

MEMÓRIA ESPAÇO E MÍDIA

organizadores
ADOLPHO QUEIROZ
ANGELA SCHAUN

Memória, Espaço e Mídia

Congresso Brasileiro de Marketing Político – POLITICOM

Memória, Espaço e Mídia

(Organizadores)
Adolpho Carlos Françoso Queiroz
Ângela Schaun

Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação
São Bernardo do Campo | SP | Brasil
2010

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

Conselho Diretor

Wilson Roberto Zuccherato (presidente), Rosilene Gomes da Silva Rodrigues (vice-presidente), Rui Sergio Santos Simões (secretário), Augusto Campos de Rezende, Clóvis de Oliveira Paradela, Eric de Oliveira Santos, Henrique de Mesquita Barbosa Corrêa, Maria Flávia Kovalski, Nelly Azevedo Matolla, Nelson Fer, Paulo Roberto Lima Bruhn e Saulo de Tarso Cerqueira Baptista

Reitor: Marcio de Moraes

Pró-Reitora de Graduação: Vera Lúcia Gouvêa Stivaletti

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa: Lauri Emílio Wirth

Pró-Reitor de Educação a Distância: Luciano Sathler Rosa Guimarães

Pró-Reitora de Infra-Estrutura e Gestão de Pessoas: Elaine Lima de Oliveira

Faculdade de Comunicação

Paulo Rogério Tarsitano

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Sebastião Squirra

Conselho de Política Editorial

Marcio de Moraes (presidente), Daniel Pansarelli, Etienne Alfred Higuete, José Marques de Melo, Luiz Renato Paranhos, Luiz Roberto Alves, Magali do Nascimento Cunha, Mário Francisco Boratti, Peri Mesquida (representante externo), Rafael Marcus Chiuzi

Comissão de Livros

Almir Martins Vieira, Daniel Pansarelli, José Marques de Melo, Magali do Nascimento Cunha, Marcelo Módolo, Maria Angélica Santini, Rafael Marcus Chiuzi

Memória, Espaço e Mídia
Copyright © 2010
Autores

Créditos Institucionais

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Márcio de Moraes

Vice-Reitor: Clóvis Pinto de Castro

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação:
Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante; Amanda Carla Pas, Marcel Accioli

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^a. Dr^a. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^a. Dr^a. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Dados internacionais para a Catalogação na Publicação (CIP)
Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil

Queiroz, Adolpho e Schaun, Angela, organizadores, São Paulo,
Umesp/Mackenzie, 2010, 255 páginas

Memória, Espaço e Mídia
ISSN 21774595

1. Jornalismo, 2. Publicidade, 3. Rádio , 4. Televisão, 5. Internet
– aspectos históricos e sociais

Editora da Universidade Metodista de São Paulo, UMESP

Sumário

Apresentação - À memória da comunicação	9
<i>Adolpho Queiroz e Ângela Schaun</i>	
Memoria, Espacio y Medios	11
<i>Mirta Varela</i>	
História, testemunho e valores: Modos de comunicação e escravos do século XIX	21
<i>Marialva Carlos Barbosa</i>	
A presença do jornal na vida e na obra de Monteiro Lobato.....	35
<i>Marisa Lajolo</i>	
Cinquentenário de um Clássico do Jornalismo Brasileiro.....	46
<i>José Marques de Melo</i>	
A chegada d’“O Direito de Nascer” à televisão brasileira	59
<i>Sandra Reimão</i>	
Música Erudita na Televisão Brasileira: 60 anos	68
<i>Edson Leite</i>	
Divisão de Notícias e Mídia das Nações Unidas – Unidade de Promoção e Distribuição (P&D), UN Multimídia, Departamento de Informação Pública, DPI	78
<i>Mônica Villela Grayley</i>	
A política no Diário Mercantil nos anos pré-golpe de 1964	82
<i>Carolina Guedes Soares e Fernanda Pires Alvarenga Fernandes</i>	
O elegante mundo de <i>Rio</i> *	95
<i>Ana Luiza F. Cerbino e Beatriz Cerbino</i>	

Os Olhos de Argos: Novas Mídias e Privacidade	107
<i>Patrício Dugnani</i>	
Os Lanterneiros na Era Vargas Construção imagética de um jornal anarquista (1933-1935).....	116
<i>Maria Emilia Martins Pinto</i>	
A história de uma marca. Do local ao desterritorializado.....	126
<i>Fernanda Mayer dos Santos Souza e Flávia Mayer dos Santos Souza</i>	
Teorias da Comunicação e Relações Públicas: reflexões sobre um diálogo possível	138
<i>Sandro Takeshi Munakata da Silva e Regina Rossetti</i>	
Pioneiros da publicidade nas cidades de São Paulo e Piracicaba: João Castaldi e Manoel de Oliveira.....	151
<i>Adolpho Queiroz</i>	
Monteiro Lobato, jornalista do Vale Do Paraíba.....	171
<i>Francisco de Assis</i>	
Roteiristas virando histórias: trajetória brasileira do autor oculto.....	188
<i>Glaucia Eneida Davino</i>	

Apresentação - À memória da comunicação

Adolpho Queiroz
Ângela Schaun

A realização do I Congresso da história da Mídia Sudeste, realizada na Universidade Presbiteriana Mackenzie entre os dias 29 e 30 de abril de 2010, sob os auspícios da Rede Alfredo de Carvalho, da Associação Brasileira dos Pesquisadores da história da Mídia e da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, representou um passo importante para a reunião de pesquisadores de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo que, ao lado de outros tantos do país e do exterior, deram forma e conteúdo a este grande empreendimento intelectual de recuperação da memória nacional e internacional sobre a comunicação.

Centenas de pesquisadores, estudantes de graduação e pós, profissionais de comunicação e ouvintes, participaram dos debates, conferências e da apresentação das contribuições sobre a história do rádio, televisão, imprensa, cinema e internet nos dias em que o congresso ocorreu.

Neste ebook que ora publicamos, estão as palestras e conferências apresentadas por pesquisadores de referência no cenário contemporâneo da comunicação, bem como os papers escolhidos e indicados pelos coordenadores de GTs para integrarem este acervo, como parte daquilo que se produziu e debateu naqueles dias.

É um jeito de dar prosseguimento ao evento. É mais uma contribuição que os pesquisadores brasileiros dão para a ampliação do repertório sobre a história da mídia no país. E representou igualmente um primeiro e importante passo para que a Rede Alfredo de Carvalho, agora transformada em Associação Nacional dos Pesquisadores da

História da Mídia vá se consolidando como instituição paradigmática no país e cumprindo sua tarefa de, ao redescobrir o passado, iluminar o presente e projetar o futuro para as novas gerações de pesquisadores deste campo imenso que é a comunicação no país.

Que a memória da imprensa do Brasil, ordenada em 1908 de forma pioneira pelo jornalista Alfredo de Carvalho, ganhe os ares da modernidade através da internet e deste livro virtual, para que se conheçam velhas/novas histórias sobre pioneirismos, linguagens, estratégias e personagens que construíram esta história já secular.

Por fim, nossa gratidão a todos os autores, ao comitê científico e aos coordenadores dos GTs, às instituições que o sediaram e apoiaram, aos professores, técnicos, alunos, pesquisadores e demais participantes do I ALCAR/SUDESTE. Sem a presença e colaboração de todos, esta obra não teria sido possível. Nossa gratidão final à equipe da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, igualmente pioneira no

lançamento de ebooks que se espalham pelos quatro cantos do mundo,
difundindo a comunicação científica que se produz no Brasil.
Boa leitura a todos.

Memoria, Espacio y Medios

Mirta Varela

El tema sugerido por los organizadores del congreso para esta conferencia –memoria, espacio y medios- no podía ser más estimulante. Podríamos decir que se trata de una relación inaugural para la historia de los medios que, al mismo tiempo, pensada desde el presente, cuenta con máxima actualidad.

Para responder a esta propuesta quisiera comenzar con una pequeña reflexión historiográfica. Les propongo pensar en el modo en que comienzan las historias de los medios. No sé si recuerdan un célebre libro de Edward Said que se llama *Beginnings* y que trata sobre aquellos libros que han pasado a la historia de la literatura –entre otros méritos- por la belleza o contundencia de sus primeras líneas: en esa antología podemos ubicar al *Quijote* de Cervantes y *Cien años de soledad* en la literatura en lengua española. Y no me atrevo -ante este auditorio- a nombrar qué novelas escritas en portugués cuentan con célebres comienzos.

Aun a riesgo de caer en esquematismos y simplificaciones -y con menor vuelo literario que los *Beginnings* de Edward Said- creo que las historias de los medios escritas hasta el presente, apelan a algunos lugares comunes para sus comienzos:

En primer lugar, encontramos las historias de la prensa moderna que encuentran su piedra fundacional en el feliz encuentro entre Revolución francesa y periodismo político. Se trata de historias que conciben la escritura como el medio de comunicación determinante de la cultura occidental concebida, a su vez, como proyecto iluminista o ilustrado. Las relaciones entre prensa y política son el eje dominante en estas historias donde el momento culminante se encuentra al inicio y todo lo demás no puede sino concebirse como degradación y decadencia.

En segundo lugar, encontramos las historias culturales de la prensa cuyo hecho inaugural -hacia 1840- suele ser la emergencia del folletín, concebido como un nuevo género de entretenimiento dirigido a un público de masas recientemente alfabetizado. Se trata del mismo público que más tarde se volcará al radioteatro y a la telenovela, todos ellos formatos que recuperan la matriz melodramática del folletín escrito. Estas historias conciben a los medios simultáneamente como una industria cultural o una empresa comercial masiva y como objetos de interés para los sectores populares. Se trata de un relato que encuentra su eje principal en la relación entre Revolución industrial, expansión del público lector y profesionalización del escritor/periodista.

Estos comienzos han dominado la historiografía de los medios y adolecen, sin embargo, de dos problemas importantes para nuestra mirada contemporánea y el problema que nos ocupa:

Por un lado, son logocéntricas. Y con esto quiero decir que consideran a la palabra impresa el factor determinante para una historia de los medios. Ya sea porque desconfían de la imagen como un elemento contrario a los fundamentos iluministas de la modernidad (en el primer caso de las historias políticas de la prensa) o porque valoran positivamente los alcances de la alfabetización masiva y su apropiación por parte de los sectores populares (en el segundo caso de las historias culturales) , la imagen ha sido subestimada en los procesos de transformación de la prensa y de ampliación del público. La prueba de esto que estoy diciendo es que ese público ha sido unilateralmente considerado como *público lector*.

Muchos estudios recientes han señalado que ese público –hasta ahora considerado como lector, insisto- valoró especialmente aquellas publicaciones que incluyeron fotografías y dibujos. De manera que no sólo leyó revistas y periódicos, sino que también miró ávidamente las ilustraciones. Hasta no hace tanto tiempo, las historias de la prensa no se pensaron en conexión con las historias de la fotografía, el cine y la radio. En este sentido, creo que los historiadores de los medios nos encontramos frente a un primer desafío: *la inclusión de la imagen como una parte integral de la historia de la prensa*.

El segundo problema que encuentro en esos comienzos mencionados es que parten de una concepción de la historia orientada hacia el futuro. Lo hacen en base a una cierta idea de progreso y novedad que resulta difícil de aceptar en nuestra época y, sobre todo, en relación a los medios de comunicación que tuvieron un rol muy importante en la transformación de la percepción del tiempo. Los medios modernos pusieron en escena la necesidad de la novedad permanente y al instante pero ese tiempo de la modernidad hoy ya no existe. Por un lado, vivimos en una época volcada hacia el pasado y dominada por la memoria. Por otro lado, como lo dice magníficamente Boris Groys, desde las últimas décadas del siglo XX, “el futuro ya no promete nada nuevo; más bien hay que imaginárselo como una interminable repetición de lo ya existente” (p. 13). En este sentido, creo que el segundo interrogante de un posible programa de historiadores de los medios es *cómo escribir la historia de unos medios nacidos en un mundo que miraba hacia el futuro desde un presente completamente volcado hacia el pasado y la memoria*.

Sería injusto, sin embargo, no incluir otras concepciones de la historia de los medios que han subsanado [o solucionado] alguno de estos problemas. Me refiero a las historias de la comunicación o de las tecnologías de la comunicación que intentan periodizaciones de tiempos largos donde se relacionan los cambios técnicos con los cambios en los modos de percepción del hombre. Estas historias suelen remontarse hasta la antigüedad en busca de su comienzo y encuentran en el pasaje de las culturas orales primarias a las culturas escriturales, un primer hito decisivo (y en la invención de la imprenta el segundo). Es el caso de Harold Innis y de muchos otros que -inspirados en sus hipótesis y en las de Marshall Mc Luhan- intentaron historias de los medios de comunicación (David Crowley y Paul Heyer, 1991).

Estas historias tienen la ventaja de que evitan el logocentrismo porque, de hecho, atienden a los aspectos visuales de la palabra escrita. Sin embargo, al considerar el impacto de la técnica sobre el hombre y su época, suelen menospreciar las relaciones de poder íntimas a las sociedades. Por otra parte, combinar la perspectiva de tiempos largos con el ritmo de las sociedades modernas ha sido de una enorme dificultad para aquellos historiadores que han intentado poner en relación ambos planos.

En este panorama, debo decir que me gusta el modo en que Patrice Flichy comienza su *Historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Flichy elige la invención del telégrafo en Francia como primer capítulo de una historia de la comunicación. El argumento de Flichy es que el telégrafo marca el pasaje del paradigma del transporte al paradigma de las comunicaciones. Hasta ese momento, los medios de comunicación suponían transportar físicamente cierto tipo de información. Para trasladarla, se transportaba el medio de comunicación: el libro, el manuscrito, como antes las tablillas de arcilla o el quipu.

A partir del telégrafo, sin embargo, los mensajes podían viajar más aprisa que los mensajeros. La comunicación a distancia ya no estuvo nunca más atada a los medios de transporte disponibles. Por lo tanto, como señala James Carey- el aspecto más simple y más importante del telégrafo es que marcó la decisiva separación entre “transporte” y “comunicación”. Hasta el telégrafo estas palabras eran sinónimas. El telégrafo acabó con esa identidad y permitió que los símbolos pudieran moverse independientemente de la geografía e independientemente del –y más aprisa que el- transporte. O, como dice Daniel Czitrom, el telégrafo disolvió la unidad entre transporte y comunicación y se difundió rápidamente por todo el territorio para formar la primera de las grandes redes de comunicación.

La consecuencia central de esto es que el telégrafo da inicio a una lógica no territorial de la comunicación mediatizada, lo cual, en otros términos significa:

- 1) un cambio de escala del espacio: se extienden los límites del espacio de la información;
- 2) la normalización y búsqueda de un sistema universal: el código morse;
- 3) la simultaneidad de la comunicación: (deberíamos decir “casi” en el caso del telégrafo pero se trata del inicio de una tendencia que se concreta con el teléfono y llega hasta hoy);

Mientras la escritura no era pensable más que en su diferimiento temporal ya que separa el momento de enunciación del momento de lectura, la invención del telégrafo vuelve posible la difusión de un significante en un lugar diferente del espacio pero prácticamente en el mismo tiempo.

Ahora bien, Flichy también realiza dos observaciones muy interesantes que van, de alguna forma, en un sentido diferente al de estos cambios:

Por un lado, que la expansión del telégrafo estuvo asociada a la expansión del ferrocarril que, como bien sabemos, fue un gran medio de transporte y no de comunicación. Esta observación me interesa porque demuestra que *las tendencias en la historia de los medios nunca son lineales y nunca son unívocas*.

Por otro lado, Flichy señala que mientras en Francia la difusión del telégrafo estuvo ligada a la extensión de la República en manos del Estado, en Inglaterra su expansión se produce principalmente a través de la industria y la Bolsa de comercio. Aunque resulte obvio decirlo, esto nos alerta sobre la idea de que *la historia previa de cada sociedad y las instituciones existentes afectan directamente a la historia de los medios de comunicación*.

Como vemos, este *beginning* del telégrafo nos permite pensar en los dos temas centrales de esta conferencia: espacio y tiempo. No es casual que los hitos a los que refiere Flichy en su historia incluyan la fotografía y el album familiar como los medios que promueven el coleccionismo y el recuerdo. Memoria y archivo son dos temas inseparables sobre los cuales me gustaría volver al final de esta presentación.

Ahora bien, quisiera señalar que en este recorrido en el que encuentro tantas afinidades, también encuentro un problema de perspectiva para los intereses de la relación entre espacio, memoria y medios. El eje de lo público a lo privado elegido por Flichy –que escribió este libro desde Francia- lo lleva a construir un relato algo nostálgico de una concepción de lo público y del Estado que nos resulta poco apropiada para pensar nuestras sociedades (con esto quiero decir nuestras sociedades latinoamericanas) y nuestro presente.

II

En todas esas concepciones hay un actor central que no hemos incorporado a este recorrido: las masas. Porque es bueno decir que recién cuando se comenzó a concebir a los *media* como *mass media*, la historia de los mismos cobra interés para nosotros. El concepto de masa y los conceptos cercanos a ella como multitud, muchedumbre, pueblo, plebe, ciudadanía, gente, se encuentran entre los más problemáticos de la historia conceptual. Como señaló Raymond Williams, “la clave para una comprensión de la historia cultural de los últimos doscientos años [es] la discutida significación de la palabra *popular*” (1985: 136).

No intento volver aquí sobre una cuestión tan compleja como ésta sino sólo señalar algunas cuestiones que creo que pueden aportar algo al tema de este encuentro:

En primer lugar, la característica más notable de la multitud, tal como se la concebía a fines del siglo XIX, es su visibilidad. Como señala Renato Ortiz (1996) “La multitud [...] expresa una concentración, un volumen localizado en un determinado espacio físico. Durante el siglo XIX, el imaginario conservador ve la calle como el lugar, por excelencia, de la “irracionalidad”, esto es, del movimiento contestatario de las masas.” Con razón, los periódicos de este período han sido estudiados en relación con la ciudad. El magnífico trabajo de Peter Fritzsche -

Berlin 1900- despliega esa hipótesis de la ciudad como texto cuyo espacio las multitudes –que son también los nuevos lectores- transitan y leen.

Ahora bien, los medios de comunicación que se van a inventar hacia finales del siglo XIX y durante la primera mitad del siglo XX van en otro sentido. El cine -y mucho más aun la radio- conciben a su público como un público de masas. Pero lejos de la visibilidad de las masas que ocupaban lugar en la ciudad, el cine oculta a la multitud en la oscuridad de la sala y la radio construye un público anónimo e indiferenciado que permanece en la intimidad de su hogar. Si el centro de la ciudad había incitado a los habitantes del suburbio para que llegaran hasta allí, la radio traslada el bullicio urbano al suburbio donde los habitantes ya no tendrán necesidad de moverse. Este movimiento fue profundizado por la televisión que se convirtió en el medio por excelencia de la segunda posguerra mundial, especialmente en Estados Unidos. Se trata de lo que Raymond Williams llamó “privatización móvil”. Williams describió la sociedad norteamericana de la segunda posguerra como una sociedad suburbana, con una población alejada de los lugares de trabajo y de consumo, cada vez más encerrada en el hogar. Ese encierro privado alejado de la ciudad necesitaba en forma indispensable dos dispositivos técnicos para la movilidad y el ocio: el automóvil y la televisión. Dicho de otro modo, las masas podían tolerar el tedio, el aburrimiento de vivir en esos barrios anónimos donde todas las casas son idénticas pero sólo a condición de poder espiar el mundo a través de la radio y la televisión. Si bien se trata de un período de gran proliferación de publicaciones periódicas, la lectura pasa a ocupar paulatinamente un lugar menor en este relato. Es la oralidad y la imagen, en cambio, lo que realmente importa. Quisiera subrayar que, en todo este proceso, las multitudes que ocupaban mucho espacio en la ciudad, se convierten en masas invisibles y atomizadas en el hogar.

Sin embargo, las masas no dejaron de irrumpir en la historia del siglo XX y hacerse presentes de una u otra forma en el espacio público. Hacia fines de los años sesenta, los movimientos alrededor del 68 en diferentes partes del mundo suponen un momento culminante de esta presencia activa de las masas y la política en las calles. Estos movimientos alcanzaron un carácter internacional con el que tuvieron mucho que ver dos medios de comunicación centrales de esa época: la televisión y el satélite. Los satélites fueron el gran tema de las comunicaciones durante los años sesenta. Los viajes espaciales y los satélites eran un asunto de máxima importancia para los gobiernos de los países que se disputaban la Guerra fría. Los viajes espaciales activaban la imaginación popular, de manera que todos los que fuimos niños durante los años sesenta soñamos alguna vez con ser astronautas. Los satélites, en cambio, resultaban una tecnología más oscura, cuya aplicación cotidiana no provocaba la imaginación infantil. Sin embargo, los satélites permitieron ampliar las transmisiones a distancia hasta más allá de los límites de la tierra. Era, de alguna forma, la culminación de la historia que el telégrafo había iniciado.

Cuando en 1969 la transmisión de la llegada del hombre a la Luna se convirtió en el mayor hito de la historia de las telecomunicaciones, se pudo

comprobar la enorme importancia de los satélites y el modo en que viajes espaciales y la comunicación satelital estaban indisolublemente unidos (como antes las redes de ferrocarril y del telégrafo).

El episodio de la transmisión de la llegada a la Luna ha fascinado a muchos de nosotros: seguramente porque condensa mejor que otros acontecimientos de la época el fin de una era. Igual que los acontecimientos de 1968 ocurridos un año antes en muchos lugares del mundo, la llegada del hombre a la Luna se presentó como un acontecimiento que anunciaba el futuro y un mundo por conquistar. Sin embargo, visto en perspectiva desde el presente, podemos decir que la llegada del Hombre a la Luna, lejos de anunciar el futuro, cerró el ciclo de la Guerra fría y la carrera espacial, mientras que los acontecimientos del 68 fueron el momento más caliente de las utopías revolucionarias que, a partir de ese momento, sufrieron una fuerte retracción.

En ese sentido, esos dos episodios condensan el momento culminante de dos modos de percepción del espacio y del tiempo: la llegada del Hombre a la Luna marcó el lugar más lejano a donde el Hombre haya llegado y el 68 significó el último momento político en que el futuro fue más importante que el pasado.

En 1969 se inicia el primer nodo de ARPANET, lo que se puede considerar como el momento inaugural de la era de Internet y, en cierta forma, el comienzo de la era de la memoria.

Ahora bien, contada de esta manera, esta historia que relata el pasaje del paradigma de las telecomunicaciones (o las transmisiones satelitales) al de la comunicación virtual (e Internet) resulta algo lineal para ser cierta. Personalmente, las nociones de “Hombre”, “Humanidad”, “Tierra”, “Planeta” y “Mundo” me resultan muy perturbadoras. Todas las diferencias sociales quedan disueltas y borradas en el preciso momento en que se anunciaban procesos revolucionarios en distintas partes del mundo.

Probablemente, por el lugar particularmente periférico de la geografía argentina (siempre al sur de todo) no puedo sino leer cada episodio “universal” desde una perspectiva descentrada. Fue así como -hace tiempo- investigué la transmisión televisiva de la llegada del hombre a la Luna en la Argentina y seguí el relato que los medios contruyeron durante varios meses. En ese relato mediático el despegue de la nave -la partida de la Apolo XI- ocupó un lugar muy importante porque era la despedida de los astronautas, el inicio del viaje, el comienzo de la aventura. El lanzamiento fue transmitido en directo desde Cabo Kennedy y fue visto por 528.000.000 de personas por televisión en “todo el mundo”. “Todo el mundo” salvo en Argentina, Chile, Brasil y Uruguay donde sólo pudo verse unas horas más tarde pero no en directo porque el 16 de julio la NASA había necesitado el satélite INTELSAT II y dejó sin transmisión a nuestra zona. De manera que en la Argentina, los canales de televisión que habían alterado toda su programación para transmitir el despegue, tuvieron que estirar su contacto con el público durante horas e inventar qué hacer con su tiempo.

El episodio es doblemente significativo porque un año antes la Argentina había instalado una estación satelital que iba a inaugurar oficialmente con esta transmisión. El país -que anunciaba el satélite como un nuevo logro de modernidad, como el dispositivo que lo ponía al día con los países centrales- constató su total dependencia de los satélites norteamericanos para operar el “propio”.

III

La transmisión de la llegada del hombre a la Luna fue un gran ritual global que congregó al mayor número de audiencias en forma simultánea. Fue, en ese sentido, el mayor evento de la comunicación de masas a nivel global. “Todo el mundo” (aunque ya vimos que esto es relativo) vio esa transmisión por televisión desde su casa.

A partir de entonces, el inicio de ARPANET ese mismo año y la expansión de la televisión por cable y satelital tendieron a la fragmentación de la audiencia de masas. Globalización y fragmentación fueron dos caras de la misma moneda y las teorías de la posmodernidad prefirieron hablar de tribus antes que de masas, de relaciones afectivas de contacto antes que de las relaciones contractuales de la política que había dado inicio a la prensa moderna.

Esas interpretaciones adolecen desde mi punto de vista de un problema grave para los historiadores: en lugar de describir el estado de la sociedad en un momento histórico determinado, lo piensan como degradación de un momento pasado del cual se vuelven nostálgicos.

Para evitar ese camino, les propongo pensar en esta última parte de mi intervención un problema en el que confluyen varios de los temas que venimos planteando.

Hace un tiempo que me encuentro investigando un tema: la representación de las masas en las imágenes de la segunda mitad del siglo XX. Para ello he acudido a fuentes fotográficas, cinematográficas y televisivas. Pienso la imagen como un elemento que cuenta con una relativa autonomía respecto de los conceptos. No creo que se limiten a traducir conceptos sino que generan nuevos modos de representación visual en un período que es simultáneamente un período de auge de la cultura visual, de predominio de la memoria y de transformación de las relaciones entre medios y política. La imagen parece, en ese contexto, el lugar más apropiado para estudiar esas transformaciones. Ir a mirar la visibilidad de las masas en los medios de comunicación de masas parece un juego de palabras. Sin embargo, hay algo clave en ese juego de espejos.

Ya que hablamos de imágenes quisiera mostrar dos ejemplos de lo que estoy pensando.

El primero es del Cordobazo. Así se ha llamado a un episodio ocurrido en la ciudad de Córdoba, la segunda ciudad de Argentina después de Buenos Aires, en mayo de 1969. Fue lo más parecido al mayo del 68, encabezado por los sindicatos pero apoyado por los estudiantes. Se considera el primer episodio de la guerrilla urbana en Argentina que conduce al final apresurado del presidente dictatorial Gral. Onganía que había asumido en 1966 con la idea de permanecer en el poder por mucho tiempo. Se trata, además, del primer acontecimiento histórico que adquiere dimensiones nacionales en Argentina gracias a su retransmisión televisiva. Hay una escena en particular que se convirtió en un motivo visual del Cordobazo y que me gustaría mostrarles.

Esta escena es recuperada por el cine político militante de los años que siguieron y utilizada hasta hoy como emblema del retroceso del poder y el poder del pueblo en armas. Les muestro sólo un ejemplo: *Ya es tiempo de violencia* (1969) de Enrique J. Juárez. Pero la escena emblemática de la policía montada, aparece al menos en diez filmes entre 1969 y 1978.¹

Podríamos decir que la memoria del Cordobazo se construyó con las imágenes televisivas recuperadas como archivo de la memoria por el cine. En una cultura de lo efímero (la transmisión televisiva es particularmente efímera) y volcada hacia el pasado, la noción de archivo se ha vuelto central. La angustia por la pérdida de los documentos, produce una pulsión hacia la conservación y la valoración de los archivos. Es así como Nicolas Bourriaud (2009), por ejemplo, habla del arte contemporáneo como un arte de la postproducción, un arte donde los artistas interpretan, reproducen, reexponen o utilizan obras realizadas por otros o productos culturales disponibles. No trabajan más con materiales en bruto, sino con objetos que ya están circulando en el mercado cultural. Los medios de comunicación son materiales indispensables para este tipo de prácticas artísticas y son, por ello, las formas más importantes de la cultura contemporánea para pensar el problema del archivo.

Paso al segundo ejemplo. Se trata de una escena de un film algo posterior al que vimos recién. *Los hijos de fierro*, rodado en 1975, es un clásico del cine político argentino, filmado por Fernando Solanas que con *La hora de los hornos* en 1968 se convirtió en el director argentino más célebre del nuevo cine político argentino que fue un movimiento casi contemporáneo y con múltiples diálogos con el Novo cinema brasilero. Se trata de una escena que representa una “villa miseria” en las afueras de Buenos Aires.

¹ La lista construida por Mestman y Peña (2002) es la siguiente: Fernando Solanas, *Perón, actualización política y partidaria para la toma del poder* (1971); Cedrón, Jorge, *Operación masacre*, Solanas, Fernando, *La hora de los hornos* (versión comercial de 1973); Solanas, Fernando, *Los hijos de Fierro*, Gelyzer, Raymundo, *Los traidores*, Gleyzer, Raymundo, *Me matan si no trabajo y si trabajo me matan* (1974); Carlos Vallina y otros, *Informes y testimonios: La tortura política en Argentina 1966-1972*; Santiago Álvarez, *El nuevo tango* (1974); Giannoni, Jorge, *Las vacas sagradas* (1977); Cedrón, Jorge (Julián Calinki), *Resistir* (1978).

Debo confesar que la escena me fascina. Por un lado, Solanas muestra la política en clave populista y convierte una manifestación en una caravana popular más parecida a las procesiones religiosas o a las murgas de carnaval. Pero lo hace a través de una multitud que parece extraída de una película de Jean Luc Godard: poca gente, en una clave más simbólica que realista... Por otro lado, lo hace a través de un recurso que Solanas va a reiterar a lo largo de éste y otros filmes: la multitud primero se oye, luego se ve y luego se ve el espacio vacío que deja la multitud a su paso. Cuando la multitud desaparece deja una huella. La huella de la multitud suele ser la suciedad, la basura, el desperdicio. Cualquiera que haya pasado por una calle donde ha tenido lugar una manifestación, puede saber de qué hablo.

Creo que esta escena condensa varias cuestiones centrales de la relación entre medios, espacio y memoria: la visibilidad de la multitud en el espacio es perdurable, deja una huella en la memoria más allá del instante en el que pasa. El cine, como la fotografía, son medios magníficos para producir esta huella temporal a través de la visibilidad de un espacio. Sin embargo, el ejemplo anterior nos alerta contra la idea de que haya medios buenos y medios malos. El cine recupera cada vez más el archivo televisivo como material para construir su propia estética (es lo que vimos en el primer ejemplo). La televisión había conseguido construir en forma casi instantánea una imagen del acontecimiento a nivel nacional, así como en otros casos lo hizo a nivel mundial. La repetición televisiva y cinematográfica de esa escena produce un motivo visual para la memoria.

Nuevamente, es difícil que los grandes temas contemporáneos no adquieran en cada sociedad una dimensión peculiar. En el caso de la memoria, desde la Argentina resulta indisoluble de la memoria política de la última dictadura. En los últimos tiempos, ha cobrado particular vigor el debate sobre los primeros setenta, el período anterior a la dictadura, al cual pertenecen las imágenes que vimos. El cine contemporáneo utiliza el archivo de esa época con una función fundamentalmente nostálgica. Sin embargo, en la Argentina también adquiere otros sentidos, muchas veces operativos para la política contemporánea.

Empecé esta conferencia hablando de los comienzos de las historias de los medios. Llegamos al final hablando de las imágenes, el archivo y la memoria. Se trata de temas que los historiadores habíamos dejado a un lado, sin darles la importancia debida. Pero, como ocurre con todo lo que se reprime, vuelve una y otra vez. Es lo que ocurre con las masas que fueron consideradas anónimas e invisibles por los medios de comunicación pero no dejan de reaparecer con más fuerza. La hegemonía de la memoria actual nos obliga a volver una y otra vez sobre el pasado. A veces, sobre las imágenes del pasado y, a veces, sobre las huellas que han dejado en el espacio. Se trata de las huellas de un pasado construido por los medios de comunicación. Porque los medios, casi por costumbre, siguen hablando de la moda. Pero saben, sin embargo, que el futuro es cosa de otros tiempos.

Bibliografía:

Barbier, Frédéric & Bertho Lavenir, Catherine (1999 [1996]): *Historia de los medios de Diderot a Internet*, Buenos Aires: Colihue.

Bourriaud, Nicolas (2009): *Postproducción*, Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Briggs, Asa & Burke, Peter (2005 [2002]): *De Gutemberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid: Taurus.

Carey, James (1997): "Tiempo, espacio y telégrafo" en: Crowley, David & Heyer, Paul: *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura y sociedad*, Barcelona: Bosch, pp. 196-203.

Czitrom, Daniel (1997): "Líneas relámpago" en: Crowley, David & Heyer, Paul: *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura y sociedad*, Barcelona: Bosch, pp. 191-196.

Crowley, David & Heyer, Paul (1997 [1991]): *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura y sociedad*, Barcelona: Bosch.

Flichy, Patrice (1993 [1991]): *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, México: Gustavo Gili.

Friszche, Peter (2008): *Berlin 1900. Prensa, lectores y vida moderna*, Buenos Aires: Siglo XXI.

Groys, Boris (2005): *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*, Valencia: Pre-textos.

Habermas, J. (1994 [1962]): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, México: Gustavo Gili.

Huyssen, Andreas (2002): *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*, México: FCE.

Jeanneney, Jean-Noël (2001 [1996]): *Une histoire des médias des origines à nos jours*, Paris : Seuil.

Ortiz, Renato (1996) : « Cultura, comunicación y masa » en : *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

História, testemunho e valores: Modos de comunicação e escravos do século XIX

Marialva Carlos Barbosa (UTP)

Nesse texto procuraremos, de maneira ampla, fornecer uma espécie de mapa teórico-conceitual para a construção de uma história dos meios de comunicação que seja, sobretudo, uma história dos sistemas e processos comunicacionais.

Propomos reflexões – que serão certamente enfeixadas sob o rótulo de ensaísticas – sobre a questão do testemunho e do uso de documentos ficcionais para acessar o passado e enfocaremos, também, uma pesquisa que busca em múltiplas fontes a possibilidade de recuperar o corpo, o gesto e a interpretação dos escravos brasileiros do século XIX, incluindo-os como leitores de um mundo no qual os impressos impunham uma espécie de mapa conceitual.

Se a memória é a abertura mais importante para acessar o passado, o testemunho em história é a prova viva da fiabilidade do passado. Por outro lado, há que se considerar que históricos não são apenas os processos localizados no passado: história é tudo aquilo que do passado chegou até o presente.

Por outro lado, os testemunhos, que permitem a reinterpretção do passado, são de múltiplas ordens: textos documentais depositados em arquivos que guardam a memória de uma época, com clara intenção de preservação de restos considerados significantes; textos e outras textualidades de épocas passadas que foram produzidos num mundo que hoje denominamos passado; restos de uma cultura material duradoura; imagens que teimam em perdurar em suportes múltiplos; memória viva de quem estava inscrito no passado e que atesta a sua existência pelo testemunho oral.

Há que se acrescentar a esta primeira reflexão a questão do valor do conhecimento. Como enfatiza Agnes Heller (1993), o conhecimento é sempre um valor próprio de cada época histórica: sempre houve alguma coisa que não pode ser conhecida, conhecimento considerado maldito, coisa que nenhum mortal deveria saber. Alguns desses conhecimentos só afloram à superfície visível quando se alcança um determinado grau de consciência histórica. Esse parece ter sido o processo que encobertou, por mais de um século, as práticas culturais letradas e leitoras dos escravos do século XIX².

Modos de comunicação e escravos

2 Para maior complexificação da questão cf. Barbosa (2010).

Como homens de seu tempo, envoltos em uma atmosfera na qual as letras impressas passam a ocupar gradualmente lugar central nos ambientes públicos e privados, também os escravos do século XIX eram leitores de múltiplas naturezas: leitores por saberem efetivamente ler e escrever, estando imersos em códigos da leitura e da escrita; leitores por escutarem os textos, sejam os que eram diretamente lidos para eles ou os que se espalhavam pelos ambientes das casas de seus proprietários; leitores, enfim, por saberem o significado das letras impressas e por acompanharem as imagens de suas faces e corpos expostos com frequência nos periódicos que circulavam pelos campos e pelas cidades.

Muitos, entretanto, mesmo sem saberem manejar os códigos escritos, eram letrados: sabiam contar; eram capazes de exercer o ofício de carpinteiro e pedreiro, para os quais é indispensável o conhecimento dos códigos numéricos; podiam ser vendedores; impressores; enfim, exerciam múltiplas profissões nos quais os códigos letrados eram fundamentais.

Mas mesmo os que não conheciam as letras impressas, sabiam a sua importância: afinal o que lhes concedia a liberdade era uma carta repleta de inscrições. A carta de alforria concedia a liberdade pela escrita. Portanto, a aspiração máxima de todos decorria de um simples papel sobre o qual se adicionava letras: o letramento se igualava assim à liberdade.

Através dos vestígios múltiplos que o passado deixou inscrito no presente, podemos remontar a relação dos escravos com o mundo da leitura e da impressão no século XIX. Dos anúncios que os periódicos publicavam emergem textos procurando por aqueles que se rebelavam e fugiam sistematicamente. Nesses anúncios, as marcas de seus corpos e suas diversas aptidões são descritas para facilitar o seu reconhecimento: entre elas, figuravam, com destaque, o fato de poderem “saber ler e escrever”.

Fugiu da cidade de Itapetininga o escravo de nome Luiz, cabra 22 anos, altura regular e corpulento, pés grandes, cabelos grenhos, olhos vivos e pequenos, falta de dentes na frente, sabe ler e escrever regularmente, fala bem e muito explicado, muito risonho e fica sempre com papéis nas algibeiras, gosta muito de recitar versos, é pedreiro e copeiro e costuma dizer que é forro, anda descalço. É de Macaé, Rio de Janeiro (*Correio Paulistano*, 18 agosto de 1877. In: Schwarcz: 1987 p. 141-142. Grifos nossos).

No pequeno anúncio, podemos observar muitos aspectos cognitivos de Luiz, suas habilidades num mundo em que a escrita invadia múltiplos espaços e, sobretudo, as práticas culturais de um escravo imerso no mundo do letramento. Luiz recitava versos e sabia “ler e escrever regularmente”. Além disso, falava bem – o que denota seu grau de letramento – e muito bem explicado.

A capacidade de manejar códigos do mundo letrado dava a Luiz uma série de possibilidades no manejo com as letras: além de recitar versos (será que Luiz

também escrevia versos?), de falar bem e explicado, trazia “sempre papéis nas algibeiras”. Seriam os versos que recitava (e que talvez escrevesse) o que guardava junto ao corpo?

Além disso, Luiz podia, em função da singularidade de seus modos de comunicação, dizer ser de um mundo que efetivamente não era o seu: dar-se por livre, dizer que era foro, não era mentira, era possibilidade crível em função das suas habilidades cognitivas. Como poderia ser escravo alguém que sabia ler e escrever, que falava bem e muito bem explicado, que guardava muitos papéis nas algibeiras e que gostava muito de recitar versos?

Se alguns carregavam papéis junto ao corpo, outros eram capazes de manejar máquinas fundamentais para o mundo tecnológico das cidades em meados do século XIX.

Escravo – fugiu de Bierrenbach & Irmãos, de Campinas, no dia 2 de setembro deste ano, o mulato Rodolpho, de 24 anos, estatura média para baixo, corpo reforçado, fala bem, pisar firme (...) é muito ativo e inteligente, natural de Campos (RJ), professor chapeleiro mas sabe coser em máquina de costura, tendo trabalhado com máquina a vapor no que é prático. Sabe ler (Correio Paulistano, 11 setembro 1877, In: Schwarcz, p. 142).

Rodolpho, jovem como Luiz, podia ser identificado, segundo o seu senhor, por pisar firme. Além disso, falava bem, sendo “muito ativo e inteligente”. Sabia ler e era “professor chapeleiro”, informava o anúncio. O que cada uma dessas palavras indica sobre o mundo conceitual de Rodolpho, um escravo procurado que fugira da cidade de Campinas, no dia 2 de setembro de 1877?

Luiz sabia manejar diversas máquinas, novidades tecnológicas do século XIX: a máquina a vapor e a máquina de costura, que o tornava muito mais do que um mero chapeleiro. Sua inteligência fazia dele “professor chapeleiro”, o que indica as suas habilidades manuais, mas, sobretudo, sua capacidade de letramento. Fazer chapéus não é algo simples, mas ele era mais: era aquele que ensinava o ofício artesanal a outros com menos habilidade conceitual. Além disso, o fato de ser “inteligente” é uma das características destacadas para possibilitar a sua identificação. Nesse anúncio, ao contrário de muitos que procuram os escravos que se rebelavam contra o cruel sistema de exploração, suas marcas corporais são pouco enfatizadas. Há apenas uma alusão rápida à sua estatura pequena e ao seu “corpo reforçado”. Entretanto, todas as suas características de inclusão num outro mundo, o da leitura e do letramento, são descritas minuciosamente como possibilidade de sua identificação.

A capacidade leitora e escrituraria dos escravos, por vezes, é ainda mais evidente. Testemunhos escritos que perduraram no tempo podem indicar claramente o domínio sobre esta habilidade. O caso do pedreiro Claro Antonio dos

Santos, descrito por Wissenbach (2002), mostra a dimensão do envolvimento dos escravos com a escrita e o letramento.

As cartas que o escravo de ganho escreveu, e que perduraram como anexo ao seu processo criminal, a mando da também escrava Theodora Dias da Cunha mostra a existência de escravos alfabetizados no século XIX. Wissenbach (2002) reproduz trechos do processo e das cartas escritas por Claro a pedido de Theodora. Theodora ao ver casualmente Claro escrevendo, pediu que este, em troca de seis vinténs, lhe escrevesse cartas para seus filho e marido. Ao todo, ele lhe escreveu sete cartas:

Respondeu que uma vez vindo de um armazém, na Rua de São Gonçalo, em uma casa dos fundos dos Remédios, a qual estava sendo assoalhada por Claro viu que ele escrevia e por isso dando seis vinténs, a respondente pediu-lhe que ele escrevesse uma carta para o filho e marido da respondente e que ainda escreveu mais outras... (AESP, *A Justiça versus Claro e Pedro, escravos do cônego Fidélis Alves Sigmaringa de Moraes, 1868-1872. In: Wissenbach, 2002, p. 113-114. Grifos nossos*)

A primeira dessas cartas, que Wissenbach transcreve, mantendo a grafia original, para permitir múltiplos sentidos interpretativos das misturas entre o mundo oral e escrito, indica o sentido que a escrava possuía daquela prática de comunicação: pela escrita talvez pudesse descobrir o paradeiro do marido Luiz, já que ela apenas vagamente intuía aonde ele poderia estar.

A escrita, portanto, além de ser um diálogo entre ela e o marido, como se estivessem entabulando uma conversa, era também a possibilidade de estabelecer uma conexão comunicacional para além de espaços restritos.

Mas era mais. A carta servia para contar histórias, realizar trabalhos de memória, enfatizar crenças, reafirmar promessas. Tudo isso, numa escritura que só pode ser decifrada se lida, de novo, em voz alta. Os códigos da oralidade migravam para o mundo da escrita, criando um universo comunicacional de misturas entre práticas orais e universo letrado.

Meu Marido Snrº Luis

Muito heide estimar que esta va achar voçé esteije com saude que meu desejo voçe me mande contar para hande voçé esta morando. Quem me arematou foi um moçó muito rico de campinas o homem chama Marciano quina eu fis uma pormeça em comgo voçé não esta lembrado da pormeça que voçé que eu fis voçé não esta lembrado que voçé pai vendeu voçé para se lembra da pormeça que me avisou de noite eu estava dormindo. Rainha tem companheiro de fase pormeça e não compir e agora ella esta persa no Imal e porição facillital com santos e porição voçé veija que a rainha e maior do mundo e esta persa no mal e não pode se

salvar porque São Benedito perdeu ella no mar não pode se çalvar e porço eu não facilito com santos eu espero hinda compir ainda que esteja com cabelos bracos... (AESP, *A Justiça versus Claro e Pedro, escravos do cônego Fidélis Alves Sigmaringa de Moraes*, 1868-1872. In: Wissembach, 2002, p. 114-115)

Theodora, pela carta escrita por Cosme, contava sua história ainda desconhecida do marido: tinha sido “arrematada” por um moço muito rico de Campinas, que se chamava Marciano. Ainda no Congo, fizera uma promessa, que ele não sabia, pois já tinha sido vendido. Tinha que cumprir a promessa, mas não podia, já que “São Benedito tinha perdido a Rainha no Mar”. Mas Theodora não podia facilitar com os santos e um dia esperava cumprir a promessa feita, mesmo que já estivesse de cabelos brancos.

Os periódicos, vez por outra, também reproduzem cenas de escravos leitores. A *Revista Ilustrada*, por exemplo, na edição de 15 de outubro de 1887 mostra uma cena das misturas nos modos comunicacionais do século XIX e da capacidade leitora de muitos dos escravos que moravam nas cidades ou no campo. Na imagem, onze escravos formam uma roda em torno de um que tem nas mãos um exemplar do jornal *O Paiz*. Numa atitude de leitura, em pé, cercado pelos outros, esse escravo está lendo a primeira página do jornal fundado, três anos antes, por Quintino Bocaiúva. Na legenda, escrita sob a forma manuscrita, a explicação: “um fazendeiro também fez uma descoberta que o deixou embatucado! Um escravo lia no eito para os seus parceiros ouvirem, um discurso abolicionista do Conselheiro Dantas”. Os outros escravos que compõem a roda, sete homens, duas mulheres e uma criança, escutam boquiabertos. Apóiam nas enxadas e fazem (podemos supor) o mais absoluto silêncio. Escutam com atenção as palavras que do mundo impresso invadem o mundo oral.

A cena mostra, mais uma vez, uma prática de leitura dos escravos do século XIX e a possibilidade de serem, de fato, leitores dos jornais. Leitores de primeira natureza, como o que ocupa o centro da roda, na leitura dirigida aos ouvidos dos que escutam. Leitores de segunda natureza, como os dez outros que, em atitude de espera, ouvem atentamente as palavras impressas que ecoam sob a forma de voz.

Há, portanto, uma tripla economia da escrita nesse mundo comunicacional caracterizado por misturas. No texto da carta escrita por Cosme para a escrava Theodora, os modos orais prevalecem nas formas que habilmente compõe como escrita. No texto do jornal lido pelo escravo anônimo, os modos impressos se transmutam em palavras que, sob a forma de som, invadem o universo oral/letrado dos que ouvem o discurso do Conselheiro Dantas. E, finalmente, a legenda que completa a ilustração da *Revista Ilustrada* indica, pela via manuscrita, a forma escriturária dominante que, também lida, se transforma em sons que se esparramam pelos ambientes.

Mas mesmo havendo esse mundo comunicacional oral, manuscrito e impresso, as formas orais dominavam os modos de contar histórias, mesmo quando estavam codificadas como letras impressas ou manuscritas. O poema que transcrevemos a seguir, tal como as cartas que Cosme escreveu, sob encomenda, para Theodora, também só podem ser decifrados hoje se o lermos em voz alta. Lendo de maneira silenciosa, como a economia da escrita dos letrados pressupõe, não é possível o entendimento das letras que foram escritas naqueles tempos idos. “Minerva Navio Negreiro”³, escrito por Gungo Moquiche, que se intitula “zi crivinhandô”, ou seja, escrevinhador (aquele que escreve), fala da transformação do mundo da escravidão com a possibilidade da Abolição.

Num primeiro momento Gungo dirige-se explicitamente ao senhor branco nesse novo tempo (representando a liberdade) e que metaforicamente explicita com a expressão “Quando outro galo já cantou”, e que indica a possibilidade de ele, escravo, ir para frente, enquanto o senhor irá “passar para trás” (“Sumcê passa p’ra trazi”, enquanto “Eu p’ra flente vou!”).

Agora sinhô baranco
Q’outro galo já canto,
Sumcê passa p’ra trazi
-Eu p’ra flente vou!

Pois, sumcé lisencioso
Do serebiço do *tição*,
Acha bom, acha gossitoso
Amburi a cravidão?! ...

O senhor que dependia do “serviço do tição”, será que acharia bom “abolir a escravidão”? Em seguida, Gungo apresenta outros personagens, que ritmam sua poesia: a Princesa Isabel em contraposição a princesa ditadora Mãe Maria do tundá; Pai Manoel, imperador e mãe Maria, a Imperatriz; e, finalmente, outros personagens (talvez escravos) que poderiam vir a ser embaixatriz e embaixadores.

Pringaceza redemtôra
Tem que dá seu rhugá,
A ` princesa dictadôra
Mãi Maria do tundá

Pai Manué – imperandô

3 Agradecemos a Marisa Lajolo, com que dividimos a mesa História, Literatura, Filosofia e Mídia, durante o I Encontro de História da Mídia do Sudeste, o envio deste poema que pode enriquecer as reflexões que produzimos em torno dos letramentos e da leitura dos escravos brasileiros do século XIX. Poema de Gungo Moquiche. Coleção Pedro Correia do Lago. *Apud* Em torno de Zumbi Navio Negreiro, Batuque no Quilombo. (Estação Ciência) USP, CNPq.

Mãe Maria Peratrizi,
O Duão será doutô
E mana Eva baxatrizi.

Assim, Victo, “que é farrapo pode ser embaixador”. Pedro poderia ter consulado e, quem sabe, Jorge poderia vir a ser senador.

Victo, que é *fahapo*
Pode sê inbaixandô:
Pedro tem consurhado
E é Jorge senhandô!

E conclui lembrando práticas do mundo da escravidão.

Pois, sumcê licencioso
Da famia do tição...
Dirheitinho, abre zóio
P’ra não leva bofetão?!

O poema termina com uma observação: Gungo mandou imprimir o texto em função do desejo da maioria, como espécie de emblema do tempo em que fora escravo na terra do branco até 13 de maio de 1888. O local e a data da impressão formam com o dístico liberdade as expressões finais de uma história contada em verso por Gungo Moquiche, “zi crivinhandô”.

Dando cumprimento di óridi de maiorá , mandô primi berrhiço que sitá crito ni quaquê com bléma di nabio qui nosso transipotô para tèra di baranco, onde nosso ficou si cravo até 13 di Maio do 1888. Acaay-acay amollorum.

Chuta di Zambezy, 3 di Marhiço do anno di centenaio di Bassitia di 1889 – Libredade – Gungo Moquiche, zi crivinhandô

Sistemas de Comunicação e História

Essa história que acabamos de contar e que informa sobre múltiplos aspectos das relações escravos e imprensa no século XIX é tributária de uma metodologia de pesquisa que visualiza a história como possibilidade interpretativa a partir de restos e rastros que chegam do passado ao presente. Rastros que foram, no passado, modos de comunicação e que só perduraram em função de terem sido práticas comunicacionais. São atos de comunicação de homens que hoje designamos como atores do passado o que, em última instância, os historiadores têm acesso para interpretar esse momento. São traços de uma cultura material, resquícios de falas impressas, audíveis, manuscritas, imagens

que teimam em perdurar em suportes variados de comunicação: tudo isso são, a rigor, atos de comunicação produzidos no passado e que perduraram.

Assim, ao considerarmos a questão da comunicação como centro da reflexão e não apenas o conteúdo das mensagens ou uma caracterização dos periódicos como espécies de apêndices de um mundo mais amplo, podemos remontar uma história que coloca no centro da análise processos comunicacionais, como aqueles dos escravos do século XIX que, em contato com o mundo escrito e impresso, misturavam nas suas práticas comunicacionais signos desses múltiplos mundos em modos de comunicação complexos.

Nessa história enfatizamos os discursos construídos pelos escravos em torno das práticas de comunicação, como discursos sobre a ação, produzindo essas ações como enredos, sem, contudo, nos atermos de maneira exclusiva à discursividade. São os argumentos dos escravos como atores sociais do século XIX (suas escritas duradouras, suas imagens, os discursos produzidos sobre eles, etc.) que produziram “provas” de sua existência passada, dos mundos nos quais estavam inscritos e que nos permite produzir interpretações sobre esses signos esparsos e seus modos de vida cotidianos.

A rigor, uma história dos sistemas de comunicação deveria considerar todo o circuito da comunicação, centrando o foco da análise nos meios de comunicação como objeto privilegiado do olhar do pesquisador. Entretanto, essa mesma história pode ser visualizada a partir de práticas comunicacionais. Assim, quando o foco é deslocado para essas práticas, interessam-nos interpretar as ações desses atores, num jogo de trocas com o mundo social, as práticas que desenvolveram e, sobretudo, as interpretações que também produziram. Nesse sentido, a história da comunicação se transmuta na história das práticas comunicativas dos atores do passado e, mais do que isso, das suas apropriações e interpretações a partir do contato com os modos de comunicação (incluindo aí o seu contato com os meios de comunicação).

Há que se ter em mente, também, algumas especificidades em relação aos estudos que têm como ênfase recuperar os processos comunicacionais localizados no passado. A primeira delas diz respeito ao fato de a comunicação ser um processo que se realiza em operações envolvendo ações dos sujeitos sociais em um sistema complexo (os sistemas comunicacionais) e, que, portanto, a história da comunicação é, *avant la lettre*, uma história dos sistemas de comunicação.

Procurar interpretar os processos comunicacionais do passado significa perceber o circuito da comunicação, nos quais estão envolvidos múltiplos atores: produtores de textos, produtores gráficos, distribuidores, editores e leitores. Além disso, há que se considerar as materialidades produzidas, ou seja, os suportes que deram vida aos processos comunicacionais e que colocaram em circulação em dado espaço social formas impressas, visuais, sonoras, etc.

Considerando o que Robert Darnton (1995) recomenda para a construção de uma história do impresso, é preciso verificar o que eram esses meios, suas materialidades e o tipo de conteúdo que publicavam, com que propósito, que relações estabeleciam com outros atores sociais, quem produzia e, sobretudo, a quem se dirigiam. O público, ator encoberto por uma multiplicidade de designações, deve ser visualizado como produtor de significados, daí não terminar na descoberta da sua face, muitas vezes oculta, a produção de uma história que percebe o circuito da comunicação. É preciso interpretar como esses leitores entenderam aquela experiência, ou seja, como o contato com os meios afetou suas práticas, suas visões de mundo e que interpretações produziram. Há que verificar como se apropriaram das múltiplas mensagens e que mudanças produziram nesses atores sociais.

Portanto, não se trata de recuperar os conteúdos das emissões, visualizando nos múltiplos discursos a essência de uma história que, dessa maneira, aborda apenas a dimensão textual da obra. Também não se trata de produzir história a partir da ênfase nas ações daqueles que são designados como atores privilegiados na fundação de jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, etc. Recuperar a trajetória de jornalistas singulares, dos proprietários dos veículos, ou seja, dos grandes personagens não constrói uma história da comunicação: quando muito oferece a sensação de dívida para aqueles que, por múltiplos trabalhos memoráveis localizados no futuro, importantes inclusive para a produção de mitificações em torno das profissões, são elevados à condição de figuras emblemáticas, transformando-se em verdadeiros ícones de uma fatia do passado que se quer preservar por razões de natureza política.

A segunda especificidade diz respeito ao objeto macro da análise: indo além dos veículos e de seus produtores, essa história deve revelar o processo comunicacional envolvido em múltiplas relações narrativas. Processos que colocam em cena complexos circuitos de comunicação e que podem, a partir dos rastros que chegam ao presente, serem mapeados. Teórica e metodologicamente é preciso descortinar o que essas práticas sociais envolviam: produtores de textos, suportes, estratégias e o público que escreve, com sua leitura, parte fundamental dessas narrativas. Tem importância o conteúdo, o produtor da mensagem, a forma como o leitor/espectador entendeu nos limites da sua cultura os sinais emitidos ou impressos, ou seja, a apropriação diferenciada feita pelo ele, sujeito social e histórico.

Portanto, ao invés de tentar analisar os meios é preciso, tal como já enfatizava Martín-Barbero (1987) no penúltimo decênio do século XX, ir em direção às mediações localizadas no passado. São os atores sociais que constroem a história da comunicação e não os veículos considerados na sua singularidade. Na direção do redemoinho das práticas (REVEL, 2009, p. 210) adotado por inúmeras disciplinas, também a história da comunicação deve privilegiar a ação humana envolvida nos processos localizados no passado. Ao invés de se buscar instituições, funções, dispositivos, máquinas e gramáticas, há que se pensar na forma como os atores sociais constroem práticas

comunicacionais numa longa história de criação de próteses para tornar mais eficiente o ato comunicacional.

Há que se perceber, enfim, que a história comunicacional do homem foi construída pela adoção de próteses comunicacionais que fizeram e ampliaram a possibilidade do ato comunicativo. À prótese fala seguiu-se outra tecnologia, a escrita, e, assim, sucessivamente, numa extensa história da construção de mediações possíveis para tornar mais eficiente o ato de comunicar. Portanto, a história da comunicação é a reconstrução, pelo ato interpretativo, dessas múltiplas mediações e de suas materializações em processos complexos.

A terceira especificidade diz respeito ao produto que é colocado em circulação pelos meios de comunicação. Considerando que as textualidades (ampliando, portanto, a noção de texto além do que é escritura e percebendo as visualidades e as sonoridades também como textualidades) são produtos históricos de uma época, aquilo que os meios de comunicação anunciam como discursividade está sempre entranhado de história. É preciso, assim, escavar os meandros dos textos, indo além das intenções de quem os produziu, atrás das vozes incontroladas de que fala Ginzburg (2007, p. 11). Todo documento (inclusive aqueles que consideramos e classificamos como ficcionais) produz um testemunho involuntário que se encontra nas suas profundezas narrativas ou nas suas fimbrias textuais.

Mas aqui temos um problema epistemológico. Ao produzir textualidades no presente para o futuro, os meios de comunicação, sobretudo aqueles que possuem a dimensão da documentalidade (os impressos), se transformam em espécies de fiadores das épocas, retirando do mundo aspectos que devem ser guardados para a história. Os acontecimentos midiáticos são transformados em acontecimentos para a história e os meios impressos produzem escrita para a duração. A narrativa do cotidiano se transmuta em documentos que serão, no futuro, novamente recuperados para caracterizar aquele momento e lugar. Portanto, na história dos meios de comunicação está inscrita também a documentação que produzem para caracterizar momentos qualificados como históricos e acontecimentos dignos de serem assim considerados.

Tanto os meios de comunicação, no presente, como a história em relação ao passado tem como objetivo a fiabilidade, ou seja, ambos querem representar a realidade, o que de fato existe ou existiu. Ambos os modos narrativos são mais do que representações: são *representância*, no sentido construído por Paul Ricoeur (2007), ao buscarem o passado e o presente reais.

Representância é a cristalização de expectativas da história e a sua intencionalidade. O que é objetivado pelo conhecimento histórico pressupõe um pacto que permite ao historiador descrever situações que existiram antes de sua própria existência (e de sua narrativa). A representância implica sempre uma relação do texto com o seu referente: no caso do texto histórico esse referente é o rastro.

Os textos históricos são assim fiadores do passado. É por essa razão que muitas vezes se levantaram contra o ceticismo dos pós-modernos que passaram a enfatizar a não distinção entre narrativas ficcionais e históricas, já que, por um aspecto construtivista, ambos os modos contam histórias.

Concordamos inteiramente com a proposição de que a história é fiadora de um passado que é revelado (e explicado) pela ação de re-narrar. Assim, quando inúmeras vezes afirmamos a característica ficcional da história não estávamos retirando da disciplina a sua característica de *representância*, mas apenas reafirmando que, buscando o verdadeiro, a história introduz o verossímil, já que permite que cada um siga uma história que possui começo, meio e fim e que, por isso, torna-se inteligível (BARBOSA, 2000; BARBOSA e RIBEIRO, 2005; BARBOSA, 2007; BARBOSA, 2007a; BARBOSA, 2010; BARBOSA, 2010a). A história é reconstrução, interpretação onde estão incluídas necessariamente visões de mundo do presente. Visões de mundo como forma de imaginação, texto como artefato literário, onde se reconhece o papel ativo da linguagem na criação e na descrição da realidade histórica. Afinal o passado nos chega sob a forma de mensagens, textualidades que são transformadas em contexto pela ação do pesquisador. Para isso há que se reconstruir a diversidade a partir de vestígios múltiplos e esparsos e identificar as estratégias utilizadas pelos produtores de texto.

Ao afirmar o caráter ficcional da narrativa histórica estávamos, portanto, enfatizando a dimensão interpretativa de todo relato histórico. Os fatos não são dados objetivos ou descobertas, sendo elaborados, sempre, a partir do tipo de pergunta que o pesquisador – que também está imerso em lutas por representações – faz acerca dos fenômenos que se colocam diante dele. E, por último, e o mais importante, estávamos remarcando a sua dimensão narrativa.

Como última reflexão, resta-nos voltar a afirmação que abriu esse texto: a questão do valor do conhecimento passado. Não é todo o passado que valorizamos em sua integralidade: desse passado tornado presente, elegemos um aspecto, demarcamos como fundamentais momentos axiais que instauram rupturas no terceiro tempo, o tempo da história, o tempo calendário. Mas essa seleção memorável depende, também, do valor atribuído a cada época história, como já enfatizamos a partir da leitura de Agnes Heller (1993). A própria visão científica do mundo também é expressão de uma dada consciência histórica, que permite a busca do conhecimento verdadeiro, científico, sem avaliação preconcebida, isto é, sem visões de mundo (como se isso fosse possível!). Mas como interpretar o passado a luz das visões de mundo dos homens do passado? Como adentrar no espírito de uma época percebendo valores que não são mais os nossos?

Encontramo-nos mais uma vez diante do problema da cientificidade: é a adoção de normas, preceitos, teorias, possibilidades metodológicas que, na essência, indicam a possibilidade de visualizar o passado de forma verdadeira. Assim, valores de outrora, interpretados a luz da compreensão presente do

pesquisador, torna-se, pela questão da fiabilidade de a história falar do passado, o verdadeiro passado. Procura-se encontrar nos rastros deixados marcas que revelam, pela interpretação produzida e permitida, um mundo que, até então, fora desconhecido. São os princípios normativos produzidos no presente que permitem o acesso a um passado considerado como se fosse real, já que o que é formulado pela historiografia deve ser a verdade (ou o conhecimento verdadeiro).

Mas é preciso perceber também que a norma do conhecimento científico é uma visão de mundo própria de uma época histórica. A aceitação e a construção de conceitos como avaliadores, ou seja, possuindo em si mesmo essência explicativa, são visões de mundo produzidas em dado momento histórico. A ciência é sempre produto da consciência histórica do homem.

Da mesma forma, é uma questão de valor perceber nos vestígios determinadas mensagens desse passado. Se houver, numa determinada época, a consciência histórica disponível para enxergá-las e, posteriormente, interpretá-las, pode-se ter uma história a ser contada dentro das normas da cientificidade da disciplina.

É por esta razão que conhecimentos tidos como malditos, demoníacos, transgressores em determinados momentos foram elevados à categoria de bom conhecimento num outro tempo, como já remarcamos. Encobre-se a memória do passado pelas múltiplas dimensões do esquecimento, para num momento seguinte, em função do grau de consciência histórica alcançado, considerar a validade desse mesmo conhecimento.

Cabe ainda uma reflexão em torno da característica extremamente presentista dos estudos de comunicação. Por que o passado é freqüentemente elevado à categoria de conhecimento de segunda linha? E, por que esse passado, mesmo quando considerado, é visualizado como efeméride que produz assombramentos, já que invariavelmente relacionado ao mundo que se tem hoje? Um passado linear, orientado, que se segue numa linha cronológica e sobre o qual não se reflete sobre a sua característica de passividade.

E mesmo quando o passado figura nas preocupações dos pesquisadores costuma-se não se refletir por que processos de comunicação são propícios a interpretações à luz das experiências passadas, enquanto outros nunca são revelados. Quando um processo comunicacional passado se constitui em uma intriga que faz dele um acontecimento histórico? Quando alguma coisa que foi narrada no passado, pode ser re-narrada?

Se essa é a essência teórica do movimento histórico, ou seja, é acontecimento histórico aquilo que foi narrado e que pode ser re-narrado, a rigor, são os processos comunicacionais localizados nos tempos idos que são sempre objetos de qualquer reflexão histórica. Poderíamos então como reflexão final nos perguntar: seria o valor eminentemente comunicacional da história que produz o

esquecimento voluntário dos estudos de comunicação em relação à complexidade dos fenômenos históricos?

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula Goulart. “Por uma história do jornalismo no Brasil” In: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2005, Rio de Janeiro. CD Rom do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005. v.1. pp.1 – 12.

BARBOSA, Marialva e Ribeiro, Ana Paula Goulart. “Combates” por uma história da mídia e do jornalismo no Brasil”. In: *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2009, Curitiba. CD ROM do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2009, v. 1, pp. 1-17.

BARBOSA, Marialva. “Meio de Comunicação e História: um universo de possíveis”. In RIBEIRO, Ana Paula Goulart e FERREIRA, Lucia Maria Alves (orgs.). *Mídia e Memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007a, v.1, pp. 15-34.

BARBOSA, Marialva. “Múltiplas formas de contar uma história...” In: *Revista Alceu*. Rio de Janeiro: PUC - Rio, v. 20, 2010 a.

BARBOSA, Marialva. “Por uma história dos sistemas de comunicação”. In *Contracampo* (UFF). , v.I, pp.72-82, 1997.

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa - Brasil (1900-2000)*. Rio de Janeiro: MAUADX, 2007

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa – Brasil (1800-1900)*. Rio de Janeiro: MauadX, 2010.

BARBOSA, Marialva. *Os donos do Rio. Imprensa, Poder e Público*. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000.

DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia Das Letras, 1995.

GINZBURG, Carlo. *O fio e os rastros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HELLER, Agnes. *Uma teoria da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. A edição original *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura e hegemonia*, foi publicado pela Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, em 1987.

REVEL, Jacques. *Proposições. Ensaio de história e historiografia*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2009

RICOEUR, Paul. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: UNICAMP, 2007.

WISSENBACH, Maria Cristina Cortez. “Cartas, procurações, escapulários e patuás: os múltiplos significados da escrita”. In: *Revista Brasileira de História da Educação*, nº 4, julho-dezembro 2002, pp. 103-122.

A presença do jornal na vida e na obra de Monteiro Lobato

Marisa Lajolo ⁴

Para Hubert Alquieres

Como a homem de seu tempo (1882-1948) e de sua classe Monteiro Lobato parece ter sido um leitor assíduo de jornais. Não é, portanto, de surpreender que, num belo movimento complementar, o jornal - como assunto e como linguagem - também seja assíduo na vida e na obra do escritor.

Vejam como, valendo-nos das cartas que, com intensidade e assiduidade ele enviou regularmente por mais de mais de quarenta anos a Godofredo Rangel (1884-1951), antigo colega de faculdade e de república estudantil ^{5 6}. Enquanto, depois de formado, Monteiro Lobato perambulou por diferentes endereços (Taubaté, Areias, São Paulo, Rio de Janeiro, Nova York e Buenos Aires), Rangel fixou-se em Minas Gerais. Advogado com carreira sólida no aparelho jurídico, professor e escritor, o autor de *Vida Ociosa* foi fiel interlocutor epistolar de Monteiro Lobato.

Carta de 14 de agosto de 1908 já menciona jornais não apenas como material de leitura, mas como possível veículo de textos lobatianos:

“ Temos jornal. Tito assumiu a redação da *Tribuna* de Santos, com 700 por mês. Promete “pagar” a minha colaboração. Havemos todos de mamar na vaca. (p. 216)

O trecho é sugestivo. Documenta, em primeiro lugar, a circulação de jornais por diferentes cidades do interior paulista: embora a carta seja enviada de São Paulo, na época Lobato vivia em Areias. A carta documenta ainda o forte sentimento de *grupo* que, por toda a vida, Lobato alimentou em relação a seus companheiros de juventude ⁷ mas documenta, sobretudo, a perspectiva

⁴ Marisa Lajolo é professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie e Professora Titular (aposentada) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Com João Luís Ceccantini, organizou o livro *Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil)* [IMESP-EDUNESP] que ganhou o Prêmio Jabuti de Não Ficção de 2009.

⁵ As cartas que Monteiro Lobato escreveu a Godofredo Rangel foram reunidas, preparadas pelo próprio Monteiro Lobato, que as publicou em 1944 sob o título *A barca de Gleyre*). Do acervo lobatiano depositado pela família do escritor no Centro de Documentação Alexandre Eulálio da UNICAMP constam vários originais destas cartas. Cf. <http://www.unicamp.br/iel/monteirolobato> . Para este trabalho, valemo-nos da seguinte edição das cartas: Monteiro Lobato: *A barca de Gleyre*. São Paulo: Editora Brasiliense. 1956 1º. Vol. (1ª. Edição). Entre parêntesis, ao final de cada citação, a indicação de página.

⁶ Em sua tese de doutorado *Em busca do Lobato das cartas: a construção da imagem de Monteiro Lobato diante de seus destinatários* Emerson Tin estuda, com competência e sensibilidade o trabalho de edição de que elas foram objeto.

⁷ O próprio Monteiro Lobato, quando organiza a publicação de suas cartas, nos anos 40, em nota à primeira carta transcrita, dá informações – que aqui transcrevemos- sobre os companheiros de juventude, frequentemente mencionados na correspondência: *Ricardo Gonçalves, ou o*

profissional com que Lobato encara a imprensa: ele menciona a remuneração de Tito (700 por mês)⁸ e, o que é mais importante, anuncia que será *pago* e que esta situação – digamos, de *pré profissionalização* - poderá ser estendida a todos os antigos (e eternos... !) amigos do redator do jornal santista: a primeira pessoa do plural (*havemos*) aponta isso, enquanto a expressão informal (*mamar na vaca*) dissolve em marotagem o que, mais além, será uma preocupação mais séria.

Quatro meses depois (02.12.1908), e em carta agora enviada de Areias, jornais voltam a ser assunto da correspondência entre os amigos:

Para neutralizar esta Areias sem apito tomei uma assinatura do *Weekly Times* de Londres – edição semanal em que vêm os melhores artigos do *The Times* diário, o grande, o velho, o tremendo *Times* de Londres – e com os pés na grade da sacada injeto-me de inglês, de pensamento inglês, de política inglesa, enquanto pela rua passam os bípedes que vão mexer a panelinha da política local na farmácia do Quindó, meu vizinho (...) (p.225-226)

Se na carta anterior, o jornal que chega às mãos de Lobato vinha de Santos, agora ele vem de Londres, apontando o que se poderia entender como internacionalização da leitura jornalística do escritor. Os três adjetivos – *grande, velho e tremendo* - com os quais ele qualifica o que lê são eloqüentes de sua opinião sobre o jornal. Note-se ainda como, na seqüência, Lobato não deixa de apontar que percebe o contraste entre o cosmopolitismo londrino do jornal e a situação na qual o lê . Lê *com os pés na grade da sacada*, no cenário de um acanhado interior paulista, numa rua pela qual *passam os bípedes que vão mexer a panelinha da política local na farmácia do Quindó* .

Em carta do ano seguinte, voltam à cena jornais brasileiros e a menção a amigos e ex-colegas de Monteiro Lobato. De novo de Areias, em sete de junho de 1909:

Nada sei do Ricardo. Estará no *Comércio de S.Paulo* ? Suspeitei-o, encontrando por acaso um número desse jornal em que vinham os clássicos e nunca assaz republicados *Elefantes* de Leconte de

Ricardito, o maravilhoso poeta que nos mantinha em perpétuo estado de encantamento e tão cedo se foi . Godofredo de Moura Rangel, o mais delicado e bonitinho do bando; vegetou toda a vida como juiz e hoje, na aposentadoria, geme os reumatismos em Belo Horizonte. (...) :Tito Lívio Brasil, o grandalhudo, jornalista, pantagruélico, orador á "outrance", eterno perpetrador de trocadilhos, mesmo depois de passada a moda (p.25)

⁸Infelizmente, Monteiro Lobato não se vale da convenção da época para representar dinheiro. Talvez se possa, no entanto, supor que se trata de *setecentos mil réis* como sugerem outros valores de mercadorias e serviços vigentes em 1908, dos quais aqui se transcrevem alguns, com todas as ressalvas de informações garimpadas na Internet e não contrastadas com outras fontes: em 1908, uma poltrona para espetáculo cinematográfico em Santos custava 1\$200 e meia entrada \$700 (cf www.novomilenio.inf.br/santos/h01071.htm). No mesmo ano, em Panambi (RGS), 9\$000 era o preço de uma arroba de banha, 10\$000 de um saco de feijão e 200 réis de um quilo de carne (www.leclb.com.br.php).

Lisle da sua tradução e também o meu *Gens ennuyeux*, que entra assim na quarta edição em jornal. Donde recebi convite foi da *Tribuna* de Santos, jornal cor-de-rosa que o Valdomiro Silveira dirige, e já mandei como pano de amostra uma coisa cruel contra o Hermes. Prometem pagar a colaboração logo que concluíam lá umas reformas. É preciso que a literatura renda ao menos para o papel, a tinta e os selos. (238-239)

Se em 1908 era com o amigo Tito que Lobato contava para seu ingresso no jornalismo, agora é com Ricardo Gonçalves que ele conta. Talvez se possa ler um traço de desapontamento na informação de que *a mim não convidou para colaborar*. Será? Procedente ou improcedente, a queixa de Lobato aponta para pactos de sociabilidade muito interessantes: espera-se que os amigos abram portas. Se em 1908 o jornal era *A tribuna* de Santos, agora se trata de *O Comércio de São Paulo*. Mas note-se que *A Tribuna* continua em cena, incluída entre as possibilidades para a colaboração de Lobato, a partir de agora, no entanto, pela mediação de Valdomiro Silveira, escritor de quem mais tarde Monteiro Lobato editará livros.

Nesta carta de 1909, Lobato demonstra familiaridade com práticas jornalísticas vigentes na época e talvez hoje vistas como precárias; aponta o reaproveitamento de textos já publicados: *os nunca assaz republicados Elefantes de Leconte de Lisle* ao lado de uma quarta edição em jornal de *Gens ennuyeux*, conto que, na organização das suas *Obras completas*, inclui em Cidades mortas. Experiências como esta permitem sugerir que para Lobato – bem como para alguns outros escritores – o jornal funcionava como laboratório da produção ficcional.

Mas não é apenas como veículo experimental de contos que Monteiro Lobato encara a imprensa. A reiterada menção à remuneração esperada em troca de sua colaboração em jornais (*prometem pagar a colaboração*) transforma-se na enunciação de um princípio que parece pautar a vida intelectual do escritor. Ao afirmar que *é preciso que a literatura renda ao menos para o papel, a tinta e os selos* Lobato está enunciado uma maneira de pensar bastante rara entre intelectuais e que se traduz no modo como ele – mais tarde, como editor – vai desempenhar-se de sua função, não mais de *autor de textos*, porém de *produtor de livros*.

Menos de um mês depois, em primeiro de julho (1909), mais uma carta fornece outras informações sobre *modos* da colaboração jornalística de Lobato:

Tenho mandado uns artigos para *A Tribuna* de Santos e publicado n' *O Estado de São Paulo* umas traduções do *Weekly Times* – esse meu meio de neutralizar Areias. Leio o *Times* em Areias! Informo-me todas as semanas da saúde de Her Majesty. Quando encontro coisas muito interessantes, traduzo-as e mando-as para o *Estado* e eles me pagam 10\$000. Acho estranho isto de ganhar um dinheiro qualquer com o que nos sai da cabeça. Vender

pensamentos próprios ou alheios... Mas não tolero escrever por obrigação. Traduzo quando quero. Do contrário, sentir-me ia escravo do eito (250).

São preciosas as informações desta carta.

Reforçam, em primeiro lugar, o bom humor com que Lobato registra o contraste do mundo que lhe chega pelo jornal inglês e o ambiente de Areias, que na obra ficcional do escritor inspira a metáfora *idades mortas*, que batiza seu segundo livro de contos. Documenta, além disso, o trânsito entre o que Lobato lê e o que ele escreve. Em um tempo de legislação frouxa sobre o que hoje se chama *propriedade intelectual* o escritor traduz, sem autorização, artigos de um jornal para publicar em outro e registra o *valor* desta operação.

Mas é ao final da transcrição que se encontra, novamente, uma reflexão importante sobre o papel da imprensa na remuneração do trabalho intelectual. Ao contrário do tom assertivo presente na carta anteriormente comentada (*é preciso que a literatura renda ao menos para o papel, a tinta e os selos*) aqui Lobato é evasivo, considerando *estranho* ser remunerado pelo trabalho intelectual. Proclama liberdade absoluta na escrita (*traduzo quando quero*) e busca na economia agrária de base escravista (*escravo do eito*) expressão para relações empregatícias regulares e assalariadas, numa atitude de soberba intelectual, raramente manifestada por Lobato, porém até hoje encontrada entre intelectuais e escritores.

No segundo semestre do mesmo ano de 1909, outra carta – como capítulo de um longo romance- relata novas etapas do instigante e rendoso aprendizado jornalístico de Lobato. Em dois de setembro, ele escreve a Rangel que:

O meu negócio com a *Tribuna* é pequeno: cinco artigos por mês. Talvez também entre na *Gazeta de Notícias*, onde agora está o Sebastião Sampaio – você não o conhece- aquele da nossa corrida no Viaduto. Mas o negócio mais importante em que ando às portas é a compra, por um grupo, dum jornal de S.Paulo e eu iria para o comando literário. Se isso se realizar, meu Rangel, tu estás feito. Tens jornal e colaboração paga por tabela especial, mais alta que para os outros. Em fevereiro ou março vou passar seis meses em S.Paulo, para cuidar disso e mais coisas. Basta de Areias, Rangel (267)

A informação de que aparentemente comprometeu-se a enviar para o jornal santista *cinco artigos por mês* e que considera *pequeno* tal compromisso, parece relativizar muito a fanfarronice com que a carta anterior proclamava liberdade absoluta de agenda, escrevendo apenas quando sentia vontade. *Cinco artigos por mês* parece indicar colaboração regular, independente da *vontade* ou *inspiração* do escriba.

Mantém-se, no entanto, das cartas anteriores, o valor do (metaforicamente falando) *compadrio* como porta de acesso a Imprensa: Sebastião Sampaio⁹ é o novo ex-colega em quem Lobato deposita suas esperanças de ser publicado na *Gazeta de Notícias*. Nesta carta Lobato acumula ao papel de *beneficiado pelo compadrio*, o papel de *dispensador* das benesses aos *compadres*, ao acenar com as condições especiais que oferecerá a Rangel se a ele for confiada – como ele espera- o *comando literário* de um jornal a ser comprado *por um grupo paulista*.

Este percurso de Lobato na imprensa, interrompe-se - ou ao menos muda de rumo- quando, herdando a fazenda de seu avô (1911), torna-se, por alguns anos, fazendeiro. Muito embora continue lendo jornais e colaborando em alguns deles, o projetado *comando literário* de uma folha jamais ocorre. Ocorre, isto sim – porém bem mais tarde – o intenso envolvimento de Lobato com o grupo de *O Estado de São Paulo* e, em consequência disso, com a *Revista do Brasil* da qual por um tempo é proprietário (Lobato compra a revista em 1818)¹⁰.

Mas não é este o *outro* percurso jornalístico de Lobato que este trabalho vai acompanhar. Em vez disso, vejamos agora como a familiaridade de Lobato como mundo dos jornais se internaliza em sua obra infantil .

Seus livros para crianças são pontilhados de cenas das quais jornais fazem parte. Em *Histórias de Tia Nastácia*, por exemplo, Pedrinho está lendo um jornal de onde, presumivelmente, lhe vem a idéia de instituir os serões nos quais a cozinheira conta histórias:

*Pedrinho, na varanda, lia um jornal. De repente, parou
e disse à Emília que andava rondando por ali:
-Vá perguntar à vovó o que quer dizer folk-lore¹¹ .*

Vale a pena, inicialmente, assinalar a homologia da cena descrita por Lobato na carta em que conta a Rangel *como* ele lia o *Weekly Time* em Areias e a cena de Pedrinho lendo o jornal na varanda do sítio. Talvez os leitores imaginem – como talvez quisesse o narrador que imaginassem- que o jornal trazia alguma notícia relacionada ao folclore. Nessa hipótese, então, o jornal representa fonte de informações e, ao motivar a pergunta de Pedrinho, torna-se – indiretamente-responsável pelo projeto que resulta na antologia. de histórias do folclore brasileiro.

⁹ Sebastião Sampaio será o chefe de Monteiro Lobato quando o escritor é nomeado *Adido Comercial* da embaixada brasileira em 1927.

¹⁰ Cf. Tânia de Lucca. *Revista do Brasil: Um diagnóstico para a (N)Ação*. São Paulo: Editora da UNESP. 1999

¹¹ Monteiro Lobato. *Histórias de Tia Nastácia*. São Paulo: Ed. Globo. 2009. p.12 (1ª. Edição em 1937) Cf. Silva, Raquel Afonso da. *Histórias de Tia Nastácia: serões sobre o folclore brasileiro*. Apud *Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil)* . Lajolo, M. e Ceccantini, J.L (orgs). São Paulo:Imprensa Oficial do Estado. 2009. p. 373-388.

Vem também impregnada de imagens jornalísticas a espetacular aventura narrada em *A chave do Tamanho*. Também aqui a cena da leitura dos jornais ocorre logo na abertura do livro, e o leitor também é Pedrinho :

Enquanto isso, Pedrinho desdobrava o jornal e lia os enormes títulos e subtítulos da guerra.

-Novo bombardeio de Londres, vovó. Centenas de aviões voaram sobre a cidade. Um colosso de bombas. Quarteirões inteiros destruídos. Inúmeros incêndios. Mortos à besa ¹² .

Tendo a primeira edição de *A chave do tamanho* sido lançada em, 1942 a menção a manchetes que noticiam *bombardeios em Londres* chancela a contemporaneidade do livro com o cenário político contemporâneo de seu lançamento.

Nas duas menções à imprensa na ficção infantil lobatiana até aqui mencionadas, testemunhamos diferentes funções cumpridas pelo jornal nas histórias do sítio. O jornal tanto familiariza as personagens com alguns campos do saber (como acontece com Pedrinho e o *folk-lore* em Histórias de Tia Nastácia), como também traz para o sítio (e para a narrativa) eventos que ocupam manchetes e colunas da imprensa contemporânea ao lançamento do livro, como ocorre com a passagem de A chave do Tamanho.

Mas há ainda uma outra forma de a imprensa fazer-se presente na obra lobatiana : vem também pelo jornal o cotidiano da vida brasileira, como a notícia do conto do vigário no qual *cai* o Coronel Teodorico quando, depois de desastrosa e desastrosamente vender suas terras (supervalorizadas em função da descoberta do petróleo nas terras de Dona Benta, sua vizinha) perde todo seu dinheiro na então capital brasileira, o Rio de Janeiro.

- (...) Os piratas lá do Rio de Janeiro caíram em cima de mim como piranhas que atacam boi na água. Primeiro foi uma compra de bondes que até tenho vergonha de contar...

-Eu sei da história – disse Dona Benta.

O coronel arregalou os olhos.

-Sabe ? Quem lhe contou ?

-Li nos jornais. Os jornais do Rio insistiram muito neste caso.

O coronel coçou a cabeça.

-Pois então, ainda pior. Como não leio jornais, fiquei sem saber disso ¹³

¹² Monteiro Lobato. A chave do tamanho. São Paulo: Editora Brasiliense. 1957. p. 06 . (1ª. Edição em 1942). Cf. Valente, Thiago Alves. *A chave do mundo: o tamanho*. Apud Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil). Lajolo, M. e Ceccantini, J.L (orgs). São Paulo:Imprensa Oficial do Estado. 2009. p.455-467.

¹³ Monteiro Lobato. O poço do Visconde. 1957 p.225 (1ª. Edição em 1937) .Cf. Chiaradia, K. *O poço*

É interessante notar – para contextualizar o texto acima- que, ao longo de toda a saga do Sítio, o Coronel Teodorico é a personagem que, com mais verossimilhança, simboliza o atraso do coronelismo caboclo. Ou seja, não é gratuito seu título de *coronel*.

A menção aos *jornais do Rio* (que Dona Benta – como fazia Lobato em Areias- assina) mostra que os habitantes do Sítio do Picapau Amarelo são – como hoje se diz - *anteados*, ligados à precoce globalização representada, ao tempo de Lobato, pela imprensa escrita. E, ler ou não ler jornais, é o que separa Dona Benta do Cel. Teodorico. Enquanto ela diz *li nos jornais* , ele retruca, ainda que arrependido: *Como não leio jornais, fiquei sem saber disso*

Também em A reforma da Natureza, os jornais se fazem presentes, protagonizando uma cena de leitura familiar. Mas, desta vez, não se trata de uma notícia relativa à vida carioca ou londrina que chega ao sítio, porém à vida mineira.

Muitas semanas depois, estava Dona Benta na varanda quando chegou o correio com os jornais do dia. Ela desdobrou-os e pôs-se a lê-los. De repente, fez cara de interesse e disse a Narizinho:

- Uma coisa curiosa vem nesse jornal . Leia.

A menina leu. Era uma notícia que dizia assim :

*“ Um caçador de Juiz de Fora anda a contar um caso que “ se non e vero e bene trovato” . Diz ele que estava numa caçada de perdiz , num campo nos arredores da cidade, quando viu aparecer do céu (...)*¹⁴

Aponte-se inicialmente que a leitura – em jornais que chegam *pelo correio*- transcorre mais uma vez *na varanda* , aparentemente lugar privilegiado pelos moradores do sítio para leitura de jornais. Dada a insistência com que este espaço – *a varanda* – é mencionado, talvez valha a pena apontar que uma varanda é ponto de passagem: intermediando o *interior* da casa com seu *exterior* talvez não seja inadequado sugerir a adequação metafórica de um tal espaço para o transito representado – entre o doméstico e o público - pelo jornal e pelas notícias que nele vêm ¹⁵.

Como ficam sabendo os leitores da história da reforma da natureza provocada por Emília, a “coisa” que baixa do céu é um dos animais que - em

do Visconde: o faz-se-conta quase de verdade . Apud Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil) . Lajolo, M. e Ceccantini, J.L (orgs). São Paulo:Imprensa Oficial do Estado. 2009. p.355-369

¹⁴Monteiro Lobato. A reforma da Natureza 1957. p. 263 (1ª. Edição em 1941:). Cf. Abreu, Tâmara, C. *Entre guerras, ciências e reformas: Emília consertando a natureza*. Apud Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil) . Lajolo, M. e Ceccantini, J.L (orgs). São Paulo:Imprensa Oficial do Estado. 2009. . p. 439-467

¹⁵ Cf. Roberto Damatta. A casa e a rua. . Ed. Rocco. s/d

virtude das experiências biológicas levadas a cabo pelo Visconde- tem algumas de suas características (como o tamanho) profundamente alteradas.

Note-se aqui, a sutil rotação sofrida na relação *jornal – histórias do sítio*: tanto em Histórias de Tia Nastácia quanto em A chave do Tamanho o sítio é – por assim dizer- consumidor de matéria jornalística: são notícias do mundo exterior que chegam ao sítio. Já em A reforma da Natureza, são acontecimentos originados no sítio que chegam aos jornais.

É, no entanto, em outra obra que a relação entre a ficção lobatiana e o mundo dos jornais de desdobra em outra direção: a chegada de Quindim ao sítio nasce de uma notícia de jornal que, em entrevista, Lobato afirma ter lido :

“UM RINOCERONTE INTERNA-SE NAS MATAS BRASILEIRAS “
era o título da notícia que vinha em letras graúdas em todos os jornais. Durante um mês ninguém cuidou de mais nada.¹⁶

As discussões até aqui desenvolvidas parecem apontar para a presença forte do jornal na vida de Lobato. Tão forte que ganha representação extensa na obra infantil do escritor, pontilhada de representações de jornais que chegam ao sítio e de cenas de leitura que inspiram ações e -para falar como Lobato! - reações .

É no entanto, no primeiro livro publicado pelo escritor – *O saci pererê: resultado de um inquérito*¹⁷ que a relação *jornal –literatura* torna-se original e muito interessante. Publicado em 1918 com financiamento do próprio Monteiro Lobato - e significativamente impresso na *Oficina gráfica do jornal O Estado de São Paulo* , o livro (fruto de uma pesquisa também significativamente desenvolvida nas páginas do jornal cujas oficinas depois o imprimem), leva para seu interior a prática jornalística de *auto financiar-se* , através de anúncios que abrem e fecham o volume.

Em dois trabalhos anteriores¹⁸ ,discuti alguns aspectos desta mestiçagem *livro- jornal* tão criativamente engendrada por Lobato em seu livro de estréia. Tomo ,por isso a liberdade de citar-me a mim mesma, como introdução ao comentário de dois destes anúncios, com o que se encerram estas maltraçadas. i

¹⁶ Monteiro Lobato. Caçadas de Pedrinho. 1957. P.63 (1ª. Edição em 1924, com o título (*A caçada da onça*). Cf. Rocha, Jaqueline Negrini. *História de caçador, histórias de caçadas*. Apud Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil) . Lajolo, M. e Ceccantini, J.L (orgs). São Paulo:Imprensa Oficial do Estado. 2009. p. 237-251.

¹⁷ O saci pererê (resultado de um inquérito).(ed. fac-similar) .Org. de Carmen Lúcia de Azevedo, Márcia Camargos e Vladimir Sacchetta. RJ: Gráfica JB S.A., 1988

¹⁸ Cf. Lajolo, M. Os anõezinhos fora do lugar. Apud Remate de Males . vol 22.fac.12. IEL/Unicamp. P 165-180. Disponível em <http://www.unicamp.br/iel/monteirolobato/outros/lobatoanolezinhos.pdf>
Cf. Lajolo, M. Alguns editoriais, 7 anúncios e 74 cartas de leitores: a arquitetura jornalística do primeiro livro de Monteiro Lobato. Apud Lustosa, I. (org) Imprensa, história e literatura . Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa. 2008. p. 151-163.

Uma das grandes originalidades do livro consiste em incluir sete anúncios de página inteira, forma encontrada por Lobato para fazer frente às despesas de impressão da obra.

Tais anúncios fazem propaganda, respectivamente das máquinas Remington (a venda na Casa Pratt) dos chocolates Lacta dos cigarros Castellões da Casa Stolze (artigos fotográficos) da Casa Freire (louças e objetos d' arte) dos chocolates Falchi da drogaria e perfumaria Bráulio & Cia

A presença de anúncios sela o parentesco jornal / livro. Inscreve o segundo num dos modos de financiamento do primeiro: jornais e revistas são veículos geralmente sustentados pelos anúncios que publicam. Assim, as páginas iniciais e finais do Saci Pererê lembram a seção de classificados , vendendo produtos que nada têm de literários , interiorizando e inovando , com isso, a prática editorial mais antiga de utilizar a quarta capa dos livros como excerto de catálogo da editora.¹⁹

Dos sete anúncios incluídos no livro, dois referem-se a um mesmo produto –chocolate-, porém de diferentes marcas: Falchi e Lacta são as grifes –concorrentes - que o saci vende. E é interessante observar que, nestes anúncios, a figura do saci contracena com outras figuras.

Na abertura do livro, onde figura o anúncio da Lacta o leitor tem ante seus olhos uma figura feminina sedutora, envolta num charmoso xale, decote generoso, saltos altos, e saias meio arrepanhadas. É a figura que, por assim dizer, domina a página. De estatura bem maior do que o saci está meio inclinada para ele que encarapitado numa banquetta almofadada - em atitude que sugere tentação e negaceio- segura uma barra de chocolate onde se lê a marca do produto.

Na parte superior esquerda da página, logo acima da figura do saci, lêem-se os versos:

*Mulata, minha mulata
Ouve o que diz o saci:
Chocolate com o Lacta
Nunca houve por aqui (s/p)*

Na cara risonha da figurinha pernetta, a imagem da sedução da *freguesa* cujos traços faciais, em nada evocando mulatice, talvez sugiram um sentido

¹⁹ Lajolo, M. *Alguns editoriais, 7 anúncios e 74 cartas de leitores: a arquitetura jornalística do primeiro livro de Monteiro Lobato*. Apud Lustosa, I. (org) Imprensa, história e literatura . Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa. 2008. p. 156.

afetuoso ou de sedução para a palavra *mulata*, rima (quase) perfeita para a marca do chocolate.

Já no anúncio da marca Falchi, no final do livro, a figura do saci também contracena com outras personagens: um grupo de crianças sobre as quais o saci parece cair em vôo rasante, saci para um lado, cachimbo para o outro. No meio da meninada, a imagem de uma imensa barra de chocolate. A expressão de susto estampada no rosto das crianças justifica a legenda ao alto da página: *O CHOCOLATE que tentou o saci*.

Assim, se na propaganda da marca *Lacta* o saci é que tenta a mulata, como que negaceando o chocolate que tem em mãos, na propaganda da marca Falchi, o saci é que é tentado e, não resistindo à tentação, cai de chofre no meio das crianças assustando-as e fazendo-as fugir.

Duas linhagens do discurso publicitário: a sedução e a intimidação.

Em ambas as páginas publicitárias, como de resto nas outras cinco que também *vendem* outros produtos, a mesma parceria entre de linguagem verbal e linguagem visual. Serão de autoria de Monteiro Lobato? Ainda não se sabe. Mas é provável que sejam.

O que se sabe é que nesse amálgama de linguagens no primeiro livro que Monteiro Lobato publicou podemos encontrar – ainda que de forma enviesada – um veio nascente da relação literatura / jornalismo que Lobato vive ao longo de toda sua vida:

Referências bibliográficas

- Abreu, Tâmara, C. *Entre guerras, ciências e reformas: Emília consertando a natureza*. Apud Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil). Lajolo, M. e Ceccantini, J.L (orgs). São Paulo:Imprensa Oficial do Estado. 2009. . p. 439-467
- Chiaradia, K. *O poço do Visconde: o faz-se-conta quase de verdade*. Apud Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil). Lajolo, M. e Ceccantini, J.L (orgs). São Paulo:Imprensa Oficial do Estado. 2009. p.355-369
- Damatta, Roberto. *A casa e a rua*. RJ: Ed. Rocco. s/d
<http://www.leclb.com.br.php> .
<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h01071.htm>
<http://www.unicamp.br/iel/monteirolobato>
- Lajolo, M. *Alguns editoriais, 7 anúncios e 74 cartas de leitores: a arquitetura jornalística do primeiro livro de Monteiro Lobato*. Apud Lustosa, Isabel(org) Imprensa, história e literatura. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa. 2008.
- Lajolo, M. e Ceccantini, J.L (orgs). Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil). São Paulo:Imprensa Oficial do Estado. 2009.
- Lajolo, M. *Os anõezinhos fora do lugar*. Apud Remate de Males. vol 22.fac.12. IEL/Unicamp. P 165-180. Disponível em

- <http://www.unicamp.br/iel/monteirolobato/outros/lobatoanolezinhos.pdf>
- Lucca, Tânia R. de . *Revista do Brasil: Um diagnóstico para a (N)Ação*. São Paulo: Editora da UNESP. 1999
- Monteiro Lobato A barca de Gleyre . São Paulo: Editora Brasiliense. 1956
- Monteiro Lobato O saci pererê (resultado de um inquérito. (ed. fac-similar) .Org. de Carmen Lúcia de Azevedo, Márcia Camargos e Vladimir Sacchetta. RJ: Gráfica JB S.A., 1988
- Monteiro Lobato. A reforma da Natureza .SP: Editora Brasiliense. 1957. (*) .
- Monteiro Lobato. Caçadas de Pedrinho. SP: Editora Brasiliense. 1957. (*)
- Monteiro Lobato. O poço do Visconde . SP: Editora Brasiliense. 1957 . (*)
- Monteiro Lobato. A chave do tamanho. São Paulo: Editora Brasiliense. 1957. p. 06 . (1ª. Edição em 1942). (*)
- Monteiro Lobato. Histórias de Tia Nastácia. São Paulo: Ed. Globo. 2009. p.12 (1ª. Edição em 1937) (*)
- Rocha, Jaqueline Negrini. *História de caçador, histórias de caçadas*. Apud Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil) . Lajolo, M. e Ceccantini, J.L (orgs). São Paulo:Imprensa Oficial do Estado. 2009. p. 237-251.
- Silva, Raquel Afonso da. *Histórias de Tia Nastácia: serões sobre o folclore brasileiro*. Apud Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil) . Lajolo, M. e Ceccantini, J.L (orgs). São Paulo:Imprensa Oficial do Estado. 2009. p. 373-388.
- Tin, Emerson. *Em busca do Lobato das cartas: a construção da imagem de Monteiro Lobato diante de seus destinatários*. Tese de Doutorado. Unicamp. 2008.
- Valente, Thiago Alves. *A chave do mundo: o tamanho*. Apud Monteiro Lobato livro a livro (obra infantil) . Lajolo, M. e Ceccantini, J.L (orgs). São Paulo:Imprensa Oficial do Estado. 2009. p.455-467.
- As obras assinaladas com (*) são atualmente editadas pela Editora Globo.

Cinquentenário de um Clássico do Jornalismo Brasileiro

José Marques de Melo²⁰

Conjuntura

Há meio século o jornalismo praticado no Brasil enfrentava crise cíclica de transformação estrutural, em decorrência do processo de industrialização e de urbanização estimulado pelas potências que derrotaram o nazi-fascismo na II Guerra Mundial. Experimentava também uma série de ajustes conceituais, motivados pela conjuntura peculiar à guerra fria, significando a adesão do Brasil aos padrões culturais disseminados pela nação que detinha a hegemonia política do chamado mundo ocidental, cujo jornalismo se impõe como padrão de referência a todo o continente americano.

A revolução desencadeada pelo *Diário Carioca*, adotando a objetividade jornalística como princípio norteador da função informativa, sem renunciar à subjetividade editorial imanente à função opinativa do jornal (impresso e radiofônico), vai ser respaldada, no universo da formação profissional dos jornalistas, pela circulação em todo o território nacional de *Introdução ao Jornalismo* (Rio, Agir, 1959). O consagrado manual norte-americano, escrito em 1954, pelo veterano jornalista Fraser Bond, então lecionando na New York University, foi competentemente traduzido por Cícero Sandroni, cujo talento como jornalista dos Diários Associados o conduziria à Academia Brasileira de Letras.

No ano seguinte, apareceriam no nosso mercado editorial duas obras reflexivas que, sem pretensão explícita de contrapor-se aos paradigmas inoculados pelo exegeta do modelo jornalístico *made in USA*, sugeriam idéias para repensar o *jeitinho brasileiro* de fazer jornalismo. Trata-se da coletânea de artigos, aulas e conferências produzidos pelo renomado editor nacional de jornais Danton Jobim – *Espírito do Jornalismo* (Rio, São José, 1960) e do ensaio escrito pelo emergente jornalista de província, Luiz Beltrão – *Iniciação à Filosofia do Jornalismo* (Rio, Agir, 1960). Ambos se incorporam naturalmente à biblioteca dos Clássicos do Jornalismo Brasileiro, acrescentando elementos substantivos à reflexão crítica feita pelos seus predecessores: Rui Barbosa – *A imprensa e o Dever da Verdade* (1920), Barbosa Lima Sobrinho – *O problema da imprensa* (1923), Carlos Lacerda (1949) e Alceu Amoroso Lima – *O Jornalismo como gênero literário* (1958).

²⁰ Professor Emérito da Universidade de São Paulo, onde fundou o Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes. Exerce, desde 1996, o cargo de Diretor-Titular da Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.

É ao livro de Luiz Beltrão que dedicaremos atenção especial neste momento em que a Universidade Católica de Pernambuco inicia as comemorações do cinquentenário de fundação do Curso de Jornalismo por ele construído, cujos fundamentos pedagógicos renovaram o ensino de jornalismo em toda a América Latina.

A Universidade Católica de Pernambuco vem dando demonstrações de reconhecimento ao pioneirismo do mestre olindense, ao criar, em 2006, com o apoio do centenário “Diário de Pernambuco”, a “Cátedra Luiz Beltrão” e ao publicar o livro organizado por Roberto Benjamin – *Itinerário de Luiz Beltrão* (Recife, AIP, 1998).

Estatua

Luiz Beltrão converteu-se em ícone brasileiro das ciências da comunicação por seu tríplice pioneirismo: fundador do primeiro instituto universitário de pesquisa (1963), criador da primeira revista científica (1965) e autor da primeira tese de doutorado (1967), nessa área do conhecimento, em nosso país (Duarte, 2001, p. 127).

Tal posição de vanguarda justificou a criação, em 1997, do “Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação”, através do qual a comunidade acadêmica evidencia anualmente o mérito de pessoas ou entidades que demonstram excelência na pesquisa (Gobbi, 2004 p. 24-27).

Quando iniciou sua trajetória no espaço universitário, fundando o Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (1961), Luiz Beltrão estava respaldado pela bem sucedida militância na prática jornalística. Ele contabilizava um quarto de século enquanto jornalista profissional, desde o ingresso no “Diário de Pernambuco” (1936) à participação na liderança da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), como representante pernambucano.

Contava também com o beneplácito da vanguarda intelectual, como autor do festejado ensaio *Iniciação à Filosofia do Jornalismo* (Rio de Janeiro, Agir, 1960), vencedor do Concurso Orlando Dantas, promovido pelo “Diário de Notícias” no ano anterior.

Moldura

Nascido em Olinda (Estado de Pernambuco), no dia 8 de agosto de 1918, Luiz Beltrão realizou seus estudos humanísticos no Seminário de Olinda e no Ginásio Pernambucano, graduando-se em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito da antiga Universidade do Recife, hoje Universidade Federal de Pernambuco.

Mas sua vida profissional foi inteiramente dedicada ao Jornalismo, atividade que iniciou em 1936, na redação do *Diário de Pernambuco*. Ele primeiro trabalhou

no arquivo do jornal, mas logo passaria ao *front* jornalístico, garimpando notícias, produzindo textos e editando matérias.

Sua produção como repórter ainda permanece inédita, portanto, desconhecida das novas gerações. Dela apenas ganhou notoriedade seu livro *Itinerário da China (Um repórter visita o milenar e novo país do Extremo Oriente)*, publicado em 1959 pela Imprensa Oficial do Estado de Pernambuco. Essa obra inspirou de certo modo o roteiro da viagem empreendida pela delegação da INTERCOM que visitou a China em 2007, devidamente registrada no livro organizado por Marques de Melo - *Caleidoscópio Chinês* (São Paulo, Intercom 2008).

Como jornalista, atuou em vários órgãos da imprensa pernambucana, tornando-se líder sindical da categoria e alcançando projeção nacional. Ao participar de congressos jornalísticos, no país e no exterior, escreveu ensaios e monografias em que pensou criticamente sua profissão e seu impacto na sociedade.

Tais reflexões geraram o livro *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*, lançado nacionalmente no ano seguinte pela Editora Agir. Essa obra representou uma virada na sua carreira. A atividade profissional colocou-se em segundo plano, na medida em que avançava seu engajamento acadêmico.

Faltava-lhe, contudo, experiência pedagógica. Consciente disso, ele planejou antecipadamente a ação didática que iria desenvolver como regente da Cátedra “Técnica de Jornal”, a espinha dorsal do Curso de Jornalismo. Segmentada em três disciplinas anuais, a estrutura da cadeira foi planejada de modo seqüencial, reservando ao primeiro ano a visão teórica do jornalismo e aos dois anos restantes o conhecimento aplicado, ou seja, a iniciação na prática profissional.

Depois de testar em sala de aula o conteúdo programático desenvolvido no primeiro ano da Cátedra “Técnica de Jornal”, ele resolveu apostilar o conjunto das lições ministradas. Essa edição artesanal foi impressa na tipografia da Escola Gráfica Editora do Recife (1964), com o selo do recém criado Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM), convertendo-a precocemente em título disputado nos “sebos” pelos colecionadores de “obras raras”.

Permanecia desconhecido o elo condutor do seu itinerário entre a “teoria” (contida na obra inicial) e a “prática” jornalística (fartamente documentada na obra de maturidade). Essa lacuna foi preenchida com a publicação de *Teoria e Prática de Jornalismo* (2006), formada pelo conjunto de fascículos que Luiz Beltrão publicou no triênio 1961-1963, em edições de circulação restrita aos alunos matriculados nas disciplinas sob sua responsabilidade intelectual.

Trata-se de co-edição das Faculdades Adamantinenes Integradas – FAI – com a Cátedra UNESCO/METODISTA de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, cujo propósito foi justamente socializar essa fonte preciosa do legado beltraniano, tornando-a patrimônio das novas gerações.

Graças à iniciativa do do Prof. Sergio Barbosa e à coordenação da Profa. Ieda Borges²¹, tornou-se possível, a quem pretenda se dedicar à exegese crítica do pensamento jornalístico daquele que renovou o ensino de jornalismo no Brasil, compreender uma peça importante desse processo, encurtando a distância entre a prática e a teoria do Jornalismo²².

Recorte pedagógico

Preocupado com a formação universitária dos jovens jornalistas, Beltrão aceitou convite para ensinar Ética e Técnica do Jornalismo na Faculdade de Filosofia Nossa Senhora de Lourdes, em João Pessoa - Paraíba. Ao mesmo tempo, aguardava a aprovação do projeto que havia apresentado à Universidade Católica de Pernambuco para a criação de um Curso Superior de Jornalismo, iniciativa acolhida pela congregação dos jesuítas, mas só implementada a partir de 1961, depois de autorizada pelo Conselho Federal de Educação.

Suas aulas de Jornalismo eram previamente escritas, antes de expostas em sala de aula, acumulando conhecimento que lhe permitiria publicar quatro livros sobre o processo de produção jornalística e seus gêneros fundamentais: *Técnica de Jornal* (Recife, ICINFORM, 1964), *A Imprensa Informativa: Técnica da Notícia e da Reportagem no Jornal Diário* (São Paulo, Folco Masucci, 1969), *Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica* (Porto Alegre, Sulina, 1976) e *Jornalismo Opinativo* (Porto Alegre, Sulina, 1980)

Ele anotaria, da mesma forma, as experiências pedagógicas vivenciadas na preparação de jornalistas profissionais, convertendo-as em livro publicado pelo Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina - sob o título *Métodos de Enseñanza de la Técnica del Periodismo* (Quito, Ciespal, 1963) , cuja edição brasileira vai ser lançada durante o Congresso INTERCOM 2010, numa parceria da INTERCOM e do Programa Globo Universidade, com o selo da Editora da UNICAP.

A aproximação de Luiz Beltrão ao CIESPAL e às idéias comunicacionais ali difundidas por cientistas europeus e norte-americanos influenciam a criação, em 1963, do primeiro centro brasileiro de estudos acadêmicos sobre os fenômenos midiáticos. Trata-se do Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM), mantido mediante convênio com a Universidade Católica de Pernambuco. Esse núcleo foi responsável pela formação da primeira equipe de pesquisadores dedicados sistematicamente aos fenômenos comunicacionais no Brasil e pelo lançamento da primeira revista científica da área - *Comunicações & Problemas* -, publicada a

²¹ Na apresentação da obra diz a professora Ieda Borges: "Transcodificar os acontecimentos diários e rotineiros de uma sociedade mutável e materializá-los no discurso é sempre uma redescoberta aos profissionais da área. Luiz Beltrão já na década de 1960 apontava novas formas de desvendar maneiras e caminhos para se fazer jornalismo diante dos desafios daquele período. Entretanto, isso não se perdeu com o tempo."

²² O livro pode ser obtido mediante solicitação à editora: omnia@fai.com.br

partir de 1965, tomando como modelo sua congênere norte-americana *Journalism Quartely*.

Flagrantes acadêmicos

A repercussão nacional e internacional do trabalho inovador realizado por Luiz Beltrão no Nordeste Brasileiro, formando jornalistas e pesquisando os fenômenos da comunicação pública, foi o fator decisivo para que o Governo Castelo Branco o convidasse a assumir a direção da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, onde atua durante o período 1965-1967. É ali que defende sua tese de doutoramento sobre Folkcomunicação, convertendo-se no primeiro Doutor em Ciências da Comunicação do Brasil.

Esse trabalho, parcialmente publicado em livro - *Comunicação e Folclore* São Paulo, Melhoramentos, 1971 -, tem caráter seminal, gerando inúmeros estudos e pesquisas produzidos nos anos seguintes. Alguns sob a forma de livros, outros sob a forma de artigos para revistas especializadas e comunicações apresentadas em reuniões científicas no país e no exterior. Dando continuidade a essa linha de trabalho, ele publicou sua obra complementar – *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados* (São Paulo, Cortez, 1980). Ali procura ampliar o conceito inicial, fortemente influenciado por suas concepções jornalísticas, buscando incluir as dimensões persuasivas, diversionais e educativas do processo da folkcomunicação.

A versão integral da sua histórica tese de doutorado somente ganharia difusão sob a forma de livro neste novo século, graças ao empenho do professor gaúcho Antonio Hohlfeldt – *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias* (Porto Alegre, Editora da PUCRS, 2001)

Depois da passagem pela Universidade de Brasília, Beltrão atuou como docente e pesquisador no CEUB - Centro de Estudos Universitários de Brasília -, trabalho compartilhado com intensa atividade internacional, convidado para cursos, seminários, palestras e conferências, principalmente na América Latina.

O resultado dessa profícua vida intelectual é a publicação de um quarteto literário sobre teoria da comunicação: *Sociedade de massa: comunicação & literatura* (Petrópolis, Vozes, 1972), *Fundamentos Científicos da Comunicação* (Brasília, Thesaurus, Brasília, Thesaurus, 1973), *Teoria Geral da Comunicação* (Brasília, Thesaurus, 1977) e *Teoria da Comunicação de Massa*, escrito com a colaboração do discípulo Newton de Oliveira Quirino (São Paulo, Summus, 1986).

Convidado a trabalhar na Assessoria de Relações Públicas da Fundação Nacional do Índio - FUNAI - ele se dedica a avaliar o comportamento da imprensa brasileira diante da questão indígena, cujas principais evidências foram reunidas no livro *O Índio, um mito brasileiro* (Petrópolis, Vozes, 1977).

Vertente literária

Paralelamente à produção científica sobre os fenômenos sociais da comunicação e do jornalismo, Luiz Beltrão dedicou-se à literatura, escrevendo contos, novelas e romances. Seu primeiro livro literário foi o romance *Os senhores do mundo* (Recife, 1950). Depois, surgiram: *Quilometro Zero* (Recife, 1958), *A serpente no atalho* (Brasília, 1974), *A greve dos desempregados* (São Paulo, 1984).

Sua última fase intelectual foi marcada pelo memorialismo, dela resultando dois livros póstumos: *Contos de Olanda* (Recife, 1989) e *Memórias de Olinda* (Recife, FIAM, 1996).

A consagração dessa atividade como ficcionista ocorre com a sua eleição para a Academia Brasiliense de Letras. Ela conquista nova dimensão com a sua redescoberta pelo escritor gaúcho Antonio Hohlfeldt, autor do recente ensaio “Luiz Beltrão, do jornalismo à literatura”, publicado pela Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. XXVI, n. 1, São Paulo, Intercom, p. 69-78.

A propósito da sua faceta literária, Hohlfeldt diz enfaticamente: “Para quem leia o conjunto de seis livros de ficção de Luiz Beltrão, editados entre 1950 e 1989, uma constatação salta logo aos olhos: excetuando-se os dois livros de contos, que apresentam excelentes trabalhos e alguns menos inspirados, os romances e novelas evidenciam um amadurecimento literário que se traduz tanto na escolha dos temas quanto na linguagem com que aborda cada um deles.”

Sua trajetória intelectual foi descrita no livro organizado por Roberto Benjamin – *Itinerário de Luiz Beltrão* (Recife, AIP/ UNICAP, 1998). Sua atuação científica constituiu o objeto de várias teses de doutorado, defendidas em São Paulo: Fátima Feliciano – *Luiz Beltrão, um senhor do mundo* (São Paulo, ECA-USP, 1993), Rosa Nava – *Comunicações & Problemas: o primeiro periódico científico em comunicação no Brasil* (São Paulo, UMESP, 2002), Eliane Mergulhão – *Marcas da Folkcomunicação na obra literária de Luiz Beltrão* (São Paulo, UMESP, 2008) e Maria Isabel Amphilo – *A gênese, o desenvolvimento e a institucionalização da Folkcomunicação* (São Paulo, UMESP, 2010).

Luiz Beltrão faleceu em Brasília no dia 24 de outubro de 1986. Autor prolífico, deixou vasta obra inédita e dispersa, a ser sistematizada e divulgada. Dando início a esse trabalho de resgate do legado beltraniano o *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, n. 10, foi inteiramente dedicado ao dossiê “Comunicação no Brasil: as idéias pioneiras de Luiz Beltrão”.

Ao fazer um balanço da sua trajetória intelectual, Duarte & Barros (2004) destacam o seu constante pioneirismo. “Beltrão desenvolve pesquisas, ministra cursos e produz seqüência admirável de obras de teoria da Comunicação e do Jornalismo, ao lado de romances, contos, memórias. Torna-se não apenas um dos

poucos teóricos do Brasil referenciados internacionalmente, como se consolida como pioneiro capaz de abrir vastas e fecundas fronteiras”.

Beltraniana

A Biblioteca Digital Luiz Beltrão, que vem sendo dirigida pela Professora Maria Cristina Gobbi (Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação), em parceria com a INTERCOM e o apoio do Programa Globo Universidade, que patrocina o Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação, está constituída por 9 séries, assim organizadas:

Série A – Jornalismo

1. Iniciação à Filosofia do Jornalismo (1960)
2. Jornalismo: Teoria e Prática (1964)
3. Metodologia do Ensino de Jornalismo (1963)
4. Imprensa Informativa (1969)
5. Jornalismo Interpretativo (1976)
6. Jornalismo Opinativo (1980)
7. Itinerário da China -reportagem (1959)
8. O índio, um mito brasileiro – pesquisa (1977)
9. Memória de Olinda (1996)
10. Midiologia (2006)

Série B – Comunicação

1. Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados (1980)
2. Comunicação e folclore (1971)
3. Folkcomunicação: teoria e metodologia (2004)
4. Folkcomunicação, um estudo dos agentes e meios populares (2001)
5. Sociedade de massa: comunicação e literatura (19720)
6. Fundamentos científicos da comunicação (1973)
7. Teoria geral da comunicação (1977)
8. Teoria da comunicação de massa (1986)
9. Teoria da comunicação (2006)
10. Pedagogia da Comunicação (2006)

Série C – Editoração

1. Comunicações & Problemas, 1 (1965)
2. Comunicações & Problemas, 2 (1965)
3. Comunicações & Problemas, 3 (1965)
4. Comunicações & Problemas, 4 (1966)
5. Comunicações & Problemas, 5 (1966)
6. Comunicações & Problemas, 6 (1966)

7. Comunicações & Problemas, 7 (1967)
8. Comunicações & Problemas, 8/9 (1968)
9. Comunicações & Problemas, 10 (1969)
10. Comunicações & Problemas, 11/12 (1969)

Série E – Literatura

1. Os senhores do mundo (1951)
2. Quilômetro zero (1958)
3. A serpente no atalho (1974)
4. A greve dos desempregados (1984)
5. Contos de Olanda (1989)

Série F – Dispersos

1. Jornalismo Cultural
2. Jornalismo Católico
3. Jornalismo Institucional
4. Marketing, Propaganda & Relações Públicas
5. Estratégias de Comunicação
6. História da Comunicação
7. Epistemologia & Taxionomia da Comunicação
8. Crítica da Comunicação

Série G – Inéditos

1. Formação da Opinião Pública (curso de extensão, Juiz de Fora, 1964)
2. Jornalismo para o Público (curso de extensão, Recife, 1965)
3. Comunicação e Sociedade (Brasília, 1968)
4. Meios de comunicação e migrações para Brasília (1967)
5. Ensino de jornalismo e comunicação na América Latina (1968)
6. Prólogos e prefácios
7. Poesias e afins

Série H – Epistolário

1. Correspondência ativa
2. Correspondência passiva
3. Diálogos familiares
4. Diálogos com Roberto Benjamin
5. Diálogos com José Marques de Melo

Série I – Biografia

1. Itinerário de Luiz Beltrão (Roberto Benjamin)

2. Luiz Beltrão, companheiro de ofícios e sonhos (Zita de Andrade Lima)
3. Luiz Beltrão, o senhor do mundo (Fátima Feliciano)
4. Comunicações & Problemas (Rosa Nava)
5. Luiz Beltrão, pioneiro das ciências da comunicação no Brasil (José Marques de Melo & Osvaldo Trigueiro)

Série L – Fortuna Crítica

1. Impacto da Obra de Luiz Beltrão (1960-1986)
2. Vida e obra de Luiz Beltrão (1986-2009)
3. Trajetória de Luiz Beltrão: registros midiáticos (1936-1986)
4. Resgate do itinerário de Luiz Beltrão (2010-2018)
5. Tributo a Luiz Beltrão no ano do centenário (2018)

De volta à Iniciação

A obra de estréia de Luiz Beltrão no cenário intelectual brasileiro – *Iniciação à Filosofia do Jornalismo* (Rio, Agir, 1960) – integra a coleção “Clássicos do Jornalismo Brasileiro”, publicada pela EDUSP – Editora da Universidade de São Paulo, em 1992.

Em sua introdução ao volume, a professora Fátima Feliciano situa a obra no contexto em que foi escrita e assimilada no Brasil.

*“O jornalismo começa a incorporar a mudança social. Coincidentemente, tanto comunistas quanto capitalistas vêem o jornalismo de forma instrumental. Os comunistas como alavanca para a consolidação da `sociedade sem classes`, e os capitalistas como `motor do desenvolvimento`. Tudo isso matizado pela conjuntura da `guerra fria`. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo** deve ser compreendido como parte dessa conjuntura.”* (FELICIANO, 1992, p. 14)

Apesar da mudança que já se podia vislumbrar naquela ocasião, a pesquisadora da USP reconhecia a *validade* da obra;

“Todas as discussões acadêmicas ou profissionais do jornalismo, trinta anos após o lançamento do livro de Beltrão, ainda apontam para o desejo real da `filosofia do jornalismo` que, na prática, parece cada vez mais difícil de equacionar.” (FELICIANO, 1992, p. 15)

Confesso que tive idêntica sensação, ao reler o clássico 50 anos depois. A recente decisão do Supremo Tribunal Federal revogando a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão encontra-se fundamentada naquela atitude de “desapreço em que é tido o jornalismo no Brasil”, o principal argumento de Luiz Beltrão para escrever sua *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*.

Trata-se de um problema sobre o qual devemos nos debruçar, para superar a crise que afeta o campo jornalístico, buscando alternativas compatíveis com a natureza da sociedade brasileira, como bem delineou o mestre pernambucano no intróito da sua paradigmática reflexão.

“ O desapareço das elites dirigentes brasileiras pelo jornalismo fica ainda mais patenteado se considerarmos que (suas lideranças permanecem insensíveis) “aos reclamos de significativa porcentagem da população que (...) permanece à margem dos movimentos de construção e recuperação nacionais, das suas idéias políticas, dos sistemas filosóficos, da evolução científica, artística e social em foco no nosso tempo, como um peso morto, a impossibilitar a marcha do país para a conquista do relevo que lhe compete no contexto universal”. (BELTRÃO, 1960, p. 28)

Ao concitar os nossos professores de jornalismo, aqui reunidos, a motivar seus alunos para a leitura crítica deste e de outros clássicos do jornalismo brasileiro, nada mais oportuno do que repetir o apelo de Luiz Beltrão na conclusão do seu prólogo.

“ Esperamos firmemente que este ensaio seja útil, de modo especial às nossas elites, advertindo-as das graves responsabilidades com que arcam para a construção do futuro do nosso país, pela promoção do nosso desenvolvimento social e econômico e pela consolidação das nossas instituições democráticas, as quais repousam, sem dúvida, na existência de um jornalismo livre, vigoroso e respeitado.” (BELTRÃO, 1960, p. 31)

Referencias Bibliográficas:

BARROS, Antonio Teixeira & DUARTE, Jorge
2004 – Luiz Beltrão: perfil intelectual, In: HOHLFELDT & GOBBI – *Teoria da Comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros*, Porto Alegre, Sulina, p. 56-70

BELTRÃO, Luiz
1960 – *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*, Rio, Agir (2ª. ed., São Paulo, EDUSP, 1992)

1967 – *Folkcomunicação – Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias* (tese de doutorado), Brasília,

Universidade de Brasília (Esta obra foi recentemente publicada pela coleção Comunicação da EDIPUCRS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001)

1971 – *Comunicação e Folclore*, São Paulo, Melhoramentos

1972 – *Sociedade de massa: comunicação & literatura*, Petrópolis, Vozes

1980 – *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*, São Paulo, Cortez

2001 – *Folkcomunicação*, Porto Alegre, Edipucrs

2004 – *Folkcomunicação: teoria e metodologia*, São Bernardo do Campo, Metodista

2006 – *Teoria e Prática do Jornalismo*, Adamanina, Ed. Omnia

BELTRÃO, Luiz & QUIRINO, Newton de Oliveira

1986 – *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*, São Paulo, Summus

BENJAMIN, Roberto

1998 – *Itinerário de Luiz Beltrão*, Recife, AIP

BOND, Fraser

1959 – *Introdução ao Jornalismo*, Rio, Agir

CASTELO BRANCO, Samantha

1999 – Luiz Beltrão: da criação do ICINFORM à teoria da folkcomunicação, In: MARQUES DE MELO & GOBBI, orgs. – *Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, São Bernardo do Campo, UNESCO/umesp, p. 193-212

DUARTE, Jorge

2001 – Luiz Beltrão, um autodidata abrindo picadas no campo da Comunicação, In: MARQUES DE MELO, José & DUARTE, Jorge, orgs. – *Memória das Ciências da Comunicação no Brasil: Os Grupos do Centro Oeste*, Brasília, UniCeub, p. 127-155

ECO, Umberto

1966 – Artigo publicado no jornal *L'Espresso*, Milão (10/1966) parcialmente reproduzido em ANDRADE LIMA, Zita - *Luiz, companheiro de ofícios e sonhos*, Brasília, Thesaurus, 1999, p. 56

FELICIANO, Fátima

1993 – *Luiz Beltrão, um senhor do mundo* (tese de doutorado), São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

1992 – Jornalismo como missão, In: BELTRÃO – *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*, São Paulo, EDUSP, 2ª.ed.)

GALVÃO, Lucia Noya

2006 - Diário de Pernambuco presta homenagem a Luiz Beltrão, São Paulo, *Intercom Notícias* 41, São Paulo, 4 de agosto

GOBBI, Maria Cristina

2004a – Contribuições brasileiras para os estudos comunicacionais, IN: HOHLFELDT & GOBBI, orgs. – *Teoria da Comunicação: Antologia de Pesquisadores Brasileiros*, Porto Alegre, Sulina. p. 19-31

2004b – Bibliografia de Folkcomunicação, In: BELTRÃO, Luiz – *Folkcomunicação: teoria e metodologia*, São Bernardo do Campo, Editora da UESP, p. 143-160

2005 - Luiz Beltrão e a Folkcomunicação: estímulo para as novas gerações, Comunicação apresentada à *VIII Conferências Brasileira de Folkcomunicação*, Teresina, CEUT

HOHLFELDT, Antonio

2002 – Folkcomunicação: sadio oportunismo de quase meio século, *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional*, 5: 25-34

2002b – Novas tendências nas pesquisas de folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais, Salvador, INTERCOM - XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2003 – Luiz Beltrão: do jornalismo à literatura, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. XXVI, n. 1, São Paulo, INTERCOM, p. 69-78

JOBIM, Danton

1960 – *Espírito do Jornalismo*, Rio, São José (2a. Ed., São Paulo, EDUSP, 1992)

MARANINI, Nicolau

1999 – A trajetória de um pioneiro: Luiz Beltrão, *PCLA – Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, v.1., n. 1, www.metodistas.br/unesco/PCLA/index.htm

MARQUES DE MELO, José, org.

2006 – Comunicação no Brasil: as idéias pioneiras de Luiz Beltrão, *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, n. 10, São Bernardo do Campo, Editora Metodista

2008 – *Caleidoscópio chinês*, São Paulo, INTERCOM

NAVA, Rosa

2002 – “Comunicações & Problemas”: o primeiro periódico de estudos e pesquisas em comunicação no Brasil, In: MARQUES DE MELO & GOBBI, orgs. – *Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, São Bernardo do Campo, UNESCO / UESP, São Bernardo do Campo, p. 181-192

NÓBREGA, Maria Luiza

2000 – ICINFORM, uma experiência pioneira, In: MARQUES DE MELO & GOBBI, orgs. – *Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, São Bernardo do Campo, UNESCO / UESP, São Bernardo do Campo, p 157-166

TARGINO, Maria das Graças

2000 – A contribuição do Instituto de Ciências da informação na gênese do pensamento comunicacional brasileiro, In: MARQUES DE MELO & GOBBI, orgs.

– *Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, São Bernardo do Campo, UNESCO / UESP, São Bernardo do Campo, p167-180

TARSITANO

1996 – Luiz Beltrão: vida e obra, *Comunicação & Sociedade*, n. 25, São Bernardo do Campo, UESP, p. 165-182

A chegada d'“O Direito de Nascer” à televisão brasileira

Sandra Reimão²³

A primeira adaptação para televisão no Brasil d'“O Direito de Nascer” foi realizada por Thalma de Oliveira e Teixeira Filho e dirigida por Lima Duarte e José Parisi em 1964. A telenovela “O direito de Nascer” (uma realização conjunta da TV Tupi de São Paulo com a TV Rio) foi transmitida de 7 de dezembro de 1964 a 13 de agosto de 1965 e seu encerramento deu-se com duas grandes festas uma no estádio Maracanzinho, no Rio de Janeiro, e outra no Ginásio do Ibirapuera em São Paulo. (Antes dessa versão televisiva, aconteceram versões radiofônicas). “O direito de Nascer” foi o primeiro grande sucesso de uma telenovela no Brasil.

Esse estudo se coloca a seguinte questão: Qual o impacto do sucesso d'“O Direito de Nascer” na teledramaturgia brasileira? E responde apontando em dois sentidos: 1) foi a partir do sucesso d'“O Direito de nascer” que os produtores de TV brasileiros passaram a ver a telenovela como um produto que potencialmente podia atrair muito público e portanto ser muito rentável; 2) o retumbante sucesso de “O direito de nascer” de alguma maneira veio a reforçar o vínculo já existente entre telenovela e retratação de personagens estereotipadas e maniqueístas que se faz presente na telenovela brasileira até hoje.

1. Sobre a radionovela “O direito de nascer”

O enredo básico da novela “O direito de nascer” articula-se a partir de um antagonismo, de uma oposição – Maria Dolores Limonta, empregada negra da família de Dom Rafael do Juncal, foi encarregada de acompanhar o parto de seu neto ilegítimo e de dar um fim à vida da criança. Maria Dolores, logo após o nascimento, foge com o menino e o educa como se fosse seu filho – sem contar-lhe nada sobre sua origem.

Essa oposição entre a vontade do avô – de colocar fim à vida da criança – e a decisão de Maria Dolores – de dar à criança o direito de nascer, na novela, repercute e ressoa em várias outras oposições, tais como:

1) oposição entre amor, respeito e tolerância VERSUS preconceito racial. Citando “(Dom Rafael:)– Cale-se! Cale-se negra, porque não consinto que levante a voz para mim! Lembre-se de quem você é de quem sou eu.... / (Maria Dolores:) - Eu num esqueço disso, não! Eu sô uma nega, mas de coração...incapais de fazer mar a ninguém. E o sinhô inveis tem sido muito mau...muito mais mau do que o próprio Satanaz.”

²³ Sandra Reimão é professora na Universidade de São Paulo, USP, e bolsista de Produtividade do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq. Uma versão desse trabalho foi apresentada no congresso LASA 2009 – Latin American Studies Association.

2) oposição entre amor, respeito e tolerância VERSUS distâncias entre classes sociais. Citando: “(Maria Dolores:)- Num fala de amo, praque o sinhô num ama ninguém, Dom Rafael do Juncá! A única coisa que o sinhô ama é o seu orguio...e sua fidarguia (...)”

3) oposição entre amor, respeito e tolerância VERSUS e normas sociais. Citando: “(Dom Rafael:)– *Que é feito daquele maldito bastardo? (...)* Vivo...que horror ! E eu que pensei que tinha morrido...mas onde está essa mancha da família ? (...)”(Maria Dolores:)-(...) esse homem maravilhoso, esse medico que Cuba inteira ademira, é o menino que o sinhô quiria assassina (...)”

As citações acima foram extraídas do capítulo CXCV, livreto 26²⁴, cena em que Dom Rafael do Juncal vai saber que Albertinho Limonta, médico de boa reputação em em Havana, e que havia lhe salvo a vida quando lhe deu sangue para transfusão, é o neto que ele havia mandado matar.

Note-se que esses pares de contraposição entre os sentimentos de união, inclusão, fraternidade VERSUS os sentimentos que pregam exclusão distanciamento e a manutenção de distinções e prerrogativas de classe não só guiam o enredo como estão o tempo todo presente tanto nas falas das personagens quanto na do narrador. Oposições desse tipo também se fazem presentes nas tramas paralelas.

O próprio capítulo inicial, preâmbulo da narração, parte de uma contraposição: A novela começa com Alberto Limonta, já adulto, com 40 anos, recebendo em seu consultório uma jovem da alta sociedade quer fazer um aborto. Ele convencer a jovem de que seu instinto maternal é maior que suas apreensões “será que, no seu coração, o egoísmo e a verdade social atrofiaram sua sensibilidade maternal?” e a faz recuar em sua decisão. Por fim, Alberto Limonta, vai contar a sua história pessoal: “e para robustecer no seu coração esse firme propósito que a anima de permitir que seu filho nasça, vou contar-lhe inteira, a história dolorosa e humana *do homem que não devia nascer*”.

A novela “O direito de nascer” é composta de duas grandes histórias centrais: a primeira passa-se em 1905 e é a historia do nascimento do neto ilegítimo de Dom Rafael do Juncal e de como a vida da criança foi salva por Maria Dolores; a segunda história passa-se em 1937, quando o medico Alberto Limonta apaixonou-se pela jovem Isabel Cristina, neta de Dom Rafael do Juncal, e cuja família opõe-se ao casamento devido à origem social popular do médico. Alberto Limonta salvará a vida de Dom Rafael duas vezes: primeiro dando-lhe sangue para uma transfusão e depois, como médico, tratando-o do ataque de paralisia que teve ao saber que o Dr. Limonta era o neto que ele não queria que nascesse.

²⁴ *Radio-Teatro. Revista semanal das grandes novelas do rádio.* Ano I, Rio de Janeiro, 9 de julho de 1952, número 26. Rio de Janeiro: Fernando Chinaglia.

A radionovela “O direito de nascer” teve sua estréia em Cuba em 1º. de abril de 1948 pela rádio CQM, com 314 capítulos foi transmitida de segunda-feira a sábado às 20hs25. Félix Caignet “como em todas suas obras, ia escrevendo dia a dia com retroalimentação popular”.²⁵ O sucesso, como se sabe, foi imediato e muito grande.

Evidentemente o caráter maniqueísta das oposições que articulam o enredo e são explicitadas no texto dão ocasião para atitudes heróicas de resistência e são fatores centrais nas explicações de seu sucesso. A abrangência das atitudes retrogradadas e repressivas contra as quais é preciso se opor, retratadas na radionovela, fazem com que praticamente todas as pessoas possam se identificar com os conflitos retratados.

2. “O direito de nascer” – chega ao Brasil, primeiro no rádio, depois na TV.

A radionovela chegou tarde ao Brasil, em comparação outros países de América Latina. A primeira transmissão de uma radionovela, ou seja, uma transmissão ficcional radiofônica seriada, deu-se em 05 de junho de 1941, com a apresentação de “Em busca da felicidade”, do cubano Leandro Blanco. Quando as radionovelas começam no Brasil, esse gênero já estava consolidado em vários outros países do continente.²⁶

As primeiras versões radiofônicas de “O direito de nascer” no Brasil foram ao ar em 1951 pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro e pela Rádio Tupi de São Paulo, com tradução de Eurico Silva. No Rio de Janeiro, o papel de Alberto Limonta foi desempenhado por Paulo Gracindo; em São Paulo, esse papel coube a Walter Foster e o de Mamãe Dolores foi desempenhado por Guiomar Gonçalves. Em São Paulo, as transmissões pela Rádio Tupi se davam às 3as., 5as. e sábados às 20 horas. Como fazia para muitas outras radionovelas, o editor Fernando Chinaglia, publicava livretos que eram vendidos em bancas de jornal, com os textos dos capítulos. Esses livretos reuniam os capítulos da semana e tinham em média 60 páginas.

*

A primeira versão para televisão no Brasil de “O direito de nascer”, foi realizada em 1964, por Thalma de Oliveira e Teixeira Filho e direção de Lima Duarte e José Parisi. A telenovela “O direito de Nascer” foi uma realização conjunta da TV Tupi de São Paulo com a TV Rio e foi transmitida de 7 de dezembro de 1964 a 13 de agosto de 1965 e seu encerramento deu-se com duas

²⁵ Cue Sierra, Mayra. *Cubarte* – boletim eletrônico. Data: 01 de abril de 2008. <http://cubarte.cult.cu/>

²⁶ Cabrale, Lia. “No tempo das radionovelas”. CD *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom, 2007.

grandes festas uma no estádio Maracanazinho, no Rio de Janeiro, e outra no Ginásio do Ibirapuera em São Paulo.

Segundo Daniel Filho, a TV Record de São Paulo não se interessou em encenar “O direito de nascer” e a TV Tupi do Rio de Janeiro não concordou em transmiti-la. Assim, a TV Tupi de São Paulo, dirigida por Cassiano Gabus Mendes, produziu a novela e a exibiu em todo o Brasil, menos no Rio de Janeiro, local em que a novela foi transmitida pela TV Rio. Daniel Filho relata também que Félix Caignet “autor cubano, que vivia no México, quis receber o pagamento em dinheiro vivo. Dercy Gonçalves e David Raw foram os portadores dos dólares (...) e trouxeram o texto original”.²⁷

Os principais atores dessa versão televisiva foram:

Amílton Fernandes.....Alberto Limonta
Guy Loup.....Isabel Cristina
Isaura Bruno..... Mamãe Dolores
Natália Timberg..... Maria Helena
Elísio de Albuquerque....Dom Rafael do Juncal
José Parisi, Maria Luiza Castelli, Vininha de Moraes,
Rolando Boldrin, Henrique Martins, Luiz Gustavo, Oswaldo
Loureiro, Meire Nogueira, Marcos Plonka, e outros.

Ao que se sabe, nenhuma imagem dessa primeira versão televisiva brasileira foi preservada. Há imagens de noticiários para cinema e das festas de encerramento. “O Direito de nascer” foi o primeiro grande sucesso de uma telenovela no Brasil.

Note-se que tanto em Cuba²⁸, quanto no Brasil, a personagem de maior empatia e aceitação pelo público foi Mamãe Dolores. Joel Zito Araújo, em *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*, comenta:

“Isaura Bruno imortalizou-se pela *performance* dessa mãe de criação, uma personagem que parece ser uma combinação perfeita entre dois estereótipos: a clássica mãe negra presente na literatura e no teatro brasileiro desde o período da abolição da escravatura, caracterizada pelo amor extremo ao filho e abnegação sublime de qualquer outro relacionamento social ou amoroso - e a *mammie*, transposição de um estereótipo norte-americano de sucesso. Provavelmente, Félix Caignet, ao criar a personagem Mamãe Dolores foi influenciado pelo sucesso da personagem interpretada por Hattie McDaniel no filme *E o vento levou...*, lançado alguns anos antes da criação da novela, em 1939.”²⁹

²⁷ Daniel Filho. *O Circo eletrônico: fazendo tv no Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar. 2001. p. 32.

²⁸ Cue Sierra, Mayra. *Cubarte* – boletim eletrônico. Data: 11 de abril de 2008. <http://cubarte.cult.cu/>

²⁹ Araújo, Joel Zito. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Senac, 2000. P. 85-86.

Outro ponto de convergência a ser assinalado: O sucesso de “O direito de nascer” em Cuba aconteceu durante a ditadura de Fulgencio Batista (que seria derrubada por Fidel Castro em 1º de janeiro de 1959) e o sucesso de “O direito de nascer” no Brasil ocorre no início da Ditadura Militar brasileira (1964-1985).

Para situar como foi o sucesso da telenovela “O direito de nascer”, em 1964, no Brasil, uma matéria do *Jornal do Brasil* sintetizou assim a situação:

“De 1964 a 1965, durante nove meses, o público dos cinemas diminuía nas sessões de 20 e 22 horas e os choferes paravam seus táxis nos pontos em busca de televisores. Em sete estados do país, mais de 900 mil televisores estavam ligados na novela O Direito de Nascer, com aproximadamente 5 milhões de pessoas em frente a eles. E o Diretor do Departamento de Saneamento da Guanabara anunciava que o consumo de água caía vertiginosamente em Copacabana entre 21h30 e 22h, de terça a sábado. Recém-nascidos eram batizados de Albertinho Limonta e o drama do filho bastardo apaixonava todos. Menos, talvez, o presidente do Vasco da Gama, Manuel Joaquim Lopes, que num final de noite de 65, no vestiário de um Maracanã vazio, culpava a novela pela falta de torcedores na partida de seu time contra o Benfica. No Rio, a novela era transmitida pela TV Rio, com 73% de audiência. Foi uma paixão avassaladora e uma febre alucinante, para usar expressões ao gosto do cubano Félix Caignet.”³⁰

Em *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*, Mauro Alencar, enfocando o sucesso desta telenovela cita uma matéria de uma revista da época, *Intervalo*, que afirma circular no Rio de Janeiro um comentário humorístico que dizia que o Governador Carlos Lacerda estava impedido de ir à TV Rio para não descobrir o segredo da Mamãe Dolores e revelar para todos que Albertinho Limonta era neto de Dom Rafael.³¹

3. Qual o impacto do sucesso d’“O Direito de Nascer” na teledramaturgia brasileira?

O sucesso da telenovela “O Direito de Nascer” em sua versão brasileira em 1964 é inegável. A partir daí, outra questão se coloca: esse sucesso deixou traços na telenovela brasileira posterior?

Acreditamos que sim, e, pelo menos, em dois sentidos.

³⁰ *Jornal do Brasil*, 04/08/1991. Banco de dados TV - Pesquisa. Documento no. 16275.
<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>

³¹ Alencar, Mauro. *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac. 2ª. ed. 2004. P. 18.

Em primeiro lugar, é preciso ressaltar, mais uma vez, que “O Direito de nascer” foi o primeiro grande sucesso de uma telenovela no Brasil. Esse sucesso no Brasil inteiro foi um marco e o grande salto, pois, aí se viu “o poder das novelas sobre as massas”, como explica Ismael Fernandes.³² Ou seja, foi a partir do sucesso dessa telenovela que os produtores de TV brasileiros passaram a ver telenovela como um produto que potencialmente podia atrair muito público e portanto ser muito rentável.

Edgar Ribeiro de Amorim, em texto para o arquivo eletrônico TV 50 anos, do Centro Cultural São Paulo, explicita assim essa relação:

“A telenovela, produzida em todas as emissoras, mas sem repercussão popular, despertou, em meados dos anos 60, grande interesse. A TV Excelsior (SP) passou a transmiti-la diariamente e conquistou enorme audiência ao lançar *A moça que veio de longe* em 1963. Mas a campeã de popularidade acabou sendo *O direito de nascer*, folhetim cubano produzido pela TV Tupi (SP) que, do final de 1964 até meados de 1965, fez quase todo o país parar no horário de sua exibição. Alcançando índices de audiência nunca vistos até então, *O direito de nascer* iniciou o novo fenômeno de lucro para as emissoras: a telenovela. Diversas foram produzidas e passaram a ser o principal programa das emissoras Tupi, Excelsior e da recém surgida TV Globo.”³³

Em segundo lugar, pode-se dizer que o retumbante sucesso de “O direito de nascer” de alguma maneira veio a reforçar o vínculo já existente entre telenovela e retratação de personagens estereotipadas e maniqueístas.

Para explicitar e subsidiar essa afirmação, é necessário fazer um breve resgate sobre o tema: Em linhas gerais, a telenovela diária brasileira pode ser vista como comportando três grandes fases em seu desenvolvimento:

FASE 1) em seus cinco primeiros anos de existência, ou seja, entre a apresentação de “2-5499 Ocupado”, de 1963, primeira telenovela diária brasileira³⁴, até 1968, a telenovela brasileira estava próxima do modelo latino-americano de se fazer teledramaturgia: com linguagem empolada e tramas rocambolescas. Inclusive a produção de telenovelas, no Brasil, contava com a participação de muitos autores e técnicos argentinos e cubanos. O texto de “2-5499 Ocupado” é de autoria do argentino Alberto Migré.

FASE 2) “Beto Rockfeller”, transmitida de 04.11.1968 a 30.11.1969 pela TV Tupi marca um novo momento na história da telenovela brasileira, foi um marco de renovação e uma referência essencial na constituição da identidade brasileira

³² Fernandes, Ismael. *Memória da Telenovela Brasileira*. São Paulo: Brasiliense. 1997. 4^a ed, ps. 50-51.

³³ Amorim, Edgar Ribeiro. TV 50 anos Centro Cultural São Paulo.
<http://centrocultural.sp.gov.br/tvanos50/>

³⁴ Antes de 1963, as telenovelas brasileira não eram diárias, eram apresentadas duas ou três vezes por semana

desse produto. Linguagem coloquial, interpretação natural, diálogos ágeis, pequenas histórias do dia-a-dia e um protagonista que é um anti-herói - um alegre e simpático jovem pobre atrás de um “golpe do baú” que pudesse “ajeitar” sua vida e seu futuro - são os ingredientes essenciais dessa narrativa. “Beto Rockefeller” foi antecedida por outras tentativas de novelas mais “realistas” e mais próximas do cotidiano, entre as quais destaca-se “Antônio Maria”, de Geraldo Vietri (Tupi-1968)- com Sérgio Cardoso no papel-título.³⁵

Contextualizando a novela “Beto Rockefeller” e outras produções análogas, Renato Ortiz e Silvia Borelli destacam um tópico relevante - a conexão desta novela com o seu momento: “Se a novela, no início da década, constituía uma produção cultural afastada das propostas da cultura brasileira (...) temos agora uma aproximação com a atmosfera cultural do final dos anos 60”³⁶ - cotidiano urbano, música “jovem”, sociedade modernizando-se, reprodução de fatos e fofocas retiradas de revistas e jornais da época, citações de histórias em quadrinhos, referências a programas de rádio e TV.

FASE 3) a partir de 1978, a Globo, já consolidada em sua hegemonia como produtora de telenovelas no Brasil, e em consonância com o processo de abertura política que se iniciava no País, passou regularmente a inserir em suas telenovelas das 20 horas temas tidos como moral e politicamente ousados como: readaptação de ex-presidiárias (“Dancin’ Days”, 1978), herança entre homossexuais (“Água Viva”, 1980), inseminação artificial (“Barriga de Aluguel”, 1990), homossexualismo entre jovens (“A Próxima Vítima”, 1995), homossexualismo feminino (“Torre de Babel”, 1998), prostituição entre estudantes universitárias (“Laços de família”, 2000), adoção de crianças por casais de homossexuais (“Senhora do destino”, 2004), e temas sociais e políticos complexos como a corrupção do empresariado nacional (“Vale Tudo”, 1989) e reforma agrária (“O Rei do Gado”, 1996).³⁷ Não se pode deixar de ver aí um importante papel de difusão de certos traços de modernidade, que obviamente não representam qualquer risco para o sistema estabelecido, pois, como disse Artur da Távola “a televisão (...) nunca será produto de vanguarda. (...) O meio de massa opera sobre a estética do conhecido (...) consonante , integrado nos valores já aceitos pela média (e pela mídia...)”.³⁸

Notemos também que nessa terceira e atual fase da telenovela brasileira, as emissoras, especialmente a Rede Globo de Televisão, passaram a inserir campanhas sociais em seus enredos, como, por exemplo, informação e campanha pela doação de órgãos e de sangue (“Laços de família”, 2000) e pela inserção social de indivíduos portadores da Síndrome de Down (“Páginas da vida”, 2006).

³⁵ Cf. Reimão, Sandra. *Em instantes. Um estudo sobre programas da TV Brasileira (1965-2000)*. São Paulo: Metodista. 2006. p. 35

³⁶ Ortiz, Renato, e outros. *Telenovela. História e Produção*. São Paulo: Brasiliense. 1991. 2^a. ed. p. 51

³⁷ Cf. Reimão, Sandra. *Livros e televisão – correlações*. São Paulo, Ed. Atelie, 2004, p. 26.

³⁸ Távola, Artur. “Televisão e Sociedade”. In: Macedo, Cláudia; Falcão, Ângela e Almeida, Candido. J. M. (orgs.). *TV ao Vivo. Depoimentos*. São Paulo: Brasiliense. 1988. p. 141.

Retomando: A partir de 1968 a telenovela brasileira aproximou-se de temas e modos de expressão mais prosaicos, próximos ao cotidiano e com isso se afastou um tanto das características gerais da telenovela latino-americana; a partir de 1978 a telenovela brasileira passou a inserir em seus enredos temas que indicam uma abertura à diversidade e à tolerância e mesmo abordar temas politicamente complexos. No entanto, mesmo com essas alterações, o caráter maniqueísta na construção das personagens, presente na telenovela latino-americana desde sempre e cujo exemplo maior é “O Direito de nascer”, permanece de maneira acentuada até hoje na telenovela brasileira. Lembremos, nesse sentido, a vilã Nazaré (Renata Sorah) de “Senhora do Destino”(2004), malvada até o último fio de cabelo; ou então as gêmeas Ruth e Raquel de “Mulheres de Areia”(1ª. versão, 1973; 2ª.versão, 1993), que se contrapunham como exemplo de bondade e abnegação por um lado, e de maldade, egoísmo e capacidade destrutiva, por outro.

Dois fatos recentes podem reforçar mais ainda a afirmação acima: em “Duas Caras” (2007), Aguinaldo Silva tentou retratar um líder populista (Antonio Fagundes / Juvenal Antena) com sua ambigüidade e parte do público não compactuou com as críticas às facetas anti-democráticas da personagem e não conseguia entender como essa personagem podia ser boa e má ao mesmo tempo; em “A favorita” (2008) havia duas personagens femininas centrais em conflito (Flora/ Patrícia Pilar e Donatella/ Claudia Raia) e houve uma inversão, durante a trama, de qual seria a personagem negativa, maléfica e causadora dos conflitos retratados. Essa inversão gerou grande polêmica e, por um bom tempo, afastou parte da audiência da novela. Ou seja, a linguagem pode ser coloquial, os temas podem ser “abertos”, mas, pelo menos no que tange ao caráter das personagens centrais, o público brasileiro tem dado mostras de que prefere personagens-tipo, com pouca, ou nenhuma ambigüidade ou oscilações. Como que a indicar que o par: gênero telenovela e simplicidade na narrativa é um par que não deve ser desfeito.

Bibliografia:

Alencar, Mauro. *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro:Senac. 2ª. ed. 2004.

Amorim, Edgar Ribeiro. TV 50 anos Centro Cultural São Paulo. <http://centrocultural.sp.gov.br/tvanos50/>

Araújo, Joel Zito. *A negação do Brasil:o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Senac, 2000.

Cabrale, Lia. “No tempo das radionovelas”. CD XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, 2007.

Cue Sierra, Mayra. *Cubarte* – boletim eletrônico. Data: 01 e 11 de abril de 2008. <http://cubarte.cult.cu/>

Daniel Filho. *O Circo eletrônico:fazendo tv no Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar. 2001.

Fernandes, Ismael. *Memória da Telenovela Brasileira*. São Paulo: Brasiliense. 1997. 4^a ed.

Ortiz, Renato, e outros. *Telenovela. História e Produção*. São Paulo: Brasiliense. 1991.

Reimão, Sandra. *Livros e televisão – correlações*. São Paulo, Ed. Ateliê, 2004.

Reimão, Sandra. *Em instantes. Um estudo sobre programas da TV Brasileira (1965-2000)*. São Paulo: Metodista. 2006.

Távola, Artur. "Televisão e Sociedade". In: Macedo, C.; Falcão, Â. e Almeida, C. J. M. (orgs.). *TV ao Vivo. Depoimentos*. São Paulo: Brasiliense. 1988.

-----*Jornal do Brasil*, 04/08/1991. Banco de dados TV - Pesquisa.

Documento no. 16275. <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>

Radio-Teatro. Revista semanal das grandes novelas do rádio. Ano I, Rio de Janeiro, 16 de janeiro de 1952, número 1 (primeiro capítulo de O Direito de Nascer) a 6 de agosto de 1952, número 30, capítulo CCXVII (não localizei os livretos dos últimos capítulos). Rio de Janeiro: Fernando Chinaglia.

Música Erudita na Televisão Brasileira: 60 anos

Edson Leite

Introdução

(...) cada verdadeira leitura é como um convite a reler, porque a obra de arte tem sempre alguma coisa de novo a dizer, e o seu discurso é sempre novo e renovável a sua mensagem é inexaurível.

Luigi Pareyson (1989, p. 169)

O objeto de nosso estudo são os programas de música erudita na televisão. Estudando as relações entre cultura erudita e cultura de massa, pretendemos esboçar uma possível interpretação para a significação das mensagens cultas difundidas pela televisão.

Acreditamos estar articulando não apenas um objeto de estudo, mas como diz Attali (1977, p.12): “um meio de perceber o mundo”. Trabalhando com a música transmitida pela televisão, música que pode ser obtida acionando-se um simples botão, estamos trabalhando com algo que pode alcançar milhares de pessoas e de alguma maneira interferir em suas vidas. Afinal, segundo Raynor:

(...) A música, a menos que não passe de rabiscos casuais em sons, tem o seu lugar na história geral das idéias, pois sendo, de algum modo, intelectual e expressiva, é influenciada pelo que se faz no mundo, pelas crenças políticas e religiosas, pelos hábitos e costumes ou pela decadência deles; tem sua influência, talvez velada e sutil, no desenvolvimento das idéias fora da música (RAYNOR, 1986, p. 14).

Leonard Bernstein (1972) analisando as expressões “música clássica”, “música erudita”, “boa música”, “música séria”, “sinfônica”, chega à conclusão de que todas elas estão erradas, preferindo “música exata” – expressão que nos parece ainda mais imprópria, pois se entendida em sentido estrito faria da música não uma arte, mas um ramo da matemática ou da física.

Reconhecendo as limitações e qualidades, bem como a vasta utilização de cada um destes termos, utilizaremos as expressões “música erudita”, “música clássica”, ou simplesmente “música”, como sinônimas compreendendo que indicam a música que não seja “jazz”, nem “pop”, nem folclore. Limitaremos nosso estudo à música de tradição ocidental (incluindo a da Europa Oriental), sem tratar da música de outras civilizações como a árabe, indiana ou chinesa.

Notas sobre a arte musical no Ocidente

Attali (1977) aponta três grandes etapas na evolução da arte musical no Ocidente:

1) Etapa do ritual: onde a música luta contra o ruído e tem função mágico-ritual. É a música dos povos primitivos, guardada com zelo pelos feiticeiros e transmitida de geração à geração.

2) Etapa da representação: com o desenvolvimento das cidades a música passa a exprimir a dignidade do modo de vida dos cidadãos e a enaltecer as cerimônias. Com a invenção do concerto e a instituição do capitalismo, a música passa a existir como mercadoria. Candé esclarece que:

Em Veneza (a partir de 1637), depois em Nápoles, Florença, Londres e Paris, abrem-se os primeiros teatros públicos de ópera. O teatro é, juntamente com a igreja, o único sítio onde o grande público pode ouvir boa música, porque o concerto ainda não existe. Nestes teatros, abarrotados de público, frequentados por todas as classes sociais, a barulheira é contínua. O público dos camarotes, fala, ri, joga cartas, atira projecteis para a platéia (onde se está de pé). Encoraja-se os artistas, como se fossem lutadores; os seus amigos dão-se a conhecer e os artistas saúdam-nos, durante a representação. (CANDÉ, 1982, p. 42)

3) Etapa da repetição: onde surgem as invenções técnicas – rádio, televisão, discos etc. – possibilitando a audição a domicílio e a produção em série. A partir de 1877, o sonho da conservação dos sons se torna uma realidade.

Hoje, executa-se e ouve-se música de todos os tempos. Os meios de comunicação, segundo Moraes (1985, p. 6): “amplificam o poder de penetração da música, outrora confinada às salas particulares e aos salões de concertos”.

Cultura de massa: sobre a reprodutibilidade técnica e a obra de arte

A Revolução Industrial acelerou o desenvolvimento dos meios de informação já existentes (o livro e o jornal) e criou novos meios “transformando-os, por força de um mercado em expansão, em meios de comunicação de massa” (PIGNATARI, 1984, p. 100).

Embora a obra de arte sempre tenha sido suscetível de reprodução, com o surgimento da televisão a capacidade imitativa atingiu um alcance extraordinário e que traz consigo uma série de questionamentos a nível estético, social, econômico e ético.

Segundo Hurtado (1951, p. 107): “(...) a obra musical surge de novo em cada execução, e em forma levemente distinta. Não há duas execuções iguais, ainda que provenham do mesmo intérprete”. Ocorre que a interpretação musical,

por natureza não permanente e efêmera, como gravação se torna permanente com uma utilização ilimitada. A mediação que o intérprete desenvolve entre a obra e o público sofre profundas transformações.

Para satisfazer às necessidades da cultura de massa, a través dos meios técnicos de reprodução, assistimos ao que Benjamin (1969, p. 210) chama de “perda de aura” das obras de arte; o “abalo da própria autoridade da coisa”. Reproduzidas, divulgadas e vulgarizadas, as obras de arte multiplicam-se em grande número, tornando-se familiares e banais. O resultado, como indica Nunes (1989, p. 116): “é o desgaste, pela multiplicação daquilo que é singular e irrepetível, da presença que constitui a autenticidade da obra de arte”.

A televisão constrói suas diferentes imagens da realidade. O produto musical final constitui uma espécie de “alquimia” (BORNOFF, 1972, p. 31) já que o amalgamento de vários elementos – atuação do músico, das câmeras, dos técnicos de áudio, do diretor de TV, do diretor de programa etc. – é que constitui o resultado final: a “música desencarnada”.

Outro ponto fundante sobre a relação da obra de arte com a reproduzibilidade técnica é que: “o conjunto de aparelhos que transmite ao público a atuação do artista não é obrigado a respeitá-la integralmente” (BENJAMIN, 1969, p. 222). Afinal, a televisão possui uma linguagem específica e, como lemos em Santaella: “(...) via de regra um balé ou um concerto, por exemplo, quando televisionados, adquirem necessariamente novas feições que são próprias daquilo que a TV possibilita ou limita” (SANTAELLA, 1992, p. 24).

Eco (1990) aponta algumas características da cultura de massa – “peças de acusação”, como ele as chama – que completam este panorama da etapa da repetição: a cultura de massa sofre condicionamentos típicos de qualquer atividade industrial, exercendo funções meramente conservadoras e paternalistas que tendem a secundar o gosto existente, nivelando e condensando os produtos da cultura superior a fim de ao provocarem nenhum esforço por parte do fruidor, a final os meios técnicos de reprodução, feitos para o entretenimento e o lazer, são estudados para empenharem unicamente o nível superficial de nossa atenção.

Por outro lado, a televisão penetra na intimidade dos lares possibilitando ao público a sensação de estar presente a uma manifestação musical. Ela pode transportar um recital, uma ópera ou concerto sinfônico para situações nas quais o próprio original jamais poderia se encontrar (BENJAMIN, 1969).

A arte tem uma oportunidade de comunicação como teve poucas vezes na história humana. Ela pode chegar a um número muito grande de pessoas que de outra maneira estariam excluídas desse contato.

A possibilidade de acumulação de informação musical proporcionada pelos meios de massa é algo que deve ser considerado com especial atenção, afinal como aponta Eco:

(...) cabe perguntar se essa acumulação de informação musical não se terá resolvido, em muitos casos, em estímulo eficaz para aquisições culturais autênticas (quantos de nós não realizaram sua formação musical justamente através do estímulo dos canais de massa?) (ECO, 1990, p. 45).

Programas de música erudita na TV brasileira

A programação da televisão brasileira é quase exclusivamente constituída pelos programas de entretenimento. Melo (1985, p. 79) classifica os programas de música erudita na categoria entretenimento e já indicava em 1985 o baixo percentual na transmissão desse gênero de programas – o que vale dizer 0,5% horas semanais na região sul e menos de 0,5% horas semanais em todo o Brasil. Essa classificação dos programas de música erudita na categoria entretenimento é, em nosso entendimento, questionável. Embora a música possa servir como entretenimento, boa parte dos programas transmitidos têm caráter nitidamente educacional e a maioria dos programas costuma transmitir informações sobre a obra executada, o intérprete, o compositor etc., podendo servir como fonte básica para a cultura e a experiência estética do público. O próprio autor (MELO, 1985) defende a idéia de que a televisão ocupa um papel excepcional disseminando um processo de educação informal facilitado pela persuasão que possui como *mass media*. Mas, mesmo com esse pensamento, incluir todos os programas de música erudita na categoria entretenimento nos parece uma atitude simplificadora que desconsidera a complexidade do *corpus* envolvido.

Muitos fatores podem interferir nos índices de audiência de um programa. No caso dos programas de música erudita, cumpre ressaltar que:

1) Os programas transmitidos por emissoras que possuem uma média alta de audiência mantêm um índice maior que o das emissoras que possuem uma média mais baixa. Os índices da TV Globo, por exemplo, são maiores que os da TV Cultura. Este índices não correspondem necessariamente à qualidade dos programas mas, muitas vezes, à aceitação da emissora.

2) A divulgação do programa na emissora, através de chamadas, e em outros meios de comunicação – como rádio, jornais, revistas e Internet- pode influenciar os índices de audiência. O fato da chamada acontecer na emissora com índices maiores, ou num horário mais assistido, pode acarretar alterações nos índices.

3) A predominância de programas de música erudita em horários que beiram ou adentram a madrugada dificulta uma coleta mais efetiva dos índices.

4) Um alto índice do programa pode ser uma conseqüência da audiência da programação anterior da emissora e não representar efetivamente um interesse do público pelo programa em questão. A

conseqüência, nestes casos, costuma ser uma queda brusca de audiência nos próximos minutos.

Programas de música erudita transmitidos no Brasil no ano do 60º aniversário da TV

Desde a introdução da TV no Brasil os programas de música erudita sempre estiveram presentes, porém nunca constituíram um segmento suficientemente destacado. A programação das primeiras emissoras de TV no Brasil, como a TV Tupi do Rio de Janeiro, inaugurada em 1951, já incluía entrevistas, debates, teleteatros, shows humorísticos e música erudita entre suas atrações.

A associação deste meio de comunicação de massa, a TV, com a necessidade de altos índices de audiência, leva, no geral, as emissoras a optarem por uma programação considerada mais palatável, que inclui música popular produzida contemporaneamente e executada pelos intérpretes de maior sucesso.

Contudo, a música erudita sempre esteve presente em alguns canais de TV, como é o caso da TV Cultura de São Paulo, de longe a que mais produziu e transmitiu este tipo de programas no Brasil seguida, até o advento da TV por assinatura, por algumas iniciativas esporádicas das demais emissoras (LEITE, 1994). Cabe ressaltar que a TV Cultura primou em transmitir programas com intérpretes brasileiros enquanto, de modo geral, as demais emissoras retransmitiam produções estrangeiras com grandes nomes da música erudita internacional.

Com o advento da TV por assinatura as opções aumentaram para o gênero da música erudita, embora as emissoras ainda apresentem timidamente este tipo de programação. Entre as emissoras que apresentaram programas de música erudita em 2010, destacamos:

a) Entre as os canais com sinal aberto: a TV Cultura (com uma série de gravações de Concertos da Orquestra Sinfônica do Estado, uma série de captações realizadas durante o Festival de Inverno de Campos do Jordão, algumas transmissões de óperas e de programas internacionais) e a Rede Vida (com uma série de gravações realizadas na Igreja da Candelária no Rio de Janeiro, uma série de programas com a Orquestra de André Rieu, uma série de programas com a Orquestra da PUC-Paraná, uma série de recitais de piano etc.).

b) Entre os canais brasileiros por assinatura: a SESC TV (com algumas produções como um programa dedicado ao compositor Lucio Berio,) a TV Brasil (com uma série de programas apresentados pelo falecido senador Artur da Távola, e alguns programas na série Arte com Sérgio Brito), a TV Senado (com a série Conversa de Músico), a TV Escola (com programas especiais, geralmente estrangeiros, como um especial sobre Toscanini, outro sobre a Valsa etc.), a TV Futura (com uma série de

programas apresentados pelo Maestro Sílvio Barbato sobre generalidades da música erudita, etc.) e a Globo News (com documentários referentes ao aniversário de compositores como Villa-Lobos e Carlos Gomes, entre outros);

c) Entre os canais internacionais por assinatura: o People and Arts, a RAI (italiana), a TV 5 (francesa) e a Deutsche Welle (alemã) apresentaram ocasionalmente gravações com orquestras ou recitais sem manter, entretanto, uma programação regular de música erudita em sua grade de programação.

Embora o número de canais seja extenso, a quantidade de programas foi pequena e constituída por muitas reprises.

Considerações finais

Há algum tempo as pessoas só podiam ouvir música na igreja, na sala de concertos e na casa de ópera. A partir do final do século 19 e especialmente depois de meados do século 20, além de ouvi-la assim, podemos ouvi-la nos CDs, no rádio, no cinema, na televisão e na Internet.

A facilidade em obter música que os meios de reprodução possibilitaram desencorajou a execução musical dos diletantes dos séculos passados e inflacionou a audição musical habituando o público, segundo Eco:

(...) a aceitar a música como complemento sonoro das suas atividades caseiras, com total prejuízo de uma audição atenta e criticamente sensível, levando, enfim, a um hábito da música como coluna sonora da jornada, material de uso, que atua mais sobre os reflexos, sobre o sistema nervoso, do que sobre a imaginação e a inteligência.

Segundo Enzensberger (1978) o meio pode ser utilizado de diferentes maneira, boas ou más, sem que por isso ele seja necessariamente bom ou mal. Atender ao gosto do público, tornar acessível um bem cultural, não faz da TV um meio alienante. A manipulação desse meio segundo uma ideologia dirigida à massificação e alienação, por outro lado, pode fazer da TV um instrumento perigoso.

Com relação à televisão, embora seja geralmente usada como um instrumento eficaz na manutenção do *satus-quo* numa ação de pacificação e controle que conserva o gosto médio da classe dominante; ela pode também participar da reflexão crítica que conduz a uma civilização democrática. Segundo Eco:

(...) embora a TV tenha constituído um puro fenômeno sociológico até agora incapaz de dar vida a verdadeiras

criações artísticas, todavia, justamente como fenômeno sociológico, surge como capaz de instituir gostos e propensões, isto é, de criar necessidades e tendências, esquemas de reação e modalidades de apreciação tais que, a curto prazo, se tornam determinantes para os fins da evolução cultural, também em terreno estético (ECO, 1990, p. 330).

Muitos freqüentadores das salas de concerto não aproveitam realmente muito mais que o nível superficial da música apresentada; às vezes só a melodia é notada e nem se percebem os outros elementos envolvidos na obra. As complexidades da harmonia, da forma e do estilo, via de regra, não são assimiladas pela maioria do público. Segundo Adorno:

(...) o manejo comercial da música, que envilece o patrimônio existente ao exaltá-lo e galvanizá-lo como algo sacro, confirma somente o estado de consciência do ouvinte em si, para quem a harmonia alcançada no classicismo vienense e a transbordante nostalgia do romantismo se converteram indiferencialmente em artigos de consumo (ADORNO, 1974, p. 18).

Entretanto, mesmo com todo o manejo comercial envolvido e que acaba por envolver toda a música, a experiência de estar presente a um concerto, em contato próximo aos intérpretes e seus instrumentos, é inegavelmente diversa da audição de um disco, programa de rádio, televisão ou Internet.

Mesmo o registro de um evento musical transmitido diretamente pela televisão não substitui a experiência da sala de concertos. Entretanto, a sala de concertos no Brasil é hoje um objeto de difícil acesso e a possibilidade de pagar um ingresso não é algo a que muitos possam se aventurar. A televisão representa, em muitos casos, a única opção de lazer e cultura.

É comum a afirmação de que a música erudita já foi privilégio de uns poucos favorecidos e hoje, com as possibilidades da reprodução em série, tornou-se algo acessível a todos, ou, pelo menos, a uma grande parte da população. Parece, no entanto, que não é bem assim que funciona; a questão dos horários de transmissão, já excluem um grande número de pessoas.

Evidentemente o público brasileiro tem muito a aproveitar no trabalho dos melhores grupos do mundo. Entretanto, a TV com sua “prática da carona” tem apenas registrado os eventos musicais sem interferir adequadamente sequer na colocação ideal de câmeras e luzes para a gravação uma vez que o concerto está preparado para o público do teatro e a TV deve incomodar o menos possível. A busca de novas formas de linguagem tem sido freqüente em muitos programas de TV, mas em se tratando de música erudita as emissoras tem se mostrado tímidas.

A qualidade dos comentários e explicações é determinante na reação do público. Os comentários e explicações deveriam encorajar e facilitar a apreciação

musical, mas de modo geral os programas de música erudita exibidos nos 60 anos de existência da TV mostram recitais adaptações mínimas e pequenos comentários sobre o autor, a composição ou o intérprete, quase sempre antecedendo a execução das obras. Provavelmente, esta é a maneira mais simples de se montar um programa de música erudita: o envolvimento nestes casos costuma ser pequeno e o resultado, na maioria das vezes, uma simples caricatura do recital. Ou como explica Eco:

(...) possuindo cada meio de comunicação suas leis precisas, conexas ao material sobre o qual se trabalha e às técnicas empregadas, a televisão dá péssimos resultados quando se quer transformá-la em veículo de obras pensadas e realizadas para outra destinação (ECO, 1990, p. 332).

O ritual do concerto tal como conhecemos hoje não foi sempre assim: ele foi sendo instituído com o passar do tempo adaptando-se à vida social. Acreditamos que os programas de música erudita na televisão não devem ser necessariamente cópia do ritual do concerto. Antes, devem buscar fórmulas que valorizem o espetáculo musical – que incluam a atuação dos músicos, seus instrumentos – mas que aproveitem os recursos do veículo TV.

Nunes (1989) assinala que a televisão tem uma força persuasiva que os espetáculos da Antiguidade e do Renascimento jamais poderiam alcançar e atribui essa força a sua ênfase sobre o espetacular, o raro, o interessante.

Com seus limites e possibilidades, a TV pode servir de estímulo, pode aumentar o interesse do público na música erudita, servindo como incentivo à busca do disco, da sala de concertos, do aprendizado de um instrumento musical.

A atividade do músico na televisão não dispõe de sacralidade autoral como costuma ocorrer na sala de concertos. Para o músico seria fundamental a compreensão do processo televisivo. Entendemos que o músico deve aliar a tradição de sua arte aos avanços tecnológicos do mundo da reprodução, para não ficar alheio ao apelo real do mundo moderno. Da mesma maneira, os profissionais da televisão envolvidos na produção de programas de música erudita deveriam estudar o objeto artístico, deveriam procurar o som mais próximo do timbre real dos instrumentos quando decidem sobre a colocação de microfones, a imagem mais significativa, muitas vezes conceitual, para combinar com a obra executada, seu estilo, o corte de imagens coerente com as frases musicais etc., buscando criar um todo coerente entre a tecnologia e a arte, entre a reprodução que atinge a grande massa e o fundamento estético da obra.

Os programas de música erudita devem conduzir a uma reflexão crítica e não constituir mais um convite da indústria cultural para a hipnose. Mas para que isto aconteça é fundamental que se observe a recomendação de Eco quando indica: "(...) a necessidade de uma intervenção ativa das comunidades culturais no

campo das comunicações de massa. O silêncio na é protesto, é cumplicidade; o mesmo ocorrendo com a recusa ao compromisso” (ECO, 1990, p. 52).

Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. W. *Filosofia da nova música*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- ATTALI, Jacques. *Bruits*. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L. C. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969.
- BERNSTEIN, Leonard. *Concertos para jovens*. Portugal: Europa América, 1972.
- BORNOFF, Jack. *La musique et les moyens techniques du vingtième siècle*. França: Florence, 1972.
- CANDÉ, Roland de. *O convite à música*. Lisboa: Edições 70, 1982.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- ENZENSBERGER, H. M. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.
- HURTADO, Leopoldo. *Introduccion a la estetica de la musica*. Buenos Aires: Ricordi Americana, 1951.
- LEITE, Edson. *Programas de música erudita na televisão*. 1994. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Instituto Metodista, São Paulo, 1994.
- MELO, José Marque de. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- MORAES, J. Jota. Apresentação. In: SPENCE, Keith. *O livro da música*. São Paulo: Círculo do Livro, 1995.
- NENES, Benedito. *Introdução à filosofia da arte*. São Paulo: Ática, 1989.
- PAREYSON, Luigi. *Os problemas da estética*. São Paulo: Martins fontes, 1989.
- PIGNATARI, Décio. *Signagem da televisão*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

RAYNOR, Henry. *História social da música, da Idade Média a Beethoven*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.

Divisão de Notícias e Mídia das Nações Unidas – Unidade de Promoção e Distribuição (P&D), UN Multimídia, Departamento de Informação Pública, DPI

Mônica Villela Grayley

A Divisão de Notícias e Mídia do Departamento de Comunicação e Informação Pública das Nações Unidas (DPI, na sigla em inglês), está localizada na sede da ONU em Nova York, e abriga profissionais originários de dezenas de países.

Nesta área, é gerada toda a produção de rádio, TV, Internet, press releases, um Centro de Notícias - em estilo de agência -, nas seis línguas oficiais da organização, webcast, fotos, arquivos, mídia social etc.

A rádio e o centro de notícias produzem material nas seis línguas oficiais da ONU: árabe, chinês, inglês, espanhol, francês e russo. Além destes idiomas, existem programas diários de rádio em português para o Brasil e África, e em suaíle, e magazines semanais em mais cinco línguas: bengali, crioulo francês, hindi, indonésio e urdu.

Criada em 1946, a Rádio ONU foi o primeiro veículo de mídia do DPI. A TV ONU nasceu em 1949. Antes da televisão, havia o UN Films, um serviço de produção de vídeos que conquistou um Oscar em 1947 com o curta-metragem 'First Steps'.

Parte do arquivo de rádio foi remasterizado e está a disposição online.

Entre os discursos históricos se encontram intervenções na Assembleia Geral do ex-líder latino-americano, Ernesto "Che" Guevara, do ex-presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy e do ex-líder soviético Nikita Krushev. Além de grandes nomes da política internacional, é possível ouvir programas de rádio apresentados por estrelas de Hollywood como a atriz Audrey Hepburn e o cantor Frank Sinatra. O mesmo site traz uma entrevista, em inglês, com o ex-jogador Pelé, em 1992, quando ele se tornou embaixador da Boa Vontade.¹

A Divisão conta com uma rara coleção de mais de 800 mil fotos.

A área de Notícias e Mídia desenvolve parcerias gratuitas com organizações de imprensa e mídia em todo o mundo. Atualmente, cerca de 500 emissoras de rádio e TV, além de jornais, revistas, portais e alguns blogs, reproduzem o conteúdo.

1) Para conhecer o “Radio Classics”, acesse:
<http://www.unmultimedia.org/radio/library/classics/>

No Brasil, a Rádio ONU em Português² está presente nas principais capitais do país, graças a acordos firmados com emissoras como CBN (Rio), Jovem Pan (São Paulo), Itatiaia (Belo Horizonte), Guaíba (Porto Alegre), Gazeta (Maceió) entre outras. Além de emissoras de rádio e TV, ela está ainda em portais como UOL, G1, Jornal do Brasil etc.

A Rádio ONU transmite para os oito países que falam português com um alcance das Américas à Ásia. Na África, em todos os cinco países lusófonos (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe), os programas são transmitidos através das emissoras estatais e comerciais. O mesmo se dá em Portugal com vários acordos de cooperação incluindo um com a RTP. No caso do Timor-Leste, a parceria existe com a emissora estatal RTTL via a Missão da ONU no país, Unmit.

O conteúdo de Português para a África, que é produzido por um redator africano, concentra a sua produção, especificamente, no continente valorizando assim os temas que são notícia na região. Uma rede de correspondentes em algumas capitais, e em outras, uma cooperação com a estrutura de comunicação da ONU, possibilita a cobertura local.

A reestruturação da Rádio ONU em Português começou em 2006, quando a emissora se modernizou com a introdução de uma plástica na programação, de uma rede de stringers, e de um estilo mais rápido. Houve ainda uma preocupação para ampliar a cobertura de vozes em português de várias partes do mundo.

Com isso, cresceu o número de acessos e downloads não só do português para o Brasil, mas também para a África. Com uma programação mais ágil e dinâmica, aumentou a quantidade parcerias. A medição da audiência através de estatísticas na internet e de pesquisas parciais³ indicou uma maior demanda online pelas notícias em português de falantes do idioma na Europa e nos Estados Unidos, onde vive grande parte da diáspora lusófona.

De 12 redes parceiras em 2006, a Rádio ONU em Português passou a ter cerca de 150 em 2009.

Oferecemos aos parceiros uma série de notícias e programetes além do noticiário de 5 minutos que já vai para a página montado com abertura, vinhetas, sonoras e encerramento. Este produto é colocado a disposição das emissoras nas duas variantes do português. O material pode ser baixado da página em MP3 com qualidade de transmissão.

Mas ainda há alguns mercados na África, por exemplo, onde temos que passar o produto por telefone.

2) Para a Rádio ONU em Português: <http://radio.un.org/por> . Todos os serviços de multimídia podem ser encontrados em <http://www.unmultimedia.org>

3) Uma pesquisa encomendada pela Divisão de Notícias e Mídia em 2005 indicou em 36 milhões de usuários a audiência total da Rádio ONU em Português.

Entre os valores editoriais estão imparcialidade, clareza, precisão, equilíbrio na produção das notícias dando atenção à diversidade de opiniões, integridade e honestidade.

Como a Rádio ONU transmite para pelo menos oito mercados com realidades distintas, procura-se ter a sensibilidade de entender cada situação.

A partir de 2006 houve também uma tentativa de estreitar, cada vez mais pontos em comum na forma de se realizar a cobertura. Um projeto piloto foi iniciado para com o objetivo de investir mais na adaptação de matérias ou peças (como se diz em Portugal e na África) do Brasil para a África e vice-versa.

Constatou-se assim que o interesse por estas duas regiões de usuários, que falam o mesmo idioma, era mútuo e maior do que o imaginado por alguns. O mesmo se deu no caso de Portugal e Timor-Leste.

Ao manter as duas variantes integradas num mesmo ritmo de produção, automaticamente, ocorreu uma forma de integração dos públicos nestes oito países que passam a ouvir mais uns dos outros no idioma em comum, falado por mais de 245 milhões de pessoas.

Um outro desafio para a redação em português era a diferença de fuso horário de todos os países em relação a Nova York. Por isso, em 2007, a Unidade lançou a chamada “matéria da meia-noite”, que é pré-produzida, geralmente com o que será uma das notícias no dia seguinte, e entra no ar exatamente à meia-noite de Nova York. Desta maneira, usuários na África, na Europa e no Brasil já “acordam” com algo do dia na página.

Além das notícias geradas pela sede e pelos países lusófonos, a Rádio ONU tem ainda uma rede de agências e fundos da ONU que também produzem suas matérias. Existe o apoio de outras sedes como Genebra, Viena, Bangcoc, Nairóbi, Addis Abeba e Santiago do Chile.

Os valores editoriais citados acima são os mesmos para a TV e para o Centro de Notícias.

As redações não diferem daquelas de outras emissoras internacionais com o detalhe de que se cobre somente notícias relacionadas à ONU. Entre os temas mais frequentes estão: paz e desarmamento, desenvolvimento, crianças e mulheres, assistência humanitária, combate à pobreza, educação, saúde e mudança climática.

Na TV ONU existem dois programas tipo magazine, revista: o carro-chefe na TV: o Século 21, ou *21st Century*, e o Nações Unidas em Ação, *UN in Action*. Aqui, como no rádio, procura-se cobrir ainda as matérias que quase ninguém cobre, as matérias “subrepresentadas”, uma história da qual se fala pouco, não é destaque no grande circuito internacional de notícias.

Qualquer emissora e usuário também pode ir à página de multimídia das Nações Unidas www.unmultimedia.org e baixar o conteúdo. Para as rádios e TV solicita-se a formalização de um acordo de parceria. Além de programas e spots, existem também o UNifeed, que é um feed diário com imagens sem narração e com som original, que podem ser baixados da página.

A TV ONU produz material em árabe, francês, inglês e russo.

A distribuição dos materiais de TV é feita pela internet ou pelo correio tradicional dependendo de cada emissora.

Desde o ano passado, a Divisão de Notícias e Mídia incorporou em sua produção conteúdos para as plataformas de mídia social. Assim, cada vez que se coloca uma matéria no ar ou até mesmo em casos de plantão, a matéria é lançada, automaticamente, no Twitter, algumas vão para o Facebook, Orkut e para outros sites.

Desta forma também amplia-se a interatividade com os usuários do serviço e o público em geral. Incrementou-se ainda canais de feedback não só com as emissoras parceiras, mas com os usuários em geral.

Para a NMD, o trabalho de se atualizar é parte de manter sempre o contato ativo com a realidade da mídia, dos diferentes públicos e da geração de conteúdos, é ainda um imperativo na busca de servir melhor seus ouvintes, espectadores, internautas e usuários em qualquer parte do mundo, onde eles estejam.

A política no Diário Mercantil nos anos pré-golpe de 1964

Carolina Guedes Soares
Fernanda Pires Alvarenga Fernandes

Durante a década de 1960 os brasileiros acompanharam a eleição e a renúncia inesperada de Jânio Quadros, que levou ao poder o vice, João Goulart; sua deposição, com o golpe de 1964, e a ascensão do general Castelo Branco à presidência. Viram o general Costa e Silva ser eleito presidente da República pelo Congresso, em março de 1967, e deixar o poder em agosto de 1969, após sofrer uma isquemia cerebral; uma junta militar afastar o vice, Pedro Aleixo, e assumir a presidência até transferi-la, ao general Emílio Garrastazu Médici, dois meses depois. Por diversas vezes ao longo da década, os meios de comunicação tiveram papel relevante no desfecho dos fatos. A Revolução de 1º de abril de 1964 partiu de Juiz de Fora, com o general Olimpio Mourão Filho, no dia 31 de março, e instaurou um governo provisório que durou 21 anos.

Depois que as tropas do general Mourão já estavam a caminho do Rio de Janeiro e o movimento começava a ganhar apoio, Renê Mattos lembra que as rádios de Juiz de Fora foram ocupadas e davam notícias o tempo todo dizendo que as tropas tinham se revoltado, que a Revolução tinha começado em Juiz de Fora e que a cidade era a Capital Nacional da Revolução. Isso foi repetido durante uns quatro ou cinco anos. Até 1970, Juiz de Fora era a Capital Nacional da Revolução. Isso foi muito batido, mas já era marketing pós-golpe. (MATTOS,2007)

Dada a importância das transformações ocorridas a partir do Regime Militar, o presente trabalho se propõe a analisar as notícias de política publicadas no jornal Diário Mercantil (DM), publicação local juizforana, cidade onde o golpe foi deflagrado. O estudo deste tema possibilitará uma melhor compreensão de como foi o período que antecedeu a Ditadura Militar em Juiz de Fora, e também, a linha editorial adotada pelo Diário Mercantil, principal jornal da cidade, na época, e que pertencia ao grupo Diários Associados, fundado por Assis Chateaubriand.

Vamos nos deter à primeira metade da década de 1960 por duas razões principais. Porque julgamos necessário observar o jornal antes do golpe para averiguar o impacto provocado pela Ditadura Militar na linha editorial da publicação, e também pela ausência de bibliografia sobre a cobertura política do DM nos anos anteriores ao golpe, durante o governo João Goulart, período em que a maior parte dos jornais brasileiros posicionou-se de maneira clara, organizando uma campanha que desestabilizou o governo e culminou no golpe de abril de 1964. Os jornais do grupo Diários Associados participaram ativamente deste movimento. Acompanhamos, para isso, as edições do jornal Diário Mercantil publicadas às terças, às quintas e aos domingos. Em datas de grande relevância histórica, como no período entre a renúncia de Jânio Quadros até a posse de João Goulart, analisamos também as demais edições.

A pesquisa foi realizada no Arquivo Histórico da Prefeitura de Juiz de Fora, onde estão guardados todos os exemplares do jornal. Os principais objetos deste estudo serão as manchetes e, em seguida, os títulos das matérias publicadas na primeira página. Analisaremos o título, pois este é, segundo José Marques de Melo, “a apropriação de uma forma publicitária pelo jornalismo” (2003, p.86), que foi criado para popularizar os jornais através da motivação dos leitores para saber o conteúdo da notícia a qual ele se refere. E também porque, além de suas funções técnicas, de anunciar a notícia e resumir seu conteúdo, o título “orienta” o leitor e “indica a importância relativa da notícia” (DOUGLAS, 1966, apud MELO, 2003, p.88). Ainda que não emita claramente o ponto de vista da empresa jornalística, ele pode, o que é mais frequente em jornais que pretendem manter a imagem de imparcialidade, “dissimular” seu conteúdo ideológico. Utilizamos algumas matérias publicadas sobre fatos de extrema relevância, de forma a ilustrar com clareza a maneira como determinados assuntos foram abordados no DM.

Segundo Melo, “a seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar a sua linha editorial.” (2003, p.75) Independentemente de quem faça a seleção das notícias, entendemos que estas, ao chegar até o leitor, interferem na formação de suas opiniões sobre os assuntos. Ainda que não intencionalmente, os meios de comunicação estão “influenciando pessoas, comovendo grupos, mobilizando comunidades, dentro das contradições que marcam a sociedade” (MELO, 2003, p. 73).

Estudos já publicados demonstram que o Diário Mercantil possuía uma linha editorial bastante favorável aos interesses militares, coerente com a do grupo Diários Associados, ao qual o jornal pertencia. Um exemplo do apoio do grupo aos militares é a declaração do diretor-geral dos Diários Associados, José de Almeida Castro, em entrevista fora do país, em 1973, um dos períodos de maior censura aos meios de comunicação, afirmando “que no Brasil há „plena liberdade de imprensa” e que „estava disposto a polemizar com aqueles que afirmam o contrário”” (MARCONI, 1980, p.148).

O jornal Diário Mercantil (DM) foi lançado no dia 23 de janeiro de 1912, em uma época em que Juiz de Fora conservava ainda o posto de liderança política do estado de Minas Gerais e era conhecida como a “Manchester Mineira”. Fundado por Antônio Carlos Ribeiro de Andrade e João Penido Filho, lideranças políticas da região ligadas ao Partido Republicano Mineiro, o DM tinha o objetivo de “defender os interesses das classes produtoras”, conforme o editor do jornal Wilson Cid: no primeiro editorial do jornal já se fala que o objetivo do jornal é defender as classes produtoras, na época eles tinham muito prestígio. Mas com o tempo o jornal foi se identificando também com as questões da comunidade e acabou se libertando um pouco da dependência que tinha destas classes produtoras e começou a atuar em diversas áreas, como manifestações de greves de trabalhadores, congressos, no esporte, polícia. (CID, 2007).

Vinte anos após sua fundação, em 1932, o DM passou ao controle dos Diários Associados. Em Juiz de Fora o grupo criou, em 1941, o Diário da Tarde, jornal vespertino voltado ao público popular. Além dos dois periódicos, a Rádio PRB-3 fazia parte do grupo. A inauguração da Universidade Federal de Juiz de Fora, em 1961, foi um fato marcante, pois o DM passou a contar com o trabalho de profissionais formados em jornalismo. O DM e o Diário da Tarde saíram de circulação em novembro de 1983. Na época, o DM contava com 2.700 assinantes, mas tinha feito alto investimento em equipamentos Of Set e não conseguiu pagar as dívidas com a alta do dólar, o que o levou a fechar as portas (CID, 2007). Dos jornais do grupo Diários Associados, ainda existem o Estado de Minas, o Correio Brasiliense e o Jornal do Comércio. O título DM pertence ao Jornal do Comércio, do Rio de Janeiro, que o utiliza em matérias de economia. Através da análise das primeiras páginas do DM podemos observar a permanência de textos adjetivados, com linguagem rebuscada, no início da década de 1960. A diagramação do DM também é bastante confusa, com matérias sobre o mesmo tema espalhadas em diversas partes do jornal, títulos sem texto e sem indicação da página em que a matéria continua, entre outras características que dificultam bastante a leitura e a compreensão das notícias. As matérias eram compostas em linotipos, com poucas opções de corpos. No início da década de 1960, quem montava as matérias era o paginador. As matérias eram dispostas de acordo com o espaço disponível. Uma reforma gráfica mais profunda aconteceu apenas em 1968, após a contratação de José Luiz Ribeiro. A partir daí as matérias passam a ter um espaço determinado na página, o número de matérias por páginas diminui e aumenta o de fotos, que

passam a constar em todas as primeiras páginas, além de título e orientação da página em que se encontram.

Apesar da demora na implantação dos novos modelos de texto e diagramação no Diário Mercantil, a valorização da notícia já pode ser observada desde o início da década de 1960, seguindo uma tendência que já estava se desenvolvendo há várias décadas nos jornais do Rio de Janeiro. Os textos explicitamente opinativos ficavam restritos aos artigos, assinados geralmente pelo próprio Chateaubriand.

A política no Diário Mercantil

A análise das primeiras páginas indica que o jornal, apesar de valorizar as notícias, deixa transparecer nestas suas opiniões. A parcialidade pode ser observada na cobertura das eleições presidenciais de 1960. Três candidatos disputaram a sucessão de JK em 1960: Jânio Quadros, pela UDN, Marechal Lott, pela coligação PTB-PSD e Adhemar de Barros, pelo PSP. Naquele ano também estavam em disputa os cargos de governador de Minas e prefeito de Juiz de Fora. Verificamos 126 edições entre janeiro a outubro, quando foi realizado o pleito e observamos que as eleições presidenciais receberam maior destaque na primeira página do Diário Mercantil com 59 manchetes. Em cinco edições a notícia de maior destaque referia-se às eleições estaduais. Nenhuma edição analisada apresentou manchete sobre a disputa municipal.

A cobertura do jornal, que apoiou claramente o candidato do PSD, refletiria, segundo Zagueto, a preferência da população, uma vez que Juiz de Fora e Fortaleza foram as únicas cidades onde o marechal saiu vencedor em uma eleição conquistada por Jânio com mais de três milhões de votos de vantagem. Havia, entretanto, na década de 1960, uma pretensa busca pela imparcialidade, dessa forma, “o apoio quer dizer que o jornal tinha simpatia por determinado candidato e demonstrava em seus editoriais, mas não deixava de informar as coisas sobre os outros candidatos”, como afirma Wilson Cid (CID, 2007).

A preferência do jornal por Lott durante a campanha presidencial de 1960, porém, não era demonstrada apenas nos editoriais, mas também no espaço dado às matérias. O DM anunciou a visita de Jânio a Belo Horizonte na capa com o subtítulo: “Calorosa recepção tributou a população da capital mineira ao ex-governador paulista”, na edição de domingo, 3 de janeiro. O grande espaço dedicado à matéria e os adjetivos utilizados poderiam até sugerir a simpatia do jornal por este candidato. No entanto, a matéria encobre a notícia sobre a viagem de Jânio a Juiz de Fora, naquele mesmo dia, e que ficou restrita ao canto superior esquerdo da página 8 desta mesma edição, sob o título “Jânio descera hoje no Aeroporto da Serrinha”. A edição seguinte, de terça-feira, não trouxe nenhuma notícia relatando a visita de Jânio a JF na primeira página. Em vez disso, o jornal estampava a manchete “Quer ser presidente eleito de fato: Confessa Lott que se sentiria constrangido de assumir o alto posto beneficiado pela legenda”, ressaltando as qualidades do candidato adversário de Jânio.

Jânio ainda voltaria a Juiz de Fora com o candidato a governador, Magalhães Pinto, no dia 5 de setembro. Nesta época, há menos de um mês para as eleições, o candidato já era apontado por pesquisas como o provável futuro presidente da República. A cobertura do DM, então, foi bastante diferente do primeiro comício. A visita de Jânio desta vez foi noticiada na primeira página, com o do título “Consagração a Jânio e Magalhães”, mas a matéria ainda assim foi pequena e esta não foi a principal notícia da edição. No dia em que o candidato mais cotado para vencer as eleições visitou a cidade, a manchete do DM foi: “Certa a vitória do marechal Lott”.

Como podemos observar, a campanha do marechal recebeu atenção diferenciada nas páginas do DM. Seu primeiro comício em Juiz de Fora foi a manchete do dia 4 de março: “Calorosa recepção ao marechal Lott”. Duas fotos e quatro matérias com enfoques diferentes, todos positivos, ocuparam metade da capa. Na edição do dia 15 de setembro o DM anunciou em matéria com foto, na primeira página, o segundo comício do marechal na cidade, que foi a manchete do dia 16, também com foto, sob o título: “Multidão aplaudiu o marechal Lott: entusiástica recepção ao marechal Lott”. De janeiro de 1961 ao dia 8 de outubro, data do resultado das eleições, apenas uma matéria apresentava críticas feitas pelo vice udenista, Milton Campos: “Lott é cético e a greve, um direito das massas” (DM, 23/08/1960, p.1). Notícias exaltavam suas características positivas para o momento, como “Lott ovacionado pelo povo: o candidato pessebista recebeu verdadeira consagração ao deixar a Pasta da Guerra” (DM, 14/02/1960, p.1).

Em período de intensa campanha anticomunista, a manchete “Lott não teria apoio dos comunistas” (DM, 19/07/1960, p.1) também pode ser interpretada de maneira bastante positiva, assim como o apoio de JK, que encerrava seu mandato com altos índices de aprovação e era constantemente destaque no jornal: “JK integrado na campanha de Lott” (DM, 01/09/1960, p.1). O alinhamento entre os Diários Associados e o candidato pessebista foi anunciado como “Última aquisição dos Associados”: Lott novo colaborador desta cadeia de jornais”. O texto afirmava que “os seus artigos serão uma antecipação de seu futuro governo” (DM, 10 e 11/01/1960, p.1).

Jânio Quadros foi a notícia principal do jornal mais vezes que o marechal durante o período de campanha e apuração dos votos. Ao todo, foram 29 manchetes sobre Jânio, contra 17 de seu adversário. A maioria das notícias sobre Jânio, no entanto, mostrava o udenista como alguém vacilante, cuja campanha era permeada de incertezas e ligado aos comunistas: “Jânio Quadros cria caso na UDN” (DM, 26/01/1960, p.1), “Crise na base política de Jânio Quadros” (DM, 25/02/1960, p.1), “Absoluto fracasso a viagem de Jânio Quadros ao sul de Minas” (DM, 15/03/1960, p.1), “Desespero se apodera dos janistas” (28 29/08/1960, p.1), “Jânio irá a Cuba” (DM, 08/03/1960, p.1).

Ao se aproximarem as eleições e das pesquisas sobre as intenções de voto, a manchete do dia 2 de setembro aponta a vitória de Jânio. Já na edição de domingo, dia 4, a matéria principal foi: “Certa a vitória do marechal Lott”. Neste período intensificaram-se as matérias favoráveis ao marechal. No dia 2 de outubro, abaixo da manchete “Quinze milhões de brasileiros irão escolher amanhã o novo presidente” apareciam com destaque outras duas matérias, uma sobre os locais onde votavam os candidatos e outra com o título “Questão de honra a vitória do marechal Lott” (DM, 02/10/1960, p.1), em clara demonstração da preferência do jornal pelo marechal. Durante os quatro dias de apuração começaram a surgir notícias sobre a vitória de Jânio Quadros: “Ontem à noite o Sr. Jânio venciu em MG” (DM, 05/10/1960, p.1), “Jânio Quadros a um passo da presidência” (DM, 06/10/1960, p.1). No dia 8 de outubro “Terminou a apuração em Juiz de Fora: Jânio Quadros ganhou na 142ª ZE mas perdeu na 143ªZE”. O subtítulo da matéria foi: “Computadas ontem as 18 urnas que faltavam: Rápida solenidade após a contagem do último voto”. A notícia foi dada na capa, mas não foi a principal. Apesar de ser um jornal local, e de ter dedicado amplo espaço às notícias relacionadas à campanha presidencial, a manchete daquela edição foi: “Carvalho Pinto: „São Paulo não tem ambições””. Abaixo vinha: “Indignação em Lavras contra arbitrariedades da PM”. A única matéria sobre as comemorações da vitória de Jânio foi: “Vitória de Jânio provoca passeata monstro: Recife”. Também não houve texto sobre o prefeito e o governador eleitos. Após a vitória do udenista o DM publicou textos sobre a “oposição digna e vigilante”, prometida pelo PSD (DM, 13/10/1960, p.1).

“Brasil e Minas ganham novo governo: Jânio e Magalhães tomam posse hoje” foi a manchete do dia 31 de janeiro de 1961, sobre uma foto com a legenda: “O povo confia em Jânio”. Mais uma vez, não houve referência alguma à posse de Adhemar Rezende, o prefeito eleito. Jânio Quadros começou seu governo abrindo inquéritos, exonerando servidores e aumentando a carga horária dos funcionários públicos, entre outras medidas polêmicas. O DM noticiou a maioria destas decisões em manchetes. Em 11 edições analisadas no primeiro mês de mandato, o presidente foi a principal notícia em cinco, e apenas na edição do carnaval (16/02/1961) não houve texto sobre o Jânio.

Apesar de discordar claramente de algumas atitudes de Jânio, principalmente com relação à política externa de seu governo, com o reatamento das relações diplomáticas com países do grupo comunista, as críticas eram mais sutis do que no período de campanha. As matérias “Prestes aplaude Jânio” (DM, 20/04/1961, p.1) e “Delegação brasileira foi a Cuba assistir festejos” (DM, 25/07/1961, p.1) demonstram como eram as críticas ao presidente, e podemos concluir que, apesar destas, não houve oposição ostensiva ao governo ou qualquer campanha para desestabilizá-lo.

O candidato a vice pelo PTB, João Goulart, não recebia o mesmo tratamento dedicado a Lott. Eram ressaltadas apenas as mudanças de candidatos nas chapas (que ocorreram várias vezes na campanha udenista). A primeira

manchete sobre Jango dizia que ele estava “propenso a não se candidatar” (DM, 21/01/1960, p.1). O vice de JK quase não apareceu no DM durante a campanha, mas essa indiferença não permaneceu após a eleição e, principalmente depois da posse do vice-presidente. A partir do terceiro mês de mandato intensificaram-se as notícias sobre o golpe socialista de Fidel Castro, em Cuba e a “ameaça comunista” era vislumbrada também nas greves e manifestações sindicais no Brasil. O DM divulgou em edição de domingo que foram “Suscitadas dúvidas quanto a origem do „Encontro de Líderes Sindicais” (DM, 21 22/05/1960, p.1) e o “passado trabalhista” de João Goulart fazia com que este fosse relacionado às greves pelo próprio presidente: “Jânio adverte Jango: [...] de que também ele tem responsabilidades governamentais e não deve estimular greves” (DM, 28/03/1961, p.1).

As viagens de João Goulart, como parte da política externa do governo de Jânio, também eram vistas com desconfiança e a visita à China foi manchete no DM: “Jango elogia o progresso da China: Afirmou em banquete que o Brasil manterá comércio com os chineses”. Na matéria não há críticas, apenas a descrição do cerimonial e a transcrição de parte de seu discurso. A China, assim como Cuba, era constantemente criticada no DM. Dessa forma, apesar da ausência de manifestações diretas ao vice-presidente, a transcrição de seu discurso, carregado de elogios ao país comunista, faz oposição aos fatos que eram apresentados pelo jornal, o que pode ser interpretado como uma forma sutil, mas não menos eficiente, de se mostrar contrário a Jango.

Na edição de 25 de agosto, data da renúncia de Jânio, nenhuma notícia foi publicada no DM. No dia seguinte o jornal divulgou a “Renúncia pela vitória da reação: O texto do documento histórico assinado pelo sr Jânio Quadros”. A capa foi quase toda dedicada à repercussão do fato. Entre críticas e apoios ao gesto de Jânio surgiam hipóteses quanto ao futuro do país: “Não haverá novas eleições”, “Arinos quer a volta de Jânio Quadros”, “Jango estará hoje na presidência”. Setores da sociedade civil e das Forças Armadas articularam-se para impedir a posse de João Goulart, com apoio de parte da imprensa, “como O Estado de S. Paulo, O Globo e, sobretudo, Tribuna da Imprensa, que ainda pertencia ao então governador da Guanabara, o udenista Carlos Lacerda” que “faziam previsões alarmistas e posicionaram-se contra a posse de Jango” (MARTINS; LUCA, 2006, p.93).

Os jornais dos Diários Associados, no entanto, apoiaram a posse de Jango e a manchete de domingo, dia 21 de agosto de 1961, diz que João Goulart está “a caminho da presidência: “O novo Chefe do Governo chegará em quarenta e oito horas”, o que na verdade demorou nove dias. Neste período o DM, assim como os demais jornais que defendiam a posse de Jango, pediam “Todo o respeito à Constituição” (DM, 30/08/1961, p.1). Impedir a posse de Jango seria infringir à Constituição e abrir margem a um golpe militar, uma vez que o movimento anti Goulart estava sendo organizado por parte das Forças Armadas. Um golpe prejudicaria os interesses tanto da UDN, quanto do PSD, que pretendiam indicar

Carlos Lacerda e Juscelino Kubitschek, respectivamente, como candidatos à presidência em 1965.

Entre a renúncia de Jânio e a posse de Jango, o Brasil esteve à beira de uma guerra civil, mas as autoridades e o jornal afirmavam que “É de calma a situação no país” (DM, 31/08/1961, p.1). A manchete foi publicada ao lado de uma foto com a legenda “Bomba contra manifestantes”. Na parte inferior da página, a notícia: “Teria sido encontrada a fórmula: parlamentarismo”. Na edição de domingo o jornal explicou “Como funcionaria o regime parlamentarista no Brasil” (DM, 03 e 04/09/1961, p.1). A volta de Goulart ao Brasil foi comemorada na manchete do dia 6 de setembro: “A legalidade venceu”. Uma semana depois, a posse de Jango, com Tancredo Neves como Primeiro Ministro, ainda era manchete no DM.

O jornal não deixou de noticiar as revoltas que aconteceram na Guanabara e em outros estados. No entanto, percebemos que, em meio ao caos que se espalhava por diversas partes do país, continuava publicando notícias internacionais anticomunistas: “Os EE. UU. Refutam Fidel Castro.” (DM, 29/08/1961, p.1) e “Plano comunista para a agitação: O Serviço de Segurança Nacional divulga o tenebroso documento” (DM, 01/09/1961, p.1). Podemos entender isso como uma forma de desviar o foco dos leitores da briga pela sucessão presidencial, diminuindo a importância dos conflitos, forçando a impressão de que a situação estava sob controle, com manifestações favoráveis a João Goulart, e que sua posse estava garantida. O jornal tenta parecer imparcial através da divulgação de matérias factuais, de grande repercussão e que, portanto, não poderiam ser ignoradas, mas, ainda assim, deixa clara a sua opinião.

Após o período imediato à posse de Goulart, ao contrário do que aconteceu com Jânio, o DM passou a dar destaque maior às notícias. A ausência de cobertura dos atos do novo presidente pode ser compreendida como uma demonstração de que, apesar de ter apoiado sua posse, o jornal não seria seu aliado durante o governo, e continuaria fazendo oposição ao PTB e aos representantes do trabalhismo. Só aos poucos começaram a surgir notícias sobre o governo de Goulart, na maioria das vezes, não muito favoráveis. Nos últimos meses de 1961 e em todo o ano de 1962 as notícias sobre manifestações de camponeses se tornaram frequentes. Aos poucos eram suscitadas as ligações entre João Goulart, que tinha a Reforma Agrária como uma de suas metas, com os “subversivos”. No primeiro mês de 1963, quando ocorreu o plebiscito que restituiu o regime presidencialista, em 14 edições analisadas, nove traziam notícias sobre greves, carístia e desabastecimento, problemas que já eram notícia desde o final do governo de JK, mas que, até então, não haviam recebido tanto destaque.

Até meados de 1963 o DM ainda não fazia oposição clara ao governo de João Goulart e seguia uma linha editorial semelhante à adotada durante o governo de Jânio Quadros, através e críticas indiretas. A cobertura dada aos dois

presidentes divergia no espaço concedido para a divulgação de assuntos favoráveis ao governo. Ao contrário de Jânio, Jango continuava ausente das primeiras páginas. Mesmo ações positivas do presidente, quando eram publicadas, eram tratadas de maneira a não parecerem que sua importância fosse relativizada: “Jango: dentro de cinco anos só haverá analfabetos no Brasil entre os maiores de 23 anos de idade” (DM, 29/03/1962, p.1). No entanto, a manchete poderia ter sido: Em cinco anos não haverá mais crianças e jovens analfabetos, ou então, Jango promete acabar com o analfabetismo. Mudanças que não alterariam o conteúdo da notícia, mas que indicariam uma outra interpretação.

Um artifício utilizado para atacar o presidente indiretamente era a transcrição da fala de políticos de partidos de oposição: “Jango ameaçou as instituições e violou a ordem jurídica vigente” (DM, 25 26/08/1963 - o título é parte da declaração do deputado Adauto Cardoso, da UDN). Citações de políticos aliados de Jango raramente recebiam espaço na primeira página do jornal, e nunca eram usadas como títulos. O envolvimento do presidente com o movimento sindical já era conhecido, dessa forma, o destaque às greves organizadas por estes movimentos e a adoção de um discurso que ressaltava os prejuízos que estas causavam à nação também foram formas de prejudicar a imagem do Goulart. O DM também criticava o presidente de maneira indireta ao atacar pessoas ligadas a ele, como Leonel Brizola, governador do Rio Grande do Sul e marido da irmã de Jango. A antipatia a Brizola era explícita, como também a Miguel Arraes, governador de Pernambuco, ambos líderes do PTB e amigos de Jango.

Por publicar as notícias factuais de grande repercussão, a participação de Jango na comemoração do 113º aniversário de Juiz de Fora obteve destaque considerável. Na ocasião, João Goulart anunciou a liberação das verbas para a construção da Avenida Independência, foi saldado pelos militares da 4ª Região Militar e autorizou a substituição do Comandante Ladário Teles por Olímpio Mourão Filho, que menos de um ano mais tarde liderou o levante que derrubou João Goulart (PAULA; CAMPOS [orgs], 2005).

Poucos meses depois, começaram a surgir nas primeiras páginas do DM duras críticas dirigidas diretamente ao presidente. Constantes demonstrações de indisciplina dentro das Forças Armadas sem a devida retaliação aos insubordinados por parte do presidente começaram a ser divulgadas, mostrando que estava “Explosiva a situação na área militar” (DM, 07 08/07/1963, p.1). A situação piorou após a prisão do jornalista Hélio Fernandes, que foi destaque no DM entre 28 de julho e 1º de agosto, quando foi libertado por *habeas corpus* concedido de Supremo Tribunal Federal. A prisão de Hélio Fernandes, aliada à notícias de censura à jornalistas gaúchos foram interpretadas como demonstração de autoritarismo do governo.

A partir de agosto de 1963 é visível a mudança na linha editorial do DM: “Em prazo curto o governo poderá nacionalizar as concessionárias” (DM, 18 19/08/1963, p.1), “Ministros do PSD seriam convidados a abandonar o governo de

Goulart: „Clima violentamente hostil ao sr. João Goulart” (DM, 22/08/1963, p.1). As críticas se agravaram com a ameaça de Estado de Sítio, da qual João Goulart desistiu três dias depois. O fato foi interpretado como uma tentativa de golpe de estado, reforçando o discurso de que Jango, como herdeiro político de Getúlio Vargas, seguiria o mesmo caminho que levava o país a quase uma década de ditadura durante o Estado Novo. A partir de então, e até abril do ano seguinte, quando foi organizado o Golpe Militar, o conjunto das notícias publicadas pelo DM e os demais jornais de oposição ao governo criaram um clima altamente desfavorável a Goulart. A sequência de notícias sobre greves, revoltas, desemprego, inflação, aliadas ao discurso sistemático de que o comunismo, uma doutrina contrária aos valores cristãos, estava se espalhando pelo continente americano gerava na população uma sensação de insegurança e insatisfação. Nos meses que antecederam o golpe, a imagem de que Goulart planejava um golpe comuno-sindicalista foi consolidada entre meios de comunicação, incluindo o DM. Uma destas contribuições foi a publicação, em novembro de 62, o título:

“Documento Histórico: Texto do manifesto em que a mulher mineira pede a renúncia de Jango” (DM, 10 11/11/1963, p.1). Esta foi a primeira manifestação civil contra o governo de João Goulart encontrada nesta análise.

No último dia de 1963 a manchete do DM mostrava que João Goulart prometia ampliar as desapropriações de terra para realizar a reforma agrária, o que contrariava os interesses das oligarquias rurais, que possuíam grande influência política e eram representados pelo PSD. A polêmica levou o governador de Minas a solicitar ao presidente (e foi manchete da edição de 5 de janeiro de 1964) que ouvisse os estados “antes de iniciar as desapropriações de terra”. Na parte inferior da edição de domingo, 12 de janeiro, o título: “Campanha da reforma agrária esconde incapacidade de Jango”, ocupava quase toda a coluna central, logo abaixo da foto da matéria principal. A “falta de autoridade de Jango” também foi denunciada quatro dias depois.

Na edição do dia 10 de março o DM anunciou, na parte inferior da primeira página, que “Sindicalistas mineiros vão à Guanabara para comício na Praça da República”. Ao utilizar o termo “sindicalistas”, o jornal atrela este evento aos interesses das classes trabalhadoras. O comício a que o título se referia seria o primeiro de uma série, organizado para mobilizar a população em prol das reformas de base, em especial, a reforma agrária, e que contava com o apoio dos movimentos sindicais. O evento reuniu cerca de cem mil pessoas na Praça da República, no Rio de Janeiro, no dia 13 de março, e ficou conhecido como „o comício das reformas”.

O jornal gaúcho Última Hora, um dos únicos que ainda apoiava o governo de João Goulart, afirmou em manchete que: “Foi o maior comício da história do Brasil” (apud PAULA; CAMPOS [orgs], 2005, p.173). O DM preferiu informar que foi “Assinado por Jango na praça pública o decreto que dá início à reforma agrária”. Esta foi a manchete do dia seguinte ao comício, publicada quase no

centro da página (as manchetes do DM, até então, vinham no alto da página, abaixo do nome do jornal). Duas fotos acima da manchete ocupavam toda a largura do jornal e mostravam imagens de pessoas correndo e fumaça, sugerindo confusão. Na edição de domingo, 15 de março, uma legenda com 11 linhas descrevia: “O comício da Guanabara reuniu milhares de trabalhadores que desejavam ouvir a palavra do sr. João Goulart [...]”. Nenhuma notícia foi dada nesta edição sobre o comício organizado pelo diretório do PTB de Juiz de Fora, que contou com a participação de Miguel Arraes.

O comício foi divulgado na edição seguinte, dia 17, com a manchete: “Dispositivo policial jamais visto na cidade garantiu a fala „nacionalista” no Popular”. A cobertura do evento pode ser considerada uma das demonstrações mais claras da linha editorial seguida pelo jornal. O comício não deixou de ser noticiado, mas o movimento organizado por opositores para boicotar o evento recebeu destaque maior no DM. A palavra „nacionalista”, no título e ao longo de toda a matéria, encontra-se entre aspas, recurso que demonstra o questionamento do caráter patriótico do evento de seus organizadores.

Observamos o comício de Miguel Arraes como um divisor de águas na cobertura da política nacional do DM. Até então, o jornal fazia críticas agressivas ao governo, mas não pedia sua deposição. A partir da edição de domingo (22/03) após o comício em Juiz de Fora e a “Marcha da Família, com Deus e pela Liberdade”, em São Paulo, no dia 19, em todas as edições analisadas, o DM publicou notícias e declarações, principalmente do governador Magalhães Pinto, que pediam o afastamento de Goulart. O Golpe Militar que derrubou João Goulart foi um período bastante conturbado na história do país e o próprio levante era cercado de contradições. Na manchete “Representante do povo condena o uso das reformas para efeito de subversão” (DM, 24/03/1964, p.1), o “representante do povo”, no caso, não era o presidente, mas Magalhães Pinto.

O general Olímpio Mourão Filho, chefe da 4ª Região Militar, declarou-se insurreto e marchou com suas tropas rumo ao Rio de Janeiro, dando o primeiro passo para o golpe que derrubaria Jango. Nenhuma notícia sobre o levante foi publicada até o dia 31 de março. O movimento foi noticiado no dia 1º de abril, com a manchete: “O general Mourão sai em defesa do regime e instala em JF o QG da Força de Defesa da Democracia em Minas Gerais”. Na parte inferior da página, sob o título: “O general Muricy comanda de JF a tropa estacionada em Paraibuna” eram divulgados detalhes sobre a manobra. O título “O Povo, Governadores Estaduais e Forças Armadas repelem o processo de aviltamento das forças vivas da Nação”, também na parte inferior da página recebeu espaço pouco menor que a manchete e em seu texto explicava as razões que supostamente estavam motivando o golpe, que também eram explicitadas pelo governador de Minas, Magalhães Pinto, em matéria menor, ao lado da matéria principal.

O golpe foi confirmado pela manchete: “Minas mais uma vez sai em defesa da liberdade, restituindo ao Brasil, em 36 hs, a paz e a democracia” (DM,

02/04/1964, p.1). Em nenhuma das matérias analisadas a legitimidade foi questionada. O golpe foi visto como benéfico e necessário para a defesa da democracia. O governo Goulart termina, segundo o DM, no dia 2 de abril, com a manchete: “Duas horas e meia antes da rendição, Goulart e Brizola abandonam Porto Alegre”. Este título poderia sugerir que o presidente deposto era um homem fraco, que preferiu fugir para outro país a enfrentar seus opositores. Mas, além de tendenciosa, a notícia é inverídica, porque Jango só viajou para Montevidéu, no Uruguai, dois dias depois, quando Ranieri Mazzili, então presidente da Câmara dos Deputados, já havia assumido interinamente a presidência.

O fim do governo de João Goulart foi comemorado no Rio de Janeiro com uma nova edição da “Marcha da Família com Deus pela Liberdade” em “ação de graças pelo fim do totalitarismo” (DM, 04/04/64, p.1), como afirma a legenda da foto que ocupou metade da parte superior da capa do DM. Em Juiz de Fora, as comemorações foram feitas no dia 6 de abril, no regresso das tropas do general Mourão. O DM anunciou o fato com a manchete: “A população de JF veio para a rua confirmar seu **NÃO** ao comunismo. O povo, em lágrimas e com flores, recebeu a tropa da liberdade” (DM, 06/04/64, p.1, grifos do jornal). Em 13 edições analisadas, publicadas no mês de abril, o DM deu destaque aos feitos do general Mourão em nove. O Ato Institucional que possibilitou a posse de Castelo Branco através de eleições indiretas e a cassação dos direitos políticos de João Goulart, Arraes e Brizola, entre outros, foi, segundo as manchetes do DM, a garantia dos “objetivos da revolução” (DM, 10/04/64, p.1), sem anular “a estabilidade conferida aos trabalhadores” (DM, 11/04/64, p.1).

Considerações finais

Ao analisarmos as matérias publicadas no Diário Mercantil nos primeiros anos da década de 1960, percebemos que os interesses políticos representavam grande influência na linha editorial do jornal. Observamos que o jornal deixou transparecer seu apoio a determinados grupos, como os partidos UDN e PSD, em diversos momentos. A preferência do jornal, a princípio, se mostrava de maneira mais sutil, como tentativa de manter uma imagem de neutralidade para o periódico (a qual já adotava como discurso). As preferências do jornal se mostravam inicialmente pelo espaço dado às declarações de políticos aliados, pela omissão de feitos positivos de seus opositores, ou pelo ataque feito a pessoas ou grupos ligados a estes. Observamos claramente esta tática utilizada pelo jornal durante os últimos meses da administração de João Goulart, quando as críticas a Brizola e ao movimento sindical contribuíram para desestabilizar o governo. Nos momentos de crise, porém, o DM mostrou sua ideologia de maneira mais evidente, como nos últimos dias da campanha presidencial entre Lott e Jânio Quadros (a única durante toda a década), quando foi publicada uma série de matérias enaltecendo as qualidades do marechal, ao lado de outras com críticas a Jânio e declarações que o associavam aos países comunistas, na época, vistos como “ameaças”.

Analizamos os anos anteriores ao golpe justamente para observar os grupos apoiados pelo DM e as maneiras utilizadas por ele para influenciar seus

leitores. Com base nestas informações percebemos quais as mudanças provocadas em sua linha editorial a partir do golpe de abril de 1964, que repercutiu em toda a imprensa nacional. Observamos que Jânio Quadros, João Goulart e os presidentes Militares pertenciam a seguimentos diferentes da sociedade, e destes, apenas os últimos eram apoiados pelos Diários Associados. Entretanto, a cobertura do jornal foi semelhante ao longo de todos os governos. O jornal, no início dos mandatos, buscava se aproximar dos governantes, evitando a divulgação de matérias negativas. No caso de João Goulart, que até a renúncia de Jânio era constantemente atacado nos jornais Associados, o DM adotou uma postura neutra: sem matérias positivas, tão pouco negativas. Com Jânio Quadros, apesar das críticas durante a campanha, a maior parte das notícias publicadas sobre seu governo eram bastante positivas. O DM oscilava seus apoios e ataques aos presidentes de cada período de acordo com seus interesses políticos, sendo, por diversas vezes, contraditório com relação à postura adotada anteriormente.

Referências bibliográficas

MARCONI, P. A censura política na imprensa brasileira: 1968 – 1978. São Paulo: Global, 1980.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989.

MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. **Imprensa e cidade**. São Paulo: Unesp, 2006

MELO, J. M. **Jornalismo opinativo**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
PAULA, H. R.; CAMPOS, N. A. **Clodesmidt Riani** Juiz de Fora: FUNALFA, 2005

MATTOS, R. **René Mattos**: depoimento [dez.2007]. Entrevistadora: Carolina Guedes. Juiz de Fora, 2007. Gravação Digital (100min): estéreo.

ZAGUETO, I. **Ismair Zaguetto**: depoimento [out.2008]. Entrevistadora: Carolina Guedes. Juiz de Fora, 2007. Gravação Digital (45min): estéreo.

CID, W. **Wilson Cid**: depoimento [out.2008]. Entrevistadora: Carolina Guedes. Juiz de Fora, 2007. Gravação Digital (60min): estéreo.

O elegante mundo de *Rio* * 39

Ana Luiza F. Cerbino
Beatriz Cerbino

Revistas: objetos de reflexão

A revista *Rio*, considerada uma publicação de “frivolidades”, editada na cidade do Rio de Janeiro no início dos anos de 1940 até finais da década de 1950, é o objeto de análise deste texto. A abordagem leva em consideração não só as especificidades do seu projeto editorial e gráfico, mas também as idéias, os valores e os comportamentos visualizados em suas páginas e na coluna que o crítico e jornalista de dança carioca Jaques Corseuil (1913-2000) ali manteve por doze anos.

Observar esses ideais explicitados nas páginas de *Rio* é perceber o papel que periódicos desse tipo tiveram na construção de um ideal de elite e de paíes modernos. Articulação que as matérias sobre a sociedade carioca e paulista, presentes em todas as edições, faziam questão de apontar. Para entender tais aspectos faz-se necessário conhecer um pouco mais desse universo.

As revistas das primeiras décadas do século XX, além de estabelecer valores e normas de conduta, tornaram-se um dos principais veículos para a assimilação da nova percepção espaço/tempo criado pelo processo modernizador. Por meio do humor, da ironia e da sensualidade “atenuavam a angústia provocada pelas transformações na esfera urbana e na sociedade em geral” (Sobral, 2007, p. 32). Nada escapava aos escritores e artistas desses periódicos que criticavam as favelas nascentes, os modismos, a chegada dos automóveis, as questões relativas à saúde, entre tantos outros assuntos.

Com a melhoria dos processos de impressão, o aumento da população e o desenvolvimento da comunicação no país objetivava-se formar leitores-consumidores por meio das mensagens veiculadas tanto na publicidade, que já invadia as páginas dos periódicos, quanto no próprio texto. Tais mensagens construía a mentalidade de uma sociedade em transformação, dividida entre a valorização das origens, da tradição e da incorporação de modelos estrangeiros (Martins, de Luca, p. 49).

Estas revistas apresentavam uma diagramação requintada e um alto padrão gráfico, como *Cinearte* (1926), primeira a ser impressa no processo *offset*; *O Malho* (1902), primeiro a utilizar a impressão em tricromia; ou *Kósmos* (1904), que se destacava tanto pelo uso de vinhetas, fios e florais em estilo *art nouveau* quanto pelo apuro técnico. Essas e outras se sobressaíam não só pela renovação

* Este texto vincula-se à pesquisa do CNPq “Anatomia de um pensamento: os escritos de Jaques Corseuil”

³⁹ GT 3 – História da Mídia Impressa

proposta pela produção e projetos gráficos, mas também pela transformação proporcionada junto ao público, já que atuavam como mediadoras entre o “mundo do texto e o mundo leitor”.

Ao mesmo tempo, um grande fluxo de transformações praticamente atingiu todos os níveis de experiência social, criando novos comportamentos e sensibilidades que alteraram a forma de estar e perceber o espaço urbano e a produção artística. A modernização provocou, de modo geral, um aumento de títulos e de tiragens dos periódicos graças às máquinas impressoras mais rápidas, pois das gráficas artesanais do Império passou-se a uma imprensa, na República, com porte de indústria.

A partir desse momento, a chamada “cultura da inovação” se enraizou no mundo das revistas ilustradas. Mesmo que não houvesse um grande requinte nos projetos visuais, muitas começaram a seguir padrões mais ousados e dinâmicos de diagramação. Passaram a utilizar novas linguagens gráficas e outras inovações, como editoriais completos, imagens coloridas nas capas, além de cobertura fotográfica de acontecimentos cotidianos, revelando uma visualidade distante das revistas do século XIX. (Cardoso, 2009, p. 82).

O surgimento de *O Cruzeiro*, em 1928, estabelece mudanças que se prolongam até a década de 1960, quando são introduzidas no país novas técnicas (redacionais, editoriais e visuais) e tecnologias, como a rotogravura e o uso de fotos coloridas no miolo das revistas de grande circulação. Percebe-se, assim, que as transformações técnicas determinavam as mudanças plásticas e editoriais das revistas, impondo mudanças tanto no seu interior, com a criação de um novo ritmo e temporalidade na leitura, quanto no próprio leitor, que se adaptava às novas seções e conteúdos.

Nesse sentido, novas configurações se instauraram no universo dos periódicos ilustrados, pois esses já não estavam mais atrelados somente à solitária iniciativa de literatos que se valiam desse espaço para se legitimar ou alcançar notoriedade. Mas tornaram-se produtos segmentados criados para um público variado e delineado concebidos e dirigidos por empresários que viam a edição das revistas como um negócio comprometido com o lucro e o sucesso. (Martins, 2001, p. 144-145)

Partindo-se do princípio de que um periódico faz parte de um sistema socialmente construído, a história cultural é um dos referenciais teóricos escolhidos para essa investigação, já que tem como proposta observar no passado, em meio aos movimentos de um grupo e os mecanismos de produção dos seus objetos culturais.

História cultural é aqui entendida como o estudo dos processos com os quais se constrói um sentido, rompendo com a idéia de que textos e obras possuem um sentido único e absoluto, dirigindo-se às práticas que dão sentido ao mundo. Refere-se ao estudo das representações, das delimitações e também das

exclusões, constituindo as configurações sociais e conceituais próprias de um tempo ou de um espaço.

São essas articulações que permitem, segundo Roger Chartier, ao presente adquirir sentido e que o outro se torne inteligível (2002b, p. 17). Assim, as representações construídas do mundo social são sempre determinadas por interesses do grupo que as forjam e, para cada caso ou estudo, é necessário relacionar os discursos elaborados com a posição de quem faz uso deles.

O autor percebe ainda que, “as percepções do social não são discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas)”. Percepção que impõe uma autoridade à custa de outros, a fim de legitimar um projeto reformador ou para justificar certas escolhas e condutas. (2002b, p. 17). O que pode ser aplicado à revista *Rio* e às idéias que colocou em evidência.

Às questões da história cultural se articulam ao conceito de “lugares de memória” elaborado por Pierre Nora. A partir desse são apresentadas possibilidades de se pensar a revista, pois ali são visualizadas estratégias de legitimação de uma determinada parte dominante da sociedade.

A memória, para o autor, é espaço de construção de identidades que se elaboram por meio de vestígios e de traços deixados por algo que já não é mais, isto é, de um passado que não se esgota e encontra formas de permanência em diferentes significações e elaborações. O estudo da memória torna-se um importante referencial quando se trata de analisar as práticas e representações inseridas em *Rio*.

O conceito de Nora é aqui compreendido em um triplo sentido: lugares materiais, onde a memória social se ancora e pode ser apreendida pelos sentidos; lugares funcionais, porque tem ou adquiriram a função de alicerçar memórias coletivas e são lugares simbólicos, onde essa memória coletiva – vale dizer, essa identidade – se expressa e se revela. Longe de ser um produto espontâneo e natural, os lugares de memória são uma construção histórica, e o importante é o seu valor como documento revelador dos processos sociais, dos conflitos e dos interesses que, conscientemente ou não, os revestem de uma função icônica. (Neves, 2010).

Memória, portanto, percebida em constante estado de transformação, “vulnerável a todos os usos e manipulações” e, por essa razão, atuando sempre no presente e fundadora de identidades. Por meio dela são elaborados imagens, crenças e heranças que formam um “registro memorável”, indicando escolhas identitárias. Assim, a memória carrega traços culturais e históricos não só de resistência, mas também de construção de representações culturais de uma sociedade, de um grupo ou de um indivíduo.

Já o arcabouço teórico do design gráfico será utilizado para compreender o objeto em um contexto que se desloca de uma arena puramente formal para o

campo cultural. O aspecto visual é um elemento que deve ser considerado nesse objeto, pois sua materialidade ajuda a discutir as diferentes percepções do moderno ali plasmadas, além de indicar um alinhamento entre o texto escrito e o visual. Isto acontece por que as formas são produtoras de sentido, com os dispositivos gráficos interferindo na inteligibilidade da leitura, sinalizando uma pluralidade de significados. A proposta é, pois, entendê-lo em sua função de “sinalizador cultural” e, ao mesmo tempo, como uma ferramenta de mercado.

As páginas elegantes de *Rio*

Trabalhar com a revista *Rio* é investir em uma dupla direção. Ao mesmo tempo que o contexto da cidade ilumina a organização e projeto de *Rio*, suas características editoriais e gráficas a situam em um debate acerca de sua proposta de “inovação” e “modernidade”.

Um dos primeiros a escrever especificamente sobre dança no Brasil, Corseuil foi um importante defensor dessa arte, usando seus textos para apresentar a dança aos leitores, desde bailarinos e companhias até suas idéias para a formação de um “bailado nacional”, isto é, um balé com temas nacionais e feito por artistas brasileiros, dos bailarinos aos compositores e artistas plásticos. Uma escrita que tinha como meta educar o gosto do leitor e, conseqüentemente, do espectador.

Preocupação constante em seus textos, a construção de uma identidade nacional por meio da dança, em especial do balé, foi uma das temáticas mais abordadas por Corseuil. Tratava-se de reconhecer no palco aspectos de brasilidade que apontassem, ao mesmo tempo, para as tradições do país e seu desejo de caminhar para a modernidade. Referências nacionais, como o cabloco, o índio, o malandro carioca e o retirante nordestino, colocadas em movimento via o balé, técnica que representava, de acordo com sua percepção, a tradição da dança. Com isso, Corseuil propunha articular em cena a representação de um Brasil moderno, mas firmemente calcado em suas raízes.

É importante destacar que, em particular nos anos de 1940, o campo artístico-cultural era um terreno privilegiado para a construção de projetos de intervenção social, com os intelectuais vistos como atores essenciais nessa dinâmica. Esse espaço atribuído ao intelectual vinculava-se à percepção, daquele momento, da força transformadora da educação (Gomes, 1999, p. 22). Concordava-se, assim, quanto ao potencial das atividades “pedagógicas”, fossem elas implementadas ou imaginadas por literatos, artistas, intelectuais, etc.

O recorte proposto localiza-se entre outubro de 1944 a dezembro de 1956, em que serão analisadas as edições para as quais Jaques Corseuil escreveu. O objetivo é relacionar o design elaborado para a revista com as características formais e estéticas ali geradas, que legitimavam as percepções de quem a produzia.

Percebe-se assim uma dimensão política na proposta estética construída para a revista por seus criadores, na medida em que, como produtores de bens simbólicos, elaboravam contínuas interpretações do cotidiano e da realidade.

No número 64, de outubro de 1944, o editorial assinado pelo então diretor Sady Alves da Costa, chamado “Roberto Marinho na direção de ‘Rio’”, apresentou o jornalista carioca como seu novo proprietário. Anunciava ainda as principais novidades na revista a partir da edição de novembro: a chegada do novo redator-chefe, Henrique Pongetti (1898-1979), além da ampliação do quadro de colaboradores que passaria a contar com nomes de “grande prestígio da literatura, da ilustração e da fotografia”, como Athos Bulcão, Carlos Drummond de Andrade, Di Cavalcanti, Elsie Lessa, Jaques Corseuil, Jean Manzon, Quirino Campofiorito, Rachel de Queiroz, entre outros.

Segundo o editorial, o novo time de colaboradores promoveria uma melhoria do periódico, ao aliar qualidade de conteúdo ao prestígio dos nomes. A revista reposicionava-se no cenário editorial a partir dessas inovações, sem perder, contudo, o “carinho de seus leitores”, continuando, ao mesmo tempo, a oferecer “uma revista melhor a cada edição”.

A proposta era que, a partir daquele momento, *Rio* se tornasse, ainda mais, um periódico orientado para o universo burguês e que isso pudesse ser percebido tanto em seu conteúdo editorial quanto em sua apresentação gráfica. Caracterizava-se por ser uma revista de amenidades temperada com comportamento, entretenimento e cultura dirigida a um público refinado, mas também para aqueles que desejassem conhecer um determinado estilo de vida.

A função de redator-chefe, que deveria articular nas páginas da revista tais conceitos, foi exercida, em diferentes momentos, pelos jornalistas Edmundo Lys (1899-1982) e Henrique Pongetti. Já Enrico Bianco (1918) e Martin N. Garcia foram os coordenadores artísticos, responsáveis por ordenar texto e imagem, o equivalente hoje ao designer ou diretor de arte.

Apesar dessas mudanças, sua linha editorial continuou a mesma, privilegiando os acontecimentos sociais da cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo, em que colunas de arte, literatura, balé, teatro, música e moda apresentavam o que deveria ser consumido, desde roupas e jóias até espetáculos. Era uma vitrine do *high life*, com páginas repletas de personalidades nacionais e internacionais. Ao mesmo tempo, estabelecia um diálogo constante com o Estado, a Igreja e a burguesia, veiculando comportamentos tidos como indispensáveis para ser um bom cidadão e modelo a ser seguido. Pela revista desfilavam modernidade e tradição, projetando a imagem de uma cidade que sempre desejou ser, acima de tudo, cosmopolita e *chic*.

O projeto gráfico de *Rio*

Projetos e objetos gráficos não nascem do nada, mas são frutos de uma cultura visual e material condicionada também por práticas de leitura. Nesse sentido, os conceitos utilizados pelo campo do design gráfico apresentam-se essenciais para o desenvolvimento dessa análise. Mesmo que naquele momento a figura do designer, tal como a entendemos hoje, não existisse ou não fosse assim denominada, há um projeto gráfico que permeia toda a publicação, estabelecendo sua identidade visual.

Além disso, é preciso ressaltar que no período anterior a década de 1950, ou seja, antes do início da conceituação brasileira do design como atividade autônoma, existiam padrões visuais e uma produção industrial ou semi-artesanal que, mesmo incipiente, não pode deixar de ser considerada no contexto da prática do design no Brasil.

O primeiro aspecto a ser destacado é que a revista traduzia simbolicamente sua especificidade por meio de uma excelência gráfica. Para isso utilizava o papel couché tanto para o miolo quanto para a capa, representando o requinte daquele universo. Já seu amplo formato, 27,0 X 32, 5 cm, era sinônimo de um produto mais luxuoso, por isso mesmo, dispendioso, destacando-se das outras que possuíam um tamanho menor.

A policromia, isto é, impressão em quatro cores, era usada para a capa e contracapa, mas o miolo era impresso em p&b, enquanto os anúncios podiam ter uma, duas ou até mesmo quatro cores. A impressão em offset, tanto para texto quanto para as imagens, garantia a fidelidade das imagens e uma suavidade nos matizes das tintas, criando superfícies delicadas e texturas aveludadas quando se usava uma tinta luminosa ou metálica.

Essas características formais estabeleciam uma associação e vínculo direto com seu público que percebia ali um produto de qualidade e, por isso caro, que seguia o padrão das publicações internacionais da época, como *Vogue*, *Life*, *Harper's Bazaar*, entre outras.

O segundo ponto a ser ressaltado é que diagramação proposta para o texto visual e o escrito tinha uma clara referência no trabalho desenvolvido pelo designer russo Alexei Brodovitch, para a revista norte-americana *Harper's Bazaar*. A principal característica de sua linguagem gráfica era “a simpatia pelo espaço em branco e tipos precisos em páginas claras, abertas, repensando a abordagem do design editorial” (Meggs, 2009, p. 440). Mais do que definir um conceito estético, Brodovitch transformou a concepção de espaço e, conseqüentemente, de leitura, ao usar elementos do design funcionalista na revista, em que equilíbrio e simplicidade ajudavam a construir imagem e texto.

Elementos que também surgem nas páginas de *Rio*, presentes nas soluções gráficas elaboradas tanto para a coluna de Corseuil quanto no resto da revista, que exibiam um refinamento visual no uso da imagem fotográfica, da

tipografia e do espaço em branco, estabelecendo uma simplicidade e limpeza visual até então inéditas.

A ilustração foi a técnica utilizada para as capas produzidas entre 1944 e 1956, recorte aqui proposto. A fotografia, como recurso visual de apoio, só aparece a partir de 1951, mesmo assim combinada em montagens; não há capas tipográficas, isto é, em que o texto assume a função de ilustração. Nas capas de *Rio*, o texto era usado somente no nome da revista e, às vezes, como um elemento de apoio secundário para a imagem, pois não se usavam chamadas nas capas.

Cada capa apresenta-se como uma peça individual criada por artistas em evidência na época, muitas vezes nem se relacionando com o tema da edição ou alguma matéria do miolo. Particularidade que é quebrada somente nas edições especiais, como as dedicadas ao Grande Prêmio Brasil e as de Natal. Na década de 1940 é claro o uso da pintura como única referência pictórica, enquanto que em meados da década seguinte percebe-se uma mistura de técnicas, como a fotografia e a colagem.

Dos variados artistas que criaram as capas da revista, Sansão Castello Branco (1920-1956) foi o mais ativo, elaborando sete delas, as de número 79 (jan./1946), 142 (abr./1951), 188 (fev./1955), 189 (mar./1955), 190 (abr./1955), 191 (maio/1955) e 194 (ago./1955). Suas capas possuem uma linguagem apoiada na pintura, com uma narrativa visual, ao mesmo tempo, figurativa e apurada. Exceção a de número 142, em que usou uma colagem com flores, trigo e fitas para elaborar um rosto, criando volume e tridimensionalidade que não são percebidos em seus outros trabalhos.

Já o francês Michel Burton projetou quatro capas. A primeira para a edição 203 (maio/1956), a do mês seguinte, 204 (jun./1956), depois a 207 (set./1956) e a 209 e 210 (nov.,dez./1956), sendo que estas duas últimas foram feitas em conjunto com o fotógrafo Otto Stupakoff (1935-2009). Sua refinada linguagem gráfica mescla fotografia e ilustração em colagens modernas e, ao contrário dos demais artistas, faz uso do espaço em branco também nas capas, o que confere uma “assinatura” às suas criações.

Lászlo Meitner (1900-1968), artista húngaro, também criou quatro capas, as de número 84 (jun./1946), 192 (jun./1955), 199 (jan./1956) e 205 (jul./1956). Sua experiência como ilustrador em outras publicações como as alemãs *Simplissimus* e *Jugend*, é evidente nos projetos desenvolvidos para a revista. Também é visível a aproximação com o traço e a narrativa do ilustrador Saul Steinberg (1914-1999), estabelecendo mais um vínculo com os periódicos norte-americanos.

Os demais artistas que desenvolveram as capas desse período foram: Gilberto Trampowski (1912-1982) para o número 64 (out./1944), Enrico Bianco para os números 65 (nov./1944) e 83 (maio/1946); Balloni criou para edição 71 (maio/1945); e Julio Senna desenhou a 73 (jul./1945). Lauthé criou a de número

112 (out./1948); Paulo O.F. fez o número 117 (mar./1949); Anísio Medeiros a 135 (set./1950); e José Moraes (1921-2003) o número 136 (out./1950). Nicole Cardoso Ayres criou a capa da edição dedicada ao balé, a de número 157 (jul./1952), a edição dupla 170 e 171 (ago.,set./1953) utilizou gravuras de Debret; Mémen fez a capa do número 177 e 178 (mar.,abr./1954), e Burle-Marx (1909-1994) a edição 183 (set./1954). Uma reprodução de Miró (1893-1983) estampou a capa do número 193 (jul./1955); A. Pereira criou a 202 (abr./1956); Martim Garcia a 206 (ago.1956), e Darcy Penteado (1926-1987) fez a capa da edição dedicada às debutantes, de número 208 (out./1956).

A confluência entre artes plásticas e design presente nas capas e no miolo da revista possibilitou um diálogo profícuo entre ambos, já que naquele momento as capas e a diagramação eram realizadas, em sua grande maioria, por artistas plásticos. Havia um trânsito entre o periódico e os artistas, que emprestavam suas assinaturas para o produto, indicando que a associação entre ambos era proveitosa: tanto para o periódico, que conquistava prestígio cultural, quanto para o artista, que adquiria um espaço e maior visibilidade na dinâmica social.

A partir da edição de outubro de 1944, quando a primeira coluna do crítico na revista foi publicada, a diagramação da revista e da coluna se caracterizam pela clara influência da *Harper's Bazaar* em seu projeto gráfico. Referência que estabeleceu uma identidade para a coluna e para a revista como um todo, garantindo, ao mesmo tempo, uma personalidade coerente e facilmente identificável por seus leitores.

Nas páginas da revista e, conseqüentemente, da coluna de Corseuil, o espaço é definido em função da massa de texto e das imagens – fotografias ou ilustrações –, em cada elemento adiciona complexidade. Além disso, as relações entre o espaço positivo e negativo (que fica ao redor) dos textos e das imagens adicionam um dinamismo às páginas. Essa estratégia é visível nas fotos sangradas, sobrepostas e rotacionadas, estabelecendo uma sensação de movimento. Da mesma maneira que as larguras das colunas de texto criam movimento quando “ganham peso” ao se usar um tipo *bold* (negrito) com uma entrelinha (espaço entre linhas) mais apertada. Ou ao contrário, quando uma leveza é necessária e pode ser alcançada com o uso de um tipo mais *light* (leve) associado a uma entrelinha mais aberta.

Já o logotipo nas capas e no editorial são mutantes, isto é, a cada edição surgem diferentes, pois não havia uma preocupação em manter uma identidade via essa ferramenta. A leitura do nome bastaria para estabelecer a identificação do veículo. Os artistas tinham o costume de mudar o logo da revista, principalmente de letra, que poderia aparecer com serifa (prolongamentos na base da letra), bastão (reto) ou manuscrito. A partir de junho 1956, na edição de número 204, começa a ser utilizado o slogan “a revista do mundo elegante”, reafirmando a sua linha editorial. O logotipo da ficha técnica surge vazado em branco, em diagonal, todo em caixa alta (maiúscula) num box cinza reticulado, diferente dos anos

anteriores quando era colocado acima do sumário da edição, normalmente com um tipo manuscrito e pincelado.

O tipo usado para a composição dos textos da revista era o Bodoni, desenvolvido pelo italiano Giambattista Bodoni (1740-1813), em 1788. Caracteriza-se por apresentar uma construção geométrica, com serifas rígidas e finas e grande contraste de espessura. Classificado como "moderno" leva em consideração a legibilidade e a legibilidade, e por isso entendido como um sistema de elementos distintos e polarizados: vertical e horizontal, grosso e fino, haste e serifa. No decorrer das duas décadas, além da Bodoni, alguns títulos e textos foram compostos na tipografia Rockwell, criada em 1934, pela fundição norte-americana Monotype. Ao contrário da Bodoni, caracteriza-se por ter uma serifa reta e quadrada, chamada de *slab serif* ou egípcia, sem nenhum contraste entre hastes, retas e curvas.

Essas particularidades somam-se ao *grid* – estrutura que permite organizar fotos, texto, títulos e dados secundários, em relações baseadas em alinhamentos, funcionando como guia para a leitura –, usado para as páginas e permitindo que variadas diagramações sejam criadas tanto para colunas, como a de Corseuil, quanto para as matérias e as crônicas que fazem parte do seu miolo.

Ponto final

A idéia de inovação, modernidade e requinte presentes nas páginas de *Rio* não era apenas para criar uma revista que agradasse seus leitores, mas também para legitimar um determinado público consumidor dos valores e comportamentos ali impressos. Ou seja, dar reconhecimento aos próprios produtores da revista, à elite que a produzia e a consumia.

Um discurso que se alinhava com o período do Estado Novo (1937-1945), época em que mudanças políticas e sociais foram instauradas, transformando a dinâmica da sociedade tanto do ponto de vista econômico quanto cultural. Aspectos que ganharam uma nova dimensão ao engendrar novos valores e produtos artísticos.

Arquitetar uma imagem de país moderno e construir uma identidade nacional pautada na cultura popular, mas intermediada pela chamada cultura erudita foram tarefas que o governo Vargas impôs. E a imprensa foi um dos principais meios para concretizar esse objetivo.

Por conta da censura à imprensa, a atmosfera de fantasia, luxo e glamour se sobrepôs à realidade em algumas publicações, como em *Rio*, tornando-se, nessa dinâmica, lugar estratégico da articulação sócio-cultural da cidade, em que redes de sociabilidade foram criadas e novas formas de expressão estabelecidas. Contudo, as transformações ocorridas ao longo das décadas em que a revista circulou operaram mudanças na sensibilidade não só de quem a produzia, mas também naqueles que as liam. Mudanças que se fazem perceber na própria

elaboração da revista, já que modificações são sentidas e vistas em suas capas e elementos de sua diagramação.

Outro importante aspecto é o que se refere aos donos das revistas e aos intelectuais a elas ligados. Ser proprietário de um veículo como esse, ou mesmo colaborar, significava ter controle sobre um capital simbólico que lhes habilitava participar da vida política do país, estar próximo das importantes decisões ou até mesmo influenciá-las de alguma maneira (Mauad, 2006, p.368). Empresários das comunicações que tinham interesse em manter e ampliar esse capital e, conseqüentemente, seu prestígio para que tivessem garantido seu lugar na dinâmica social. Por isso a importância de um periódico como *Rio*, que promovia e representava tão bem o mundo elegante de seus leitores.

Referências Bibliográficas

A Revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa:** Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

CAMARGO, Mário de (org.). **Gráfica:** arte e indústria no Brasil – 180 anos de História. São Paulo: Gráfica Bandeirantes, 2003.

CARDOSO, Rafael. (org.). **Impresso no Brasil, 1808-1930:** destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil Editora, 2009.

CERBINO, Ana Luiza. Revista Senhor: aspectos comunicacionais de um projeto gráfico. In: **Anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia – Rede Alfredo de Carvalho.** Niterói: UFF, 2008.

CERBINO, Beatriz. Jaques Corseuil e o jornalismo de dança no Rio de Janeiro. In: **Anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia – Rede Alfredo de Carvalho.** Niterói: UFF, 2008.

_____. Os programas do Ballet da Juventude: imagens impressas da dança. In: **XIII Encontro de História Anpuh-Rio,** Seropédica/RJ, Identidades, 2008.

CHARTIER, Roger. **À beira da falésia:** a história entre certezas e inquietude. Porto Alegre: Ed. Universitária / UFRGS, 2002.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

HEITLINGER, Paulo. **Tipografia.** Origens, formas e uso das letras. Lisboa: Dinalivro, 2006.

HELLER, Steven. **Linguagens do design**: compreendendo o design gráfico. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

LUSTOSA, Isabel (org.). **Imprensa, história e literatura**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2008.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Imprensa e cidade**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo, 1890-1922. São Paulo: Edusp/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2001.

MAUAD, Ana Maria. O olho da história: fotojornalismo e a invenção do Brasil contemporâneo. In: NEVES, Maria Bastos P.; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania Maria Bessone da C.. **História e Imprensa**: representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006. p.365-384.

_____. **Flagrantes e instantâneo**: fotografia de imprensa e o jeito carioca de ser carioca na belle époque. In: LOPES, Antonio Herculano (org.). **Entre Europa e África**: a invenção do carioca. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, Topbooks, 2000. p.267-288.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELLO, Chico Homem de (org.). **O design gráfico brasileiro**: anos 60. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NEVES, Margarida de Souza. **Lugares de memória da medicina no Brasil**. Disponível em <http://www.historiaecultura.pro.br/cienciaepreconceito/frame.htm>. Acesso em março/2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Modernização e concentração: a imprensa carioca nos anos 1950-1970. In: NEVES, Maria Bastos P.; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania Maria Bessone da C.. **História e Imprensa**: representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006. p. 426-435.

SOBRAL, Julieta. **O desenhista invisível**. Rio de Janeiro: Folha Seca, 2007.

VELLOSO, Mônica Pimenta. Sensibilidades modernas: as revistas literárias e de humor no Rio da Primeira República. In: LUSTOSA, Isabel (org.). **Imprensa**,

história e literatura. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2008. p. 211-230.

_____. Percepções do moderno: as revistas do Rio de Janeiro. In: NEVES, Maria Bastos P.; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania Maria Bessone da C.. **História e Imprensa:** representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006. p. 312-331.

Os Olhos de Argos: Novas Mídias e Privacidade

Patrício Dugnani

Introdução

“O olhar está alerta em toda parte...”
Michel Foucault (2005, p.162)

Argos era um gigante que possuía cem olhos espalhados por todo o corpo, e, para manter-se sempre vigilante, ficava com metade dos olhos abertos, enquanto os outros descansavam. Por causa dessa capacidade de manter-se sempre alerta, Hera, esposa de Zeus, convocou-o para vigiar Io, filha de Ínaco, que havia sido transformada em uma novilha por Hera, para que Zeus não pudesse enamorar Io. Porém Zeus, para conseguir se aproximar de Io ordenou que Hermes o ajudasse. Através da música Hermes fez com que Argos adormecesse e fechasse seus cem olhos de uma vez. Com o gigante adormecido Hermes matou-o e cortou a cabeça de Argos. Hera enternecida pela morte de Argos que a servia, transformou o gigante em um pavão e colocou os cem olhos de Argos no rabo do belo pássaro.

Por diversas vezes o porteiro do edifício onde moro me interpela no elevador por volta da meia-noite, hora que retorno de meu trabalho e me entrega a correspondência, sempre cortês e com um grande sorriso no rosto. Não posso negar que essa atenção me deixa feliz. (...) Ele me vê chegar pela câmera de vigilância e me interpela dentro do elevador, quando estou subindo do subsolo para o meu andar.

Às vezes, confesso, observo meus filhos pelo computador, através de câmeras que estão colocadas na escola.

Ainda não leio pensamentos...

Não sei se me faço entender. Mas percebo meu corpo estendido por distâncias que nunca poderia imaginar em minha infância de TV preto & branco, seletor de canais e Bombril na antena do rádio. Percebo efeitos preconizados por McLuhan: a retribalização pelos meios de comunicação, a mensagem dos meios e suas transformações na comunicação e na percepção do homem, enfim, já posso

mesmo vislumbrar a aldeia global. Percebo a clareza e capacidade visionária do autor citado e vejo também a mentalidade por vezes limitada de certa fatia da intelectualidade, que entorpecida pela crítica aos meios de comunicação, acabaram deixando de lado um pensamento importante para se compreender as transformações do século XX. Entendo, concordo por vezes e admiro: mesmo as críticas aos meios de comunicação. Porém, não consigo embalar meus sonhos, e não é por causa da insegurança que cerca, principalmente, as grandes cidades. Afinal, são tantos os olhos que estão imbuídos em preservar a minha integridade física, que posso até mesmo dormir iludidamente seguro. Não, não é a insegurança que me preocupa, pelo contrário, são os olhos de Argos que têm me incomodado.

A segurança tem criado uma estranha paranóia na percepção do homem. São tantas câmeras e sistemas de segurança em constante vigilância, que já podem fazer o homem sentir-se num *Big Brother* contínuo, mas sem direito a prêmio. E o pior está por vir, o poder que esse saber confere à sociedade: “o poder disciplinador”, as “microfísicas do poder”. Penso em Michel Foucault, principalmente em seu *Vigiar e Punir* e vejo o panoptismo tomando conta de nossas vidas, com o nosso consentimento e benção, tudo em nome da segurança e, também, pelo amor a um hedonismo espetacular. Alguém assistiu ao filme *V de vingança*⁴⁰? Sempre em nome de um bem e de uma promessa de liberdade, se cometem as piores atrocidades (desculpe pelo chavão, mas ele se encaixa a esse discurso). Por tudo isso, ando um pouco inquieto, em meus sonhos, em meus dias.

Por tudo isso, nesse texto, pretende-se refletir, não somente sobre a vigilância tão presente em nossos dias, mas sobre a perda da privacidade, consequência que vem emaranhada nas entre linhas à questão da segurança. Pretende-se também, analisar o consentimento social quanto à questão dessa perda do espaço pessoal, em contraposição à extravagante postura de escancarar as intimidades por meio de *blogs*, comunidades no *Orkut* e *reality shows*. Esse deslumbramento pela imagem, o hedonismo espetacular característico de nossa pós-modernidade, nos faz lembrar o deslumbramento fatal que Narciso diante à sua imagem refletida. Essas relações criam, assim, um espetáculo da vida privada, uma “Sociedade do Espetáculo”, como afirmou Guy Debord (Rio de Janeiro, 2007), essa transformação de tudo em mercadoria total. Um Show de Truman⁴¹ da vida privada. A partir dessas reflexões pretende-se traçar um perfil do

⁴⁰ “Título Original: V for Vendetta (*EUA / Alemanha*): 2006

Direção: James McTeigue

Roteiro: Andy Wachowski e Larry Wachowski, baseado nos personagens criados por David Lloyd e Alan Moore “

<http://www.adorocinema.com>

⁴¹ *Título Original:* The Truman Show (*EUA*): 1998

Direção: [Peter Weir](#)

<http://www.adorocinema.com>

sujeito pós-moderno, relacionando a privacidade, o anonimato, o espaço pessoal, com a obsessão contemporânea pelo espetáculo, pelo prazer, pela aparência e as consequências desse processo na construção do espaço pós-moderno.

Primeiro ato – Definição do sujeito pós-moderno

Para iniciar as reflexões, cabe, antes de tudo, alicerçar alguns conceitos, definindo a origem e influências que se farão presentes nesse texto. Primeiramente, partiremos do conceito de sujeito pós-moderno esboçado por Stuart Hall, onde se verifica essa tendência descentralizada que o sujeito contemporâneo apresenta. Tendência que nasceu das complexidades e transformações dinâmicas que a velocidade e a fragmentação moderna desenvolveram com a sociedade:

“(...) o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (Hall, 2004, p.12-13)

Ou seja, a construção da identidade cultural contemporânea não se pretende mais fixa e imutável, apoiada em estruturas racionais fantasiosamente imutáveis, mas sim uma construção dinâmica, mais flexível, adaptada à velocidade das transformações complexas que nos são apresentadas diariamente. Toda essa rede de transformações sógnicas, tem uma relação íntima com o avanço tecnológico e os novos meios de comunicação – meios de comunicação em massa e mais recentemente a internet - que despejam novos conceitos sobre o sujeito, principalmente no século XX, modificando a sua percepção do mundo. Pois os “efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção (...)” (Mcluhan, p.34, 1974).

A partir desse conceito de identidade cultural na pós-modernidade e do sujeito pós-moderno, analisaremos a sua relação com as questões crescentes de vigilância, falta de privacidade e espetáculo.

Segundo ato – Vigilância e privacidade

“Controlo o computador e o celular do meu gato para ver com quem ele conversa. Assim me sinto segura de que não apronta por aí. Estou paranóica?”

Revista Nova, edição 450, ano 35, nº 22, novembro de 2007

A partir desse relato, retirado de uma revista feminina, percebe-se que esse modelo de vigilância e sua relação com o poder já está acomodado em nosso

imaginário, o que faz com que essa invasão de privacidade se torne comum e, totalmente justificável. Essa naturalização da lógica social cria um mito, que nos é apresentado como aparentemente óbvio, podendo, mesmo, ser vista em uma revista de grande circulação sem o menor constrangimento. Essa construção ideológica de um mito, essa naturalização da história que empresta significados de outros signos de maneira arbitrária é muito bem observada por Roland Barthes, em sua obra *Mitologias* e reflete muito bem esse processo descrito de achar que a vigilância do privado é natural. Terry Eagleton descreve esse processo das *Mitologias* de Barthes da seguinte maneira:

“Vimos que muitas vezes se sente que a ideologia implica uma “naturalização” da realidade social, e esta é outra área em que a contribuição semiótica foi especialmente esclarecedora. Para o Roland Barthes de *Mitologias* (1957), o mito (ou ideologia) é o que transforma a história em Natureza emprestando a signos arbitrários um conjunto de conotações aparentemente óbvio, inalterável” (Eagleton, p.176, 1997).

Não é surpreendente que essa vigilância entre pessoas comuns, sem nenhuma tecnologia especial se torne algo tão cotidiano? A privacidade, aparentemente não vale mais nada, pois se ninguém invadir a minha, não me faço por rogado, disponibilizo em sites de relacionamento toda a minha vida particular, deixo-me vigiar pelos milhões de olhos que freqüentam a rede todos os dias. Se já passamos, segundo Marshall McLuhan pela Era de Gutenberg, pela Era da Eletricidade e estamos na Era da Informação, gostaria de propor um nome complementar para nosso tempo, a **Era de Argos**. A metáfora de Argos se deve a analogia de seus cem olhos que nunca dormem, para as centenas de milhares de olhos que estão diuturnamente a nos vigiar, invadindo a privacidade de todos os segmentos sociais.

McLuhan propôs uma Aldeia Global, que surgiria pela comunicação. Mas nota-se que ela não veio apenas pela comunicação somente, mas pela unificação do mercado mundial. Transformando tudo em mercadoria total, a unificação das aldeias será muito mais eficiente se “(...) unificar a terra como mercado mundial” (Debord, 2007, p.29). Mesmo as atitudes diferentes, rebeldias e inovações já estão previstas e padronizadas. O espetáculo do mercado é total. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social.” (Debord, 2007, p.30).

Entenda-se espetáculo, segundo Guy Debord, como a expressão da inversão do real transformado em produto. A coisificação da realidade, sua ilusão, sua padronização, sua unificação em torno de uma mercadoria total que acaba aparecendo como o próprio real. “A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral.” (Debord, 2007, p.33).

Tendo em vista essa reflexão, percebe-se que: sim, o avanço tecnológico possibilitou a extensão da percepção dos homens, possibilitando também que a

vigilância exercida por cada ser humano aumente. Esse poder que cada ser humano exerce de forma disciplinadora - as microfísicas do poder - se torna mais eficiente e afeta os nossos mais, outrora, escondidos segredos, delegando poder às funções disciplinadoras, a partir do saber íntimo de cada pessoa.

Ao mesmo tempo, essa devassidão dos segredos, aparentemente já não é repreensível, pois, de forma espetacular, os freqüentadores dessa aldeia global virtual já não se preocupam com seu anonimato, escancarando suas intimidades para milhões de internautas. Porém essa atitude parece não se tornar uma reflexão social. Funes, o memorioso (Borges, p.105, 1999) e toda a sua informação parece não continuar transformando essa informação em uma forma de pensar sobre os fenômenos atuais, mas apenas acumulação de centenas, quiçá milhares de arquivos amontoados nos *bits* de memória de um computador.

Com isso, essa devassidão de intimidades deverá provocar alguns efeitos que já começam a serem sentidos em nossos dias. Na próxima unidade refletiremos sobre alguns efeitos que a perda do anonimato, a vigilância virtual constante e o deslumbramento pelo espetáculo poderão causar nas relações pessoais de nossa sociedade.

Terceiro ato – “*I want to be alone*”, ou a ironia de Greta Garbo: espetáculo e privacidade

“Ser transparente é quase um suicídio”
Lupe Cotrim

Não desconfiando da sinceridade do isolamento de Greta Garbo, que buscou o anonimato e fez a escolha mais estranha que uma pessoa pública e venerada como deusa, um mito cinematográfico, poderia fazer: a solidão, o esquecimento. Esse ato não parece nem passar pela cabeça da maior parte das celebridades e dos milhões de anônimos que querem ser ouvidos a qualquer preço. Como o suicida que grita do alto do edifício, para chamar a atenção, os anônimos contemporâneos esvaziam a sua patética vida – e a dos outros - nas páginas dos *blogs*, comunidades como o *Orkut*, ou em vídeos do *Youtube*, para fazer parte do grande espetáculo circense que se tornou a vida privada. Parece que a capacidade de adaptação e “celebração móvel” (Hall, 2004, p.13) do sujeito pós-moderno, tornou-o um exibicionismo, exercendo seu *voyagerismo* para se destacar dos iguais. Essa ação acaba construindo, assim, a identidade do sujeito pós-moderno por uma diferença – lembrando que, mesmo a diferença na contemporaneidade, não passa de um padrão, um produto, de uma mercadoria, uma “(...) revolta puramente espetacular: isso mostra que a própria insatisfação tornou-se mercadoria”, (Debord, 2007, p.40).

Essa diferença é, aparentemente, apenas conseguida pelos holofotes e fotos em qualquer revista de fofocas das celebridades, ou pelas vidas apresentadas na rede. Toda essa celebração do vazio, dos gestos superficiais e da coisificação da vida, não passa de um “reforço constante das condições das “multidões solitárias”” (Debord, 2007, p.40). Nunca o “querer ser” da sociedade

capitalista teve tanta gula. Após transformarem-se tudo em mercadoria, agora se avança sobre a intimidade, fazendo com que se torne um produto admirável e espetacular.

O anonimato parece ser pior que o escárnio mundial. Ou ainda não se percebeu que já não se pode estar só, fisicamente, mesmo mantendo-se o homem simbolicamente sozinho.

“Condenaram a privacidade à morte” (Siqueira, 2008, p.90) e por um ato exibicionista pode-se pagar um alto preço:

“Em 2002, então com 15 anos, o garoto de Guerra nas Estrelas gravou em vídeo a si mesmo bradindo uma vara para recuperação de bolas de golfe, que fingia ser um sabre de luz. (...) O vídeo foi encontrado por algum fã sarcástico, que o colocou em um site de vídeos na internet. Ele tornou-se um sucesso imediato para uma multidão de fãs. Por toda a rede de “blogueiros”, as pessoas começaram a zombar dele, por ser gorducho, desajeitado e ridículo. (...) Uma coisa é ser alvo de caçoada na escola, outra é ser ridicularizado por uma multidão globalizada. O adolescente saiu da escola e teve de procurar ajuda psicológica.” (Solove, 2008, p. 83)

Esse adolescente tornou-se a partir desse momento uma “vedete”⁴², um objeto de identificação, uma lei da sociedade do espetáculo, pois se transforma em uma mercadoria total; uma coisa aparente, mas sem profundidade que deverá pagar por sua transparência global: “Aparecendo no espetáculo como modelo de identificação, ele renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas.” (Debord, 2006, p.40)

De certa forma, todos são vedetes, em uma sociedade regida por Argos, pois todos participam do espetáculo com os conteúdos diferentes, “diferenças padronizadas”. Todos estão a construir esse imenso Argos (voltado para si mesmo, como o mercado). A rede, democraticamente participativa, onde cada um pode ser autor de sua programação, é ao mesmo tempo aparentemente livre, porém incapaz de fugir da padronização, da alienação onde todos estão mergulhados. “(...) toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela.” (Debord, 2006, p.18)

Nesse processo de identificação, busca-se compensar o estilhaçamento, a fragmentação que as especializações trouxeram ao homem pós-moderno. O mais estranho é que, poucos querem se preservar desse escancarar da vida privada, na verdade, ao que parecem, todos querem participar desse espetáculo, ser engolido por ele, tornar-se produto, mercadoria superficial e padronizada.

Quarto ato – O poder e a privacidade

⁴² (Debord, 2006, p.40)

“Quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo (...); torna-se o princípio de sua própria sujeição.” (Foucault, 2005, 168)

Pretende-se, nesse ato do espetáculo, traçar um paralelo do funcionamento da vigilância pelas câmeras de filmagem e pela rede, com o Panóptico de Bentham, apresentado por Michel Foucault em seu livro *Vigiar e Punir* (2005).

O Panóptico foi um centro penitenciário planejado por Jeremy Bentham, em 1791, que visava criar um local ideal para se manter os condenados em permanente vigilância. Ele consiste basicamente em uma torre central, cercada por celas retangulares, onde os presos ficariam confinados. Nessa torre, o vigia, teria total acesso às ações de todos que estivessem nas selas, mas impediria que os mesmos soubessem se estão sendo observados. Basicamente, os presos, sem saber se estão sendo vigiados, ou quando estão sob os olhares atentos dos guardas, manteriam a ordem, pela simples suposição de uma vigilância constante. Essa presença constante do olhar disciplinador conferiria poder aos que estão na posição de vigias.

O panóptico tem um funcionamento de vigilância constante e invisibilidade, semelhante ao olho do Grande Irmão, do livro 1984, de George Orwell; também faz lembrar muito o funcionamento do *reality shows*, e equivale aos milhares de câmeras espalhadas, que escancaram a vida privada e compõem-se como sendo os olhos sempre atentos de Argos.

“Graças a seus mecanismos de observação, ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens; um aumento de saber vem se implantar em todas as frentes do poder, descobrindo objetos que devem ser conhecidos em todas as superfícies onde este se exerça.” (Foucault, 2005, p. 169)

Um caso interessante de vigilância constante que podemos citar, para ilustrar esse fenômeno, cada vez mais freqüente em nossos dias, é a estratégia de “pesquisa de público sem autorização” que o site de busca Google realiza nas “redes sociais” diariamente. Com seus milhões de acessos diários e através do levantamento dos interesses desses acessos e compras, o site é capaz de traçar um perfil de comportamento do consumidor e apresentar os momentos em que é mais freqüente a busca por determinadas palavras. Isso confere à empresa o poder de selecionar e combinar os resultados das pesquisas realizadas, para produção, por exemplo, de campanhas publicitárias mais eficazes, mas também, confere a quem está observando, um poder de vigilância extraordinário sobre grandes massas populacionais. Dessa forma, o uso indevido dessas informações, poderá, ou já pode estar criando, ou, quem sabe, já criou um mecanismo de vigilância semelhante ao panóptico de Bentham, analisado por Michel Foucault.

Lembrando que apenas citamos um exemplo de vigilância possível em nossos dias, podemos refletir pela quantidade imensa de sistemas de vigilância – olhos de Argos - que estão observando as nossas ações diariamente. Esse saber sobre a vida cotidiana poderá conferir um grande poder a qualquer instituição que se apresente nesse momento. Ou seja, a nossa perda de privacidade, pelo potencial de vigilância que as novas tecnologias são capazes de desenvolver, acarreta num grande saber que confere grande poder, construindo um panóptico virtual que nem Bentham, ou mesmo Foucault foram capazes de imaginar, onde todos estão imersos e cujos resultados são imprevisíveis.

Conclusão – O último ato

“Para conseguir isso (que todo o trabalho vendido se torne mercadoria total), é preciso que essa mercadoria total retorne fragmentadamente ao indivíduo fragmentado”. (Debord, p.31, 1997)

Um sujeito fragmentado, apaixonado por sua auto-imagem, hedonista e *voyager*, em busca de diferenças, para que possa negociar sua privacidade para um mercado ávido de vidas a serem comentadas, consumidas e descartadas.

Dessa forma, somando-se o espaço totalmente observado, os olhos de Argos, o potencial tecnológico para manter esse sujeito em evidência, seguro e vigiado, temos um quadro perfeito para construir um imenso panoptico virtual, onde ao invés da vigilância de prisioneiros condenados, teremos a observação de pseudo-prisioneiros, não mais julgados, mas gratos pelo foco de atenção de algum olho mágico, de alguma câmera que o transforme da condição ignóbil de espectador, para a condição de espetáculo, mesmo que pelo preço de sua privacidade. Ou seja, a coisificação dos momentos íntimos do homem, a transformação desse espaço em espetáculo, a transformação do homem em mercadoria total, podem levar esse sujeito a um ostracismo muito pior que o anonimato, um consumo rápido e o esquecimento: Lete e seu curso pluvial mítico continua a condenar o homem.

Dessa forma, é necessário manter a atenção para os aparentes prazeres e confortos das novas tecnologias, para não confundirmos segurança, contato, com vigilância e espetáculo.

Bibliografia

BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BORGES, J. L. *Ficções*. São Paulo: Globo, 1999.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DIFFIE, W. e LANDAU, S. *Admirável Mundo Novo da Escuta Telefônica. Portugal:* Revista Scientific American Brasil, Out. de 2008. ano 6, nº 77, p.39 a 45.

DYSON, E. *Reflexões sobre a Privacidade.* Portugal: Revista Scientific American Brasil, Outubro de 2008. ano 6, nº 77, p.32 a 37.

EAGLETON, T. *Ideologia.* São Paulo: Boitempo: UNESP, 1997.

FENOGLIO, J. *Videocacetadas.* São Paulo: Folha de São Paulo, 14 de Setembro de 2008, Caderno Mais, p.05 a p.06.

FOUCAULT, M. *Vigiar e Punir.* Petrópolis: Vozes, 2005.

GARFINKEL, S. L. *Informações do Mundo Unificadas.* Portugal: Revista Scientific American Brasil, Outubro de 2008. ano 6, nº 77, p.64 a 69.

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

MCLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.* São Paulo: Cultrix, 1974.

SIQUEIRA, E. *A Privacidade está Morrendo. Ou já Morreu?* Portugal: Revista Scientific American Brasil, Outubro de 2008. ano 6, nº 77, p.88 a 91.

STRINATI, D. *Cultura Popular.* São Paulo: Hedra, 1999.

SOLOVE, D. J. *Fim da Privacidade.* Portugal: Revista Scientific American Brasil, Outubro de 2008. ano 6, nº 77, p.83 a 87.

Os Lanterneiros na Era Vargas Construção imagética de um jornal anarquista (1933-1935)

Maria Emilia Martins Pinto⁴³

Um jornal impresso, independente de sua ideologia, tem por objetivo comunicar, informar, narrar fatos, entreter, divulgar, formar opiniões, e para isto mobiliza um contingente bastante expressivo de profissionais. Este serviço, hoje em dia, é feito por aqueles que chamamos de repórteres e/ou jornalistas que redigem o jornal.

Há um exército de profissionais que se dedicam a nos apresentar e explicar o mundo: a previsão do tempo, a situação do trânsito, o mercado financeiro, a política nacional, os conflitos e as catástrofes em locais distantes, as ocorrências policiais, os resultados das competições esportivas, as descobertas da ciência, os conselhos para uma vida saudável (...) Pode-se afirmar que o conhecimento que temos da realidade é mediado pelos fatos divulgados pela imprensa escrita e radiotelevisiva.⁴⁴

Nas décadas de 30 e 40 não existia ainda a profissão de repórter, as informações e denúncias eram enviadas para o jornal, por colaboradores. Esta característica foi analisada por Maria Nazareth Ferreira na imprensa operária na década de 20:

Não existia a figura do repórter, do profissional da notícia. Ao invés de o jornal procurar a notícia, esta é que procura o jornal. As salas de redação recebiam farto material sobre o movimento operário e notícias afins, o que demonstra uma relação íntegra entre o jornal e o leitor.⁴⁵

Este foi o caso do editor da segunda e terceira fase do jornal *A Lanterna*, Edgar Leuenroth foi gráfico, profissão que na época também era conhecida como tipógrafo, tornou-se jornalista, fato então comum entre os gráficos.⁴⁶

Natural de Mogi Mirim (SP), tipógrafo de São Paulo. Nos primeiros anos do século XX, organizou diversas agremiações de trabalhadores, principalmente ligados à imprensa. Militante na

⁴³ Pós-Graduada – História, Sociedade e Cultura – PUC-SP

⁴⁴ MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina. *Imprensa e cidade*. São Paulo: UNESP. 2006. p.10-11.

⁴⁵ FERREIRA, Maria N. *A imprensa Operária no Brasil*. São Paulo: Vozes. 1978. p. 106.

⁴⁶ FERREIRA, Maria N. *A imprensa Operária no Brasil*. São Paulo: Vozes. 1978. p. 111.

imprensa operária e anarquista lutou pelos ideais libertários e colaborou para a preservação da memória dos movimentos populares no Brasil.⁴⁷

A História do jornal anarquista e anticlerical *A Lanterna* começou em 07 de março de 1901 e era dirigido por Benjamin Mota, produziu sessenta números e parou em 1904, em 1909 reiniciou suas publicações sob a direção de Edgard Leuenroth que produziu mais 293 exemplares até 1916, só em 1933 sua impressão foi retomada e perdurou até 1935⁴⁸. Nesta terceira fase *d'A Lanterna* são lançados outros 48 exemplares. Este artigo concentra-se nesta última fase do jornal⁴⁹.

O jornal teve várias sedes em São Paulo, na terceira fase situava-se à rua: Senador Feijó, 8B, bem no centro da cidade, onde se concentrava a maioria das redações dos jornais de São Paulo da época. Seu editor Edgar Leuenroth foi considerado por muitos, o mais famoso editor anarquista além *d'A Lanterna*, em 1899 editou *A Folha do Brás* e de depois vieram: *Terra Livre* (1905), *Folha do Povo* (1908), *A Vanguarda* (1911), e *A Plebe* (1917), este último surge no calor da greve geral de 1917 na cidade de São Paulo.

A Lanterna dispunha de colaboradores em várias partes do Brasil, e até em outros países, como por exemplo, o México – *O povo azteca está libertando o seu país da praga clerical*⁵⁰. Por todo território brasileiro pululavam ligas anticlericais: *No Maranhão a Liga anticlerical Maranhense lança o seu programa de luta ativa*.⁵¹

Na ânsia de tentar responder questões de ordem como: Por que existiam tantas ligas anticlericais? Como eram as articulações dos atores sociais com *A Lanterna*? Os discursos, as charges como se processava esta construção dentro do jornal? É que procuramos nos aproximar de um viéz historiográfico que privilegia a Nova História Cultural, distancia-se da análise marxista, e dialoga com a semiótica.

Isto posto, não seria possível compreender a quantidade de ligas anticlerias no país sem antes entender o que acontecia no Brasil dos anos 30.

Entre indas e vindas *d'A Lanterna*, a terceira fase do jornal foi produzida no começo do governo de Getúlio Vargas, neste período, o Brasil passava por outros tantos rearranjos políticos, econômicos e sociais, diferentemente das mudanças já ocorridas no país na chamada República Velha, onde os imigrantes, anarquistas e

⁴⁷ KONDER, Leandro. *História das Idéias Socialistas no Brasil*. São Paulo: Expressão Popular, 2003. p. 37.

⁴⁸ CARNEIRO, Maria Luiza Tucci; KOSSOY, Boris. *A imprensa confiscada pelos Deops (1924-1954)*, São Paulo: Imprensa oficial, 2003. p 74.

⁴⁹ *A Lanterna 1933-1935*- acervo do CEDEM da UNESP – SP

⁵⁰ *A Lanterna*. Nº 387 – 26.01.1935. p.4

⁵¹ *A Lanterna*, São Paulo, 13 de julho de 1934, nº 354, p.1.

operários estavam começando a formar sua identidade dentro de um cotidiano urbano⁵².

Mesmo não sendo objeto de estudo a primeira fase d'A *Lanterna* é importante esclarecer que o surgimento deste jornal se deu em meio às tentativas de reaproximação da Igreja com o Estado.

Os primeiros anos após a proclamação da República foram marcados por tensões entre os novos governantes e o clero. Mas passados os choques iniciais, a direção da Igreja logo procurou mostrar a importância da sua parceria com o Estado e como ela poderia ser benéfica para ambos. O apoio episcopal ao governo contribuiu para reforçar os padrões de dominação, com o clero auxiliando no processo de exclusão que caracterizou a Primeira República.⁵³

Getúlio Vargas chega ao poder pelas mãos das oligarquias regionais vitoriosas e pelo movimento tenentista, mas uma importante base de apoio de seu governo foi sem dúvida a Igreja Católica, não será por acaso que a inauguração da estátua do Cristo Redentor no Corcovado, foi em 1931. De acordo com Boris Fausto:

A Igreja levou a massa da população católica a apoiar o novo governo. Este, em troca, tomou medidas importantes em seu favor, destacando-se um decreto, de abril de 1931, que permitiu o ensino da religião nas escolas públicas.⁵⁴

A *Lanterna* ressurgiu como um jornal alternativo, não por ser somente um jornal de ideários anarquistas, aliás, no pós-golpe de 30 havia intensa produção de jornais desse cunho⁵⁵, mas como um instrumento social, para criticar esta reaproximação da Igreja com o Estado.

Na história brasileira os frequentes “alternativos” seriam os jornais que se oporiam ou se desviariam das tendências hegemônicas na imprensa convencional brasileira⁵⁶

⁵²Sobre as condições dos operários e o cotidiano fora das fábricas, na chamada República Velha, o livro da GUZZO, Maria Auxiliadora. *A vida fora das Fábricas- Cotidiano Operário em São Paulo(1920-1934)*. São Paulo: Paz e Terra, 1987. 135 p. serviu como referência e inspiração para repensar as relações sociais dos nos anos vindouros da década de 30. Lilia, assim conhecida, atualmente da aula no programa de pós-graduação na PUC-SP, e foi minha professora.

⁵³ OLIVEIRA, José Eduardo Montechi Valladares. *O anticlericalismo na República Velha*. Dissertação de Mestrado, São Paulo:USP,1996.

⁵⁴ FAUSTO, Boris. História do Brasil, Edup. São Paulo: 2003. p. 332.

⁵⁵ SILVA, Rodrigo da Rosa. *Imprimindo a Resistência: A imprensa Anarquista e a Repressão Política em São Paulo (1930-1945)*, Dissertação (Mestrado, UNICAMP), 2005.

⁵⁶ AGUIAR, Flávio. In: MARTINS. Ana Luiza Martins e LUCA. Tânia Regina de Luca (org). *História da Imprensa no Brasil*. Imprensa Alternativa: Opinião, Movimento e Em Tempo. São Paulo:Contexto, 2008. p. 236

É por esta época também que o sistema de ensino brasileiro é repensado, correntes de influência católica e dos chamados reformadores liberais, misturam-se em valores hierárquicos e conservadores que vão confluír para a formação do sistema de ensino brasileiro.⁵⁷. Aliás, o ensino da religião nas escolas públicas é tema de discussões até hoje.

Em 1934 foi aprovada a Constituição que incorporou o ensino religioso nas escolas públicas de freqüência facultativa, sendo aberto a todas as confissões e não apenas à católica.

A mídia impressa em geral está associada aos acontecimentos do cotidiano, *A Lanterna* cumprirá este papel, o de divulgar, informar e denunciar. Neste sentido não há novidade, a questão é a forma como os assuntos são abordados.

Além desta aproximação da Igreja com o Estado, este jornal divulgava e promovia os lançamentos das ligas anticlericais, denunciava o assédio sofrido por menores praticados dentro da Instituição Católica, protestava contra os valores cobrados pelas missas de sétimo dia, divulgava livros com temáticas anticlericais como: O papa Negro de Ernesto Mezzabota.

A imprensa anarquista no Brasil surgiu na virada do século XIX para o século XX com os imigrantes europeus. Faz-se necessário explicar que, o ideário anarquista engloba um conjunto de princípios e métodos que tem por intuito preparar os elementos necessários para substituir o regime capitalista pela organização libertária da sociedade.⁵⁸

Sabe-se que, para os anarquistas, o esclarecimento do homem comum nunca foi uma questão de doutrinação sistemática. Na verdade, a ação intelectual anarquista, embora assumindo um compromisso essencial com a libertação espiritual do povo, não se dirigia à massa em abstrato, nos termos em que o propunham aqueles que pretendiam governá-la, como disse certa vez o teatrólogo Neno Vasco. Bem, ao contrário distanciava-se disso, dirigir-se concretamente aos indivíduos tomados cada um em sua circunstância, com vista a formar consciência, despertar energias, coordenar vontades e, sobretudo desenvolver a solidariedade.⁵⁹

O termo anticlericalismo, não foi inventado pela *A Lanterna* e nem tão pouco pelos os anarquistas ou ateus, a partir de 1850, veio justificar e sustentar uma tendência à laicização do Estado e da sociedade, dos costumes e da mentalidade. Este vocábulo serviu para designar o conjunto de idéias e comportamentos contra a tendência do poder eclesiástico para dominar o âmbito

⁵⁷ FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. São Paulo: 2003. p. 336-340.

⁵⁸ LEUENROTH, Edgard. *Anarquismo-Roteiro da Libertação Social*. São Paulo. Achiamé. 2ed. s/ano.

⁵⁹ PRADO, Antonio Arnoni. *Imprensa, Cultura e Anarquismo*. IN: MARTINS. Ana Luiza Martins e LUCA. Tânia Regina de Luca (org). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo, Contexto, 2008.

da sociedade civil e do Estado.⁶⁰ Esta concepção foi incorporada por várias correntes de livre pensadores, como os maçons e também pela ideologia anarquista.

Para os anarquistas, a vida não deveria ser codificada nem pela Igreja, nem pelo Estado e nem pela ciência. Ao contrário, a vida em sociedade deveria ser construída pelo desejo de todos, pela livre manifestação da vontade individual e coletiva, e pela participação direta de todos na escolha e definição de seus próprios rumos.⁶¹

Para compreensão de como a temática anticlerical transitava pelo jornal, tomamos como base metodológica para análise do discurso algumas orientações de Bardin,⁶² que em sua técnica de investigação têm por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Além disso, a teoria dos signos de Charles Peirce analisado por Santaella⁶³ dentro da perspectiva a semiótica nos deu outros olhares para as fontes onde os símbolos e signos presentes neste jornal tornaram-se parte integrante das evidências históricas, portanto fazendo parte do objeto de estudo do Historiador.

Muitos artigos não eram assinados pelos colaboradores, nem por isto podemos dizer que eram de anônimos, se auto-intitulam *Os Lanterneiros*, denotando um caráter de pertencimento ao grupo. Outro aspecto observado - O Subtítulo do jornal sofreu alteração, se na primeira e segunda fase era: *Um jornal anticlerical e de combate*, transmitindo uma intenção de alcançar dois objetivos o anticlerical e também de combate ao Sistema vigente, na terceira fase Edgar Leuenroth redefine este subtítulo e deixa claro seu objetivo exclusivo anticlerical: *Um jornal de combate ao clericalismo*.

Os símbolos da Igreja Católica como, por exemplo: a hóstia, a água-benta, o crisma, todos utilizados nos rituais de passagem pela Instituição, foram apropriados pela *A Lanterna*. Em seus artigos é possível observar títulos contendo tais referências: *pretensão e água-benta, os papa-hóstias, A Lanterna foi crismada, a educação jesuítica, hóstias amargas*, no corpo do texto processava-se uma resignificação destes símbolos conduzindo o leitor, muito provavelmente, a rever os conceitos que tinha sobre aquele objeto em questão.

O leitor torna-se um intérprete destes símbolos (objetos) que se tornam signos, a significação da coisa em si é um processo indissociável do julgamento

⁶⁰ VERUCCI, Guido. Anticlericalismo. In: BOBIO, Norberto (Org.). *Dicionário de Política*. Brasília. Universidade de Brasília. 1986. p. 32-4.

⁶¹ RAGO, Margareth. Prefácio IN: PARRA, Lucia Silva. *Combates pela Liberdade: O movimento anarquista sob a vigilância do DEOPS/SP (1924-1945)*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2003, p.12.

⁶² BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa:Edições 70, 1977.

⁶³ SANTAELLA, Lucia. NOTH, Winfried. *Imagem, Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

de valores por parte de um determinado grupo social e na medida em que *A Lanterna* lança mão destes signos, ela tenta reformular antigos conceitos.

Em outras palavras, a ação lógica do objeto é a ação do signo. E a ação do signo é funcionar como mediador entre o objeto e o efeito que se produz numa mente atual ou potencial, efeito este (interpretante) que é mediatamente devido ao objeto através do signo. A mediação do signo em relação ao objeto implica a produção do interprete, que será sempre, por mais que a cadeia dos interpretes cresça⁶⁴.

O trecho acima extraído do livro da Santaella baseia-se na teoria dos signos de Charles Peirce, a título de esclarecer as especificidades das classificações feitas por ele, faz-se necessário distinguirmos: ícone, índice e símbolo.

O *ícone* corresponde à classe de signos cujo significante mantém uma relação de comparação com o que representa uma fotografia por exemplo. O *índice* representa, por exemplo, os céus nublados mantêm uma relação indissociável, física com o que representa. O *símbolo* corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação de convenção com seu referente, a bandeira para um país, a pomba para a paz, e também a linguagem, aqui considerada como um sistema de signos convencionais.⁶⁵

Outra forma de analisar o discurso do jornal, diz respeito ao uso da língua e da linguagem e também por uma via semiótica, isto quer dizer, interpretação dos símbolos⁶⁶. O historiador Leandro Karnal, em seu trabalho: *Teatro da Fé*, ao estudar as catequeses jesuíticas através de suas representações teatrais, fez uma análise apropriando-se destes conceitos da semiótica que se ajusta perfeitamente em nossa análise do discurso anticlerical:

O discurso verbal, portanto, não seria apenas uma Representação mimética de eventos, **mas reação aos eventos**. Aí, indo além do que queria Bakhtin, uma vez enunciado o discurso, ele faz parte e forma **novos eventos em cadeia incessante**. Assim, o discurso constitui uma situação dramática, cujas personagens são o sujeito falante, o ouvinte e o tópico. Nossa identidade forja-se no intercâmbio de linguagem com os outros.⁶⁷

A análise do discurso verbal, os autos de fé, mas a metodologia empregada teve o mesmo objetivo, a mesma significação na mensagem anticlerical *d'A Lanterna*. São temáticas que estão em lados opostos, mas diametralmente justapostos. Assim nesta subversão da ordem estabelecida, e que marcou o

⁶⁴ SANTAELLA, A Teoria Geral dos Signos. São Paulo: Cengage.,2000, p.25.

⁶⁵ LOPES. Luís Fernando. Charges Jornalística: Estudo do Discurso Chargístico da Folha de S.Paulo Veiculado no Período da Crise Deflagrada pelo PCC, Dissertação de Mestrado, São Paulo: PUC, 2008, p. 45.

⁶⁶ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec. 2006.

⁶⁷ KARNAL. Leandro. *Teatro da Fé*. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 87.

principal traço do anarquismo, apareceu expresso na *A Lanterna* na categoria anticlerical.

Esta irreverência foi também projetada nas charges que acompanhavam cada edição d'*A Lanterna*. Era nas charges que o anticlericalismo revestia-se de toda a sua representação e dramatização dos signos da Igreja.



Ilustração 01⁶⁸

A imagem da ilustração 01 está acompanhada da seguinte frase: “*Arranje-me dinheiro, pois sem pagamento adiantado não haverá missa e que seu defunto marido vá para o inferno*”. O padre representado com sua batina, segurando o caixão, cobrando da viúva a missa. A Igreja é vista como mero comércio lucrativo.

Uma vantagem particular do testemunho de imagens é a de que elas comunicam rápida e claramente os detalhes de um processo complexo, como o da impressão, por exemplo, o que um texto leva muito mais tempo para descrever de forma vaga.⁶⁹

Esta citação de Burke elucida bem o impacto da imagem, ela é rápida e instantânea, e nos caso das charges, agrega a função de nos fazer rir⁷⁰.

⁶⁸ *A Lanterna*, São Paulo, 07 de março de 1935, nº 387, p.1

⁶⁹ BURKE, Peter. *Testemunha Ocular*. Bauru: Edusc.2004, p. 101.

⁷⁰ SALIBA, Elias Thomé. A dimensão Cômica da Vida Privada na República. In: SEVCENKO, Nicolau (Org). *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras. 1998, v. 3.

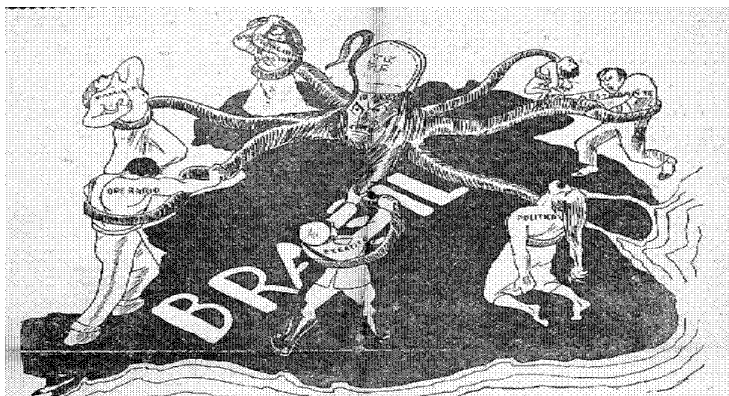


Ilustração 2⁷¹

A ilustração nº 02 vinha acompanhada da frase: “*Cuidado com este monstro representa a estagnação, a escravidão e a morte*”. O monstro em questão que parece um polvo é a Igreja, simbolizada na mitra utilizada pelo papa, que representa o poder máximo dentro da Igreja. Este polvo lança seus tentáculos por todo o país agarrando, estrangulando e conseqüentemente levando à morte toda a sociedade, representada aqui pela: família, exército, operários, estudante, e políticos. O jornal critica os domínios da Igreja no Brasil sobre os diversos segmentos sociais, vê e transmite uma imagem, através das ressignificações, uma Igreja como cerceadora dos direitos de cada um.

As charges dos 48 exemplares são carregadas de significações, as ilustrações utilizadas neste artigo são exemplos de que além da apropriação dos símbolos da Igreja existiam sub-temas do anticlericalismo – a Igreja, campo da religião e espiritualidade vista como uma Instituição puramente ligada a fins lucrativos; a Igreja, investida de poder e controladora da sociedade.

A relação entre a imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário.⁷²

As charges d’A *Lanterna* com suas críticas da Igreja Católica são reflexos do que estava sendo sentido pelos *Lanterneiros* e ao mesmo tempo em que o imaginário pretendia ser reconstruído, talvez aqui se faça a grande contribuição para a História, pois não estamos falando de macro estrutura, mas sim uma mentalidade de um determinado período que ousou contestar as ordens sociais pré-estabelecidas, deixando *a posteriori* toda gama de possibilidade de ressignificações, mostrando que a história pode ser contada de outras formas.⁷³

A pressão coercitiva dos esquemas do gosto desafia qualquer evocação simplificadora da relação dialética entre a mentalidade

⁷¹ A *Lanterna*, São Paulo, 15-06-1935, nº 397, p.1

⁷² SANTAELLA, Lucia. NOTH, Winfried. *Imagem, Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo. Iluminuras. 1999. p. 53.

⁷³ VOLVELLE, Michel. *Imagens e Imaginário na História*. São Paulo: ática. 1997.

de uma época, por mais conturbada que seja, e as formas de expressão que esta produz. **A imagem** reflete as agitações do tempo curto, em que certos casos reforçando-lhes o traço, mas o faz dentro de um quadro determinado, no qual se insere o peso de uma herança de longa duração.⁷⁴

Sem a mínima pretensão de esgotar ou concluir toda a temática que envolveu este artigo, as pesquisas e análises prosseguem em direção aos estudos para um aprofundamento em um *Stricto Sensu*. Por hora, espero que as reflexões contidas neste artigo perpassando pelos campos da impressão, interpretação e análise do historiador, tenham contribuído para entender que sem estes fundamentos interligados talvez se perca a grande magia que é a possibilidade de dialogar com Homens de outros tempos.

Bibliografia

AGUIAR, Flávio. Imprensa Alternativa. IN: MARTINS, Ana Luiza Martins e LUCA, Tânia Regina de Luca (org). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo, Contexto, 2008.

AZEVEDO, Raquel de. *A Resistência Anarquista – Uma questão de identidade (1927 – 1937)*. 1996. f. 231-232. Dissertação (Mestrado em História Social) Departamento de História da faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec. 2006.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BURKE, Peter. *Testemunha Ocular*. Bauru: Edusc. 2004.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci; KOSSOY, Boris. *A imprensa confiscada pelos Deops (1924-1954)*, São Paulo, Imprensa oficial, 2003.

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*, Edup. São Paulo 2003.

FERREIRA, Maria N. *A imprensa Operária no Brasil*. São Paulo. Vozes. 1978.

GUZZO, Maria Auxiliadora. *A vida fora das Fábricas-Cotidiano Operário em São Paulo (1920-1934)*. São Paulo, Paz e Terra, 1987.

KARNAL, Leandro. *Teatro da Fé*. São Paulo: Hucitec, 1998.

KONDER, Leandro. *História das Idéias Socialistas no Brasil*. São Paulo,

⁷⁴ Ibid. p. 31.

Expressão Popular, 2003.

LOPES, Luís Fernando. *Charges Jornalística: Estudo do Discurso Chargístico da Folha de S. Paulo Veiculado no Período da Crise Deflagrada pelo PCC*, Dissertação de Mestrado, São Paulo: PUC, 2008.

OLIVEIRA, José Eduardo Montechi Valladares. *O anticlericalismo na República Velha*. Dissertação de Mestrado, São Paulo, USP – 1996.

PRADO, Antonio Arnoni. *Imprensa, Cultura e Anarquismo*. IN: MARTINS. Ana Luiza Martins e LUCA. Tânia Regina de Luca (org). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo, Contexto, 2008.

RAGO, Margareth. Prefácio In: PARRA. Lucia Silva. *Combates pela Liberdade: O movimento anarquista sob a vigilância do DEOPS/SP (1924-1945)*.

SALIBA, Elias Thomé. *A dimensão Cômica da Vida Privada na República*. In: SEVCENKO, Nicolau (Org). *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo. Companhia das Letras. 1998. v. 3.

SANTAELLA, *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Cengage, 2000.

SANTAELLA, Lucia. NOTH, Winfried. *Imagem, Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SILVA, Rodrigo da Rosa. *Imprimindo a Resistência: A imprensa Anarquista e a Repressão Política em São Paulo (1930-1945)*. 2005. Dissertação (Mestrado em História) – UNICAMP.

VOLVELLE, Michel. *Imagens e Imaginário na História*. São Paulo: ática. 1997.

VERUCCI, Guido. Anticlericalismo. In: BOBIO. Norberto (Org.). *Dicionário de Política. Brasília*. Universidade de Brasília. 1986.

Fontes:

- Arquivo do Estado de São Paulo – Prontuários do DEOPS
- Jornal: *A Lanterna* 1933-1935 – CEDEM – UNESP – SP

A história de uma marca. Do local ao desterritorializado

Fernanda Mayer dos Santos Souza
Flávia Mayer dos Santos Souza

Introdução

O processo de consumo e o percurso de construção de marcas têm passado por uma série de transformações na contemporaneidade. Um dos fenômenos que contribui para esse cenário de mudanças é a globalização, mas, junto a ele, concorrem vários outros fatores.

Este *paper* volta-se, justamente, para o estudo do processo de construção de uma marca. Para isso, a pesquisa encontra-se dividida em três momentos: a evolução do estudo da marca, o deslocamento da ênfase no comportamento do consumidor para o processo de consumo e, em especial, o foco do presente artigo, a história da empresa Chocolates Garoto e sua marca.

Na contemporaneidade, assiste-se a um processo de grandes mudanças no fenômeno de consumo. No cenário em que se vive hoje, o consumo transformou-se em um processo incessante e ininterrupto e, a reboque, uma série de aspectos passa por transformações. Com o aumento do consumo, a variedade dos produtos oferecidos amplia-se, tornando-se indispensável identificá-los. É a marca que passa, então, a cumprir tal tarefa.

A marca torna-se, assim, elemento na construção social, ou seja, o processo pelo qual os consumidores passam a conhecer e a identificar as mercadorias se dá por intermédio desse elemento. Cabe a ela apelar a aspectos racionais como preço, tamanho e forma, bem como a questões emocionais, como *status*, sonho, personalização, prazer.

Essa trajetória revela certo deslocamento no mundo das marcas, um percurso de distanciamento do tangível e de aproximação do intangível. Bauman (2001) contribui para a compreensão do contexto em que essa transformação ocorre. Para o autor, se o consumismo voltava-se para o estudo das necessidades do consumidor, na atualidade, envereda na dimensão do desejo, associando-se a uma entidade mais volátil. A migração das necessidades para os desejos sinaliza, dentre outros fatores, uma movimentação do que é intrínseco ao produto para algo extrínseco. “Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade da máxima importância” (BAUMAN, 2001, p. 87).

Em meio a esse cenário, as marcas remetem, então, a experiências prazerosas, a momentos de lazer, dentre outros apelos com grande carga emocional e sensorial, isto é, passam para a dimensão do imaterial, significando e prometendo receitas de vida.

O presente *paper* objetiva, então, analisar o processo de construção da marca Chocolates Garoto no período compreendido entre 1956 e 2001. Busca compreender o percurso da referida marca que, ao longo do tempo, passa a incorporar diferentes repertórios de significados.

A relação marca e consumo

Selos, siglas e símbolos eram usados, desde a Antiguidade, para marcar e identificar animais, armas e utensílios. Estas marcas eram usadas, também, para a indicação da proveniência do produto agrícola ou manufaturado. Já na Idade Média, as marcas voltavam-se para o controle da quantidade e da qualidade da produção.

Num cenário de grande variedade de produtos e intensa competitividade, a função da marca transforma-se. Mais do que sinalizar ao consumidor a origem do produto e proteger tanto o consumidor quanto a própria empresa fabricante, a marca constitui aspecto de diferenciação perante o mercado, influenciando no processo de compra.

Torna-se necessário, também, refletir sobre os impactos no ambiente das marcas gerados pela globalização. O fenômeno da globalização tem correlação com a revolução tecnológica e ambos interferem nas decisões de marca. A possibilidade de estender as fronteiras para a comercialização de produtos e a avalanche informacional constituem aspectos que mudam a concorrência e a construção de marcas. Em função da competitividade, da necessidade de gerenciamento do volume de dados disponíveis ao consumidor, da oportunidade de alcançar outras regiões, países e, até mesmo, continentes, observa-se o crescimento do investimento nas marcas.

Em meio a esse cenário desafiador, a marca tem sua carga simbólica potencializada, para representar “[...] uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10).

Pode-se afirmar, assim, que o conceito de marca passa por uma mutação, tornando-se mais refinado. Compreende-se a marca como uma construção sociocultural e, para alcançar o que desejam, as empresas devem recorrer a um conjunto de estratégias. Busca-se, com isso, o processo de criação de valor, sentido e símbolos. Entrementes, o valor não é o único atributo da marca. “Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da idéia de meras facilitadoras das transações comerciais para

transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo” (PEREZ, 2004, p. 3).

Marc Gobé (2002, p. 29), outro estudioso do tema, mostra a importância do aspecto emocional da marca.

O futuro da criação de marcas é escutar as pessoas com atenção para desenvolver uma forte conexão com elas, apresentando-lhes soluções de melhoria de vida em seus mundos. No futuro, as empresas tradicionais não terão a capacidade de confiar na história de sua marca ou na dominância dos sistemas clássicos de distribuição: elas deverão focar a apresentação de marcas com forte conteúdo emocional.

Para o autor, trabalhar com os aspectos emocionais da marca significa despertar sensações e sentimentos nos consumidores, o que, na atualidade, é condição básica para atrair ou manter clientes. Considera que

Criar marcas é uma relação de pessoas para pessoas e não uma relação de fábrica para pessoas. Uma marca precisa ter qualidades humanas e valores emocionais – precisa ter uma personalidade, expressando a cultura empresarial através de imagens que seduzem as pessoas. Se conseguirmos fazer que os consumidores queiram formar uma parceria com a marca, criamos com sucesso uma conexão emocional duradoura (GOBÉ, 2002, p. 378).

Esses valores emocionais associados à marca serão fundamentais, pois influenciarão no processo de construção social, ou seja, o que os consumidores irão relacionar a este produto para que o item se torne essencial.

Nessa perspectiva, Gobé (2002, p. 243) destaca que as marcas não são estáticas, possuem muitas facetas em suas personalidades, devendo estabelecer uma conexão íntima com o estilo de vida do consumidor. “As marcas precisam transcender a forma linear, geralmente dirigida à onipresença, para conectar-se com os consumidores emocionalmente, de maneiras diferentes em tempos diferentes”.

Essa metamorfose no universo da marca está diretamente ligada aos deslocamentos no mundo do consumo. Segundo Barbosa (2004), principalmente no início da década de 80, o consumo passa a ter um interesse sociológico, originando duas pressuposições teóricas. A primeira refere-se ao consumo como o centro no processo de reprodução social de qualquer sociedade, com isso, todo ato de consumo é compreendido como essencialmente cultural. A segunda pressuposição caracteriza a sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo, ou seja, o consumo passa a assumir uma função além da satisfação das necessidades.

Nesse sentido, uma das características predominantes da sociedade de consumo é a insaciabilidade. O processo de consumo altera-se, os produtos

ultrapassam as necessidades básicas e são desenvolvidos sistemas e práticas de comercialização para atingir novos mercados consumidores.

Para Canclini (1997, p.53) consumo “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Assim, o consumo passa a ser estudado de forma mais abrangente. “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los”, ou seja, a sociedade e o consumo estão relacionados: um interfere no outro.

Nesse contexto, o consumo, seja de caráter pragmático ou subjetivo, passa a ser uma atividade presente em toda sociedade. Transforma-se em um processo permanente, contínuo, logo que um desejo ou necessidade é satisfeito, já há outro desejo ou necessidade à espera, de maneira que “cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos” (BARBOSA, 2004, p. 53).

O comportamento do consumidor torna-se um campo interdisciplinar, que leva a interpretações diferentes e nem sempre complementares. Segundo Canclini (1997, p.15), as identidades dos indivíduos “configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”. Sarlo (2006, p. 28, grifo da autora) sintetiza de modo contundente a relação entre consumo e identidade que permeia o cenário contemporâneo, ao afirmar que “[...] os objetos *nos* significam”.

De acordo com Di Nallo (1999), a transição da sociedade tradicional para a sociedade moderna é caracterizada pela liberação das relações e dos papéis construídos ao longo do tempo. Já a passagem da sociedade industrial para a sociedade contemporânea é caracterizada pela relação do papel econômico-ocupacional no processo de construção e pela manutenção da identidade do sujeito, ou seja, é a transição da sociedade da centralidade para a sociedade da acentralidade.

O processo de diferenciação simbólica e de crescente complexidade que caracterizou o desenvolvimento da sociedade contemporânea é a origem de profundas e importantes mudanças na dimensão existencial do indivíduo (DI NALLO, 1999). Essas considerações são complementadas por Barbosa (2004, p.56):

A idéia de que o consumo ocupa na vida contemporânea o lugar de outras instituições que não possuem mais legitimidade para definirem o que somos e devemos ser – e, portanto, somos aquilo que possuímos, e como tal somos sujeitos desconstruíveis e permanentemente mutáveis – pode ser contraposta a uma outra perspectiva. Qual seja, o verdadeiro local da nossa identidade

deve ser encontrado não nos produtos que consumimos ou naquilo que possuímos, mas na nossa reação a eles.

Gradativamente, na sociedade contemporânea, o comportamento do consumidor migra para a valorização de fatores irracionais, como intuição, fantasia e emoção. Desta forma, os estudos relacionados ao tema comportamento ganham complexidade e acabam por se dedicar à compreensão dos aspectos emocionais.

Sahlins (2003) pondera, nessa perspectiva, que os produtos não possuem apenas propriedades físicas, mas, também, valor de uso. A utilidade do produto não é apenas uma qualidade, mas uma significação das suas qualidades.

Sem o consumo, o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa. Entretanto, o valor de uso não pode ser compreendido especificamente ao nível natural de “necessidades” e “desejos” – precisamente porque os homens não produzem simplesmente “habitação” ou “abrigo”: eles produzem unidades de tipos definidos, como uma cabana de camponês ou o castelo de um nobre. [...] Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem (SAHLINS, 2003, p. 169 e 170).

A organização da demanda fica, então, associada ao o simbolismo dos produtos. A decisão de comprar ou não deriva da significação do produto, ao universo que ele representa, aspectos que estão impressos na construção de uma marca.

3 Percurso de construção da marca chocolates Garoto

Com o início das operações da Chocolates Garoto, no começo do século XX, pode-se dizer que a história da empresa, de certa forma, se entrelaça com a história capixaba, sendo considerada, então, por muito tempo, um dos símbolos fortes do Estado do Espírito Santo.

Para compreender essa história, é necessário comentar o percurso de seu fundador. Assim, em 1921, o imigrante alemão Henrique Meyerfreund chega ao Brasil a procura de oportunidades para uma nova vida. Sem recursos e com apenas 20 anos, começa a trabalhar na região de Pancas, como auxiliar de um agrimensor francês que conhecera no navio em que viajou.

Após um ano, ao contrair malária, tem de ser internado. Deixando o hospital, emprega-se na Torrefação Teutônia, mas, em paralelo, busca um negócio próprio e, então, identifica que em todo o Estado do Espírito Santo só existia uma fábrica de balas e doces.

No ano de 1925, Henrique planeja abrir uma fábrica de balas. Compra máquinas de segunda mão na Alemanha e, dois anos depois, inicia a produção de balas, criando a fábrica Aymorés, em Vitória. No entanto, Henrique, além de enfrentar problemas técnicos, também tem o nome da empresa contestado, pois já

existia um tradicional fabricante de biscoitos com esse nome. Por conseqüência, decide interromper o negócio e viaja para a Alemanha, em busca de capacitação técnica.

De volta em 1929, arrenda e adapta um velho balcão em Vila Velha, Espírito Santo, iniciando a produção das primeiras balas de açúcar. O jovem Henrique faz praticamente tudo, da produção à venda. Os principais produtos fabricados são pimenta, balas, canela e fermento. As primeiras balas são vendidas por meninos, em tabuleiros, nos pontos de bonde de Vila Velha. Por isso, em pouco tempo, as balas da H. Meyerfreund & Cia. passam a ser chamadas pelos compradores de balas Garoto. Com a boa aceitação, rapidamente passam a ser distribuídas para casas comerciais, tanto da capital como das cidades do interior do Espírito Santo.

Em 1934, Henrique recebe uma pequena herança dos seus pais que haviam ficado na Alemanha, montante utilizado na compra de máquinas para a produção de chocolates. Dois anos depois, consegue financiamento para montar uma fábrica mais moderna. A fábrica é instalada no bairro da Glória, local em que até hoje a Chocolates Garoto se encontra.

Com a nova infra-estrutura e produtos à base de chocolate, a empresa entra numa fase de grande desenvolvimento, passando a vender seus produtos para todo o interior do Espírito Santo e parte dos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia.

Em 1938, H. Meyerfreund & Cia. ganha um novo sócio, Günther Zennig que, além de capitalizar a empresa, permite novos investimentos na modernização da estrutura produtiva e comercial, também trazendo novas ideias. No entanto, no período de 1939 a 1945, durante a Segunda Guerra Mundial, a H. Meyerfreund & Cia. tem seu crescimento interrompido. Henrique, por ser alemão, é detido, mas, curiosamente, a fábrica mantém suas operações com o gerenciamento de interventores federais.

Durante o período de guerra, muitas propriedades de alemães e italianos são destruídas. Acredita-se que a H. Meyerfreund & Cia. é poupada por já ter conquistado o respeito e admiração da comunidade, bem como por gerar vários empregos e ser vital para muitas famílias e para a própria economia do Espírito Santo.

Com o final da guerra, a H. Meyerfreund & Cia. retoma seu crescimento. Novas máquinas são adquiridas na Inglaterra e os processos de produção passam a ser continuamente modernizados. Em 1948, os produtos da Garoto já chegam em outros estados brasileiros, especialmente da região nordeste. Em 1959, os bons resultados da empresa levam Henrique a tomar uma iniciativa inédita: 15% do lucro líquido da empresa passam a ser distribuídos aos funcionários, como gratificação de final de ano.

Em 1962, a H. Meyerfreund & Cia. sofre uma grande perda, Zennig morre em um acidente aéreo. Naquele mesmo ano a H. Meyerfreund & Cia. transforma-se em uma sociedade anônima de capital fechado e passa a ser Chocolates Garoto S.A. Embora, apenas em 1962, a empresa tenha adotado oficialmente o nome Chocolates Garoto, desde a década de 30, as embalagens, tanto das balas quanto dos chocolates, já estampavam a marca Garoto.

Ainda na década de 60, os filhos de Henrique Meyerfreund, Helmut e Ferdinand, passam a dividir as responsabilidades com o pai. Em 1973, com o falecimento de Henrique, Helmut assume a presidência da Chocolates Garoto.

A partir de informações fornecidas pelo Centro de Documentação e Memória da Chocolates Garoto - CDM, a logomarca da Garoto foi criada em 1933. Há duas versões sobre sua criação. Na primeira comenta-se que o criador da logomarca foi Eugênio Sebastião Heinbeck, pessoa próxima da família Meyerfreund. Já na segunda versão, a logomarca foi criada pelo artista plástico capixaba Aldomário Pinto. Nenhuma das versões possuem comprovações, entretanto a primeira é confirmada por Helmut Meyerfreund⁷⁵.

Consta nos registros do CDM que a logomarca foi criada pelo artista plástico Aldomário Pinto e que há um desenho original, que pode ser visto ainda hoje na fachada e na chaminé da empresa, feito por Eugênio Sebastião Heinbeck. Helmut, entretanto, lembra de Heinbeck, mas não recorda de Aldomário Pinto.



Figura 1

Desenho original pintado na fachada da Chocolates Garoto

O mais importante é que esta logomarca resiste ao tempo, acompanhando a trajetória da empresa até os dias atuais. Algumas alterações ocorreram, mas as características do menino permaneceram. O CDM também tem alguns registros sobre o primeiro desenho, que teria sido feito pelo próprio Henrique Meyerfreund, no qual o personagem carregava uma bandeja de cacau, mas também não há comprovação. No anos 50, Günther Zennig aperfeiçoou a logomarca. A bandeja foi trocada pela placa com o nome Garoto escrito em sua superfície. Assim, com o tempo, o menino foi modificado de acordo com os estilos predominantes de cada época.

Em 1999, foi criada uma nova logomarca. A identificação da empresa passa a ser o próprio nome Garoto, escrito dentro de um retângulo amarelo, cuja parte inferior assemelha-se a uma onda, na cor vermelha. O amarelo e o vermelho

⁷⁵ Informação obtida a partir de contato telefônico mantido em 16/12/2005 com Helmut Meyerfreund.

foram escolhidos por significarem vibração, energia e alegria. O formato do retângulo dá um significado de movimento, passando a harmonia das formas. Apenas em 2002, a logomarca recebe o ® de marca registrada, ano em que a Garoto obtém a concessão do registro de sua marca em outros países.



Figura 2
Marca atual

Faz parte desse trajeto para o resgate e análise da marca Garoto, a busca por informações e materiais disponíveis no CDM. Nesta tentativa de sistematização de uma série de eventos, de resgate de uma memória, os documentos que constituem o *corpus* da presente pesquisa são jornais, revistas e periódicos arquivados que remontam à história da empresa desde 1956. A composição desta parte do estudo é, portanto, fruto de uma exaustiva pesquisa documental.

Para o tratamento das informações obtidas nesta pesquisa, torna-se necessário elaborar uma tabela com a quantidade de reportagens publicadas sobre a Chocolates Garoto. Esse procedimento possibilita a melhor visualização dos temas e palavras-chave abordados nos documentos reunidos. A análise desse conteúdo, ocorrida em uma segunda etapa, permite a identificação dos momentos de evolução da marca Garoto. Consegue-se vislumbrar, então, três momentos que caracterizam esta evolução:

- 1º. Momento: passagem da marca associada ao nome da família, surgimento da marca Garoto cunhada pelo senso comum e consolidação regional;
- 2º. Momento: desenvolvimento da marca da empresa nacional e internacionalmente;
- 3º. Momento: desterritorialização da marca.

Estes três momentos ficam bem ilustrados quando se estabelece uma correlação com a quantidade de reportagens veiculadas sobre a Garoto a partir de 1956 até 2001, sendo o primeiro período de 1956 a 1989, o segundo período de 1990 a 1997 e o terceiro período de 1998 a 2001.

No primeiro momento, a marca usada era a abreviação do nome do dono da empresa, H. Meyerfreund & Cia. No entanto, a partir da década de 30, por causa dos garotos vendendo as balas da H. Meyerfreund & Cia., a empresa passa a ser conhecida por Garoto.

Esse período caracteriza-se pela marca associada ao nome da família. Curiosamente, mesmo não sendo oficial, a partir da década de 30, os produtos possuíam como marca o desenho de um menino, com o nome Garoto destacado.

Os funcionários do CDM contam aos visitantes que o sócio de Henrique Meyerfreund, Güther Zennig, propôs a mudança do nome, mas Henrique foi contra. Após um acidente aéreo, em que Zennig morreu, em homenagem ao amigo e sócio, o nome da empresa é modificado.

A primeira propaganda arquivada no acervo do CDM, datada de março de 1956, assemelha-se a um convite do próprio dono da empresa para que os consumidores façam uma visita à empresa: “Fábrica de Chocolates, bombons, balas, caramelos e pastilhas. Indo a Vitória ou Vila Velha, não se esqueça: visite a fábrica Garoto e compre para sua família e amigos, os bombons e balas Garoto. H. Meyerfreund e Cia.”. Observa-se, inclusive, que esse anúncio-convite traz a assinatura do proprietário da empresa.



Figura 3

Primeira propaganda registrada da Garoto

Fonte: Jornal A voz da lavoura, março de 1956

Apenas em 1962, a empresa oficialmente passou a se chamar Chocolates Garoto. Até este ano a área de abrangência da empresa restringe-se ao Espírito Santo. As reportagens sobre a então H. Meyerfreund & Cia. são vinculadas ao desenvolvimento local e à família dos donos da empresa.

Em síntese pode-se constatar que o primeiro momento de evolução da marca Garoto foi o período mais longo. O surgimento da marca Garoto ocorre pelo senso comum e o seu gerenciamento é muito pequeno, pois não era um assunto abordado na época. Percebe-se a simplicidade ao tratar da marca, uma vez que não há registro sobre o criador do primeiro desenho e a resistência do fundador em mudar o nome da empresa.

No segundo momento, a partir da década de 90, os investimentos na Garoto intensificam-se, aumentando a diversidade de produtos. A empresa alcança repercussão nacional, sendo assunto em jornais do Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste.

São lançados vários produtos como Chocolate em Pó, Linha de Natal, nova embalagem da caixa do Serenata de Amor, nova embalagem do bombom Crocante, Talento, Barras de 30 gramas (Speed, Golf e Chocolate ao leite), Mundy e Personalidades. Tais lançamentos são divulgados como mídia espontânea, provavelmente, através de *release* enviado pelo Departamento de Comunicação da Garoto para diversos jornais e revistas.

Neste período, o presidente da empresa é Helmut Meyerfreund, filho do fundador. O nome da empresa e o nome do presidente estão muito associados, várias reportagens sobre a Chocolates Garoto possuem foto do Helmut ou entrevista com ele.

Pode-se considerar este momento como o período de grande desenvolvimento da Garoto. A empresa deixa de ser conhecida apenas regionalmente, passando a ter destaque em todo o Brasil e no exterior, mas com o vínculo familiar ainda muito forte.

No terceiro momento da marca, em 1998, há uma briga familiar e, o então presidente, Helmut Meyerfreund é destituído do comando da empresa. Com a nova presidência, a marca Garoto inicia um novo processo. O nome da família Meyerfreund vai aos poucos se afastando da empresa, principalmente, porque, em 2001, é confirmada a venda da fábrica.

Percebe-se que, nesta fase, a marca Garoto, por já estar no mercado nacional há muito tempo e ter conseguido espaço internacionalmente, consolida-se, gozando de uma identidade própria. Passa a ter uma projeção independente da família e da empresa. De certa forma, o investimento necessário para fazer a marca ganhar força nessas novas fronteiras, acaba por apagar sua origem familiar, em Vila Velha.

O momento é marcado por um processo de desterritorialização, de modo que a marca passa a ter um posicionamento forte para os consumidores independente de sua produção, ou seja, do local onde a fábrica está situada.

O terceiro momento de evolução da marca Garoto é marcado pelas brigas familiares e pela troca da diretoria. Apesar disso, a empresa continua seu desenvolvimento, lançando vários produtos e investindo em campanhas de Páscoa e Natal, por exemplo.

Nesse percurso, a marca Garoto deixa de ser reconhecida apenas como uma marca capixaba, sendo uma marca brasileira de chocolate. Consolida-se, então, a desterritorialização da marca.

4 Considerações finais

A análise dos documentos disponíveis no CDM possibilita a observação de três momentos determinantes na evolução da marca Garoto. Primeiramente, pode-se notar a aproximação forte da marca com o nome da família Meyerfreund, como se a fábrica fosse um dos membros da família. Nesse período, tem-se uma marca regional, do Espírito Santo. No segundo momento, a marca passa a ter conhecimento nacionalmente e alcança, também, outros países. Por fim, no terceiro momento, a marca Garoto vivencia um estágio que transcende a fronteira da fábrica e do próprio ES.

Do ponto de vista simbólico, o primeiro momento de evolução da marca Garoto é marcado tanto pela tradição paternalista de uma empresa que insiste em usar o nome tradicional da família, quanto pela imposição, por parte dos consumidores, de uma identidade mais popular, um nome mais palatável ao senso comum. Ao longo do tempo, a importância da empresa para o Espírito Santo cresce tanto a ponto de ser considerada um símbolo do estado, motivo de orgulho para todo capixaba.

Um dos fatos importantes que caracteriza o segundo momento é o aumento da popularidade da marca Garoto em várias regiões do Brasil. Outro destaque é a presença marcante do dono na empresa. Mesmo sendo uma marca de projeção nacional, o nome de Helmut Meyerfreund e da Garoto ainda estão muito associados.

O terceiro momento de evolução da marca Garoto dá continuidade ao aumento da quantidade de reportagens publicadas sobre ela, sendo a maioria sobre lançamentos de seus produtos feitos de forma espontânea. No entanto, neste momento, a discussão sobre a venda da Garoto aumenta.

De maneira simbólica, percebe-se o terceiro momento da marca Garoto como representativo de uma espécie de desterritorialização da marca, traduzida pela sua assimilação em nível nacional e internacional, deixando de ser associada, por um número cada vez mais expressivo de consumidores, com uma fábrica localizada no Estado do Espírito Santo. Atinge, portanto, um *status* no qual a marca fala por si só, atribuindo outros significados aos seus produtos. O significado da marca para seus consumidores transcende as dimensões local e familiar.

Nesse estágio, pode-se afirmar que o Garoto emancipa-se, liberta-se da família, do seu estado de origem, percurso necessário à consolidação do processo de conquista do mundo. A marca aproxima-se, por consequência, de outro repertório de significações, que se encontra no âmbito do sensorial, do imaterial, do prazer.

Referências

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SAHLINS, Marshall D. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

Teorias da Comunicação e Relações Públicas: reflexões sobre um diálogo possível⁷⁶

Sandro Takeshi Munakata da Silva⁷⁷
Regina Rossetti⁷⁸

Introdução

Ao olhar com atenção para a literatura da área de relações públicas e a sua produção científica identificamos dois momentos: no primeiro, segundo Kunsch (2003a), as pesquisas científicas, em sua maioria, se desenvolvem de maneira teórico-prática, ou seja, são estudos que a partir de um referencial teórico específico se destinam a explicar um caso prático; e num segundo, de acordo com Farias (2004), a área possui poucos títulos (poucas obras publicadas) e um restrito número de autores (sempre os mesmos).

Diante dessa dificuldade de autores e conteúdos para fortalecer a atividade, pretendemos lançar luz sobre as teorias da comunicação e apresentar algumas possibilidades de estudos que podem embasar a atividade de relacionamento com os públicos. Margarida Kunsch afirma que a função de relações públicas é “administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral” (*apud* FARIAS, 2004, p. 27).

A partir desse conceito percebe-se que a atividade é fundamental para que uma organização se relacione bem com seus públicos de interesse (*stakeholders*). Cabe às empresas manter bons relacionamentos com seus funcionários, consumidores, comunidades, imprensa, investidores, patrocinadores, governo, etc. Cada um desses públicos tem uma influência direta ou indireta com a organização, e essa interação pode ser a diferença entre a sobrevivência ou não da mesma.

Por isso como visualizamos no conceito acima, uma organização precisa construir uma identidade corporativa (o que eu sou) para que possa transmitir aos

⁷⁶ Trabalho submetido ao GT 2 – História da Publicidade e Comunicação Institucional, do I Congresso de História da Mídia do Sudeste, coordenado pelo Prof. Dr. Perrotti Pietrangelo (Mackenzie), congresso celebrado na Universidade Presbiteriana Mackenzie nos dias 29 e 30 de abril de 2010.

⁷⁷ Graduado em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista e Mestrando em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), email: stakesilva@uol.com.br.

⁷⁸ Doutora em Filosofia pela USP. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), email: rossetti.regina@uol.com.br.

seus públicos o seu conceito institucional ou imagem (a forma como sou visto) positivo, já que isso garante de certa forma a perenidade nos negócios.

Em linhas gerais, o objetivo de relações públicas é o entendimento, isso porque “as organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar deles” (GRUNIG, 2009, p. 27).

Partindo dessa idéia geral do que se propõe essa atividade, apresentaremos, a seguir, a relação possível entre as relações públicas com as diversas teorias da comunicação, para que se possa indicar estudos que ao serem aprofundados podem fundamentar as ações práticas, ou seja a partir do saber-fazer, pode-se propor conceitos e idéias que justifiquem o fazer-saber.

Teoria Matemática da Comunicação

Claude Elwood Shannon, matemático e engenheiro, desenvolveu em 1948 uma pesquisa intitulada *The Mathematical Theory of Communication* para o *Bell System Technical Journal*, do Laboratório Bell Systems, uma filiada do grupo AT&T.

Nesse trabalho, ele propõe um sistema geral de comunicação, aonde identificou um problema que era “reproduzir em um ponto dado, de maneira exata ou aproximativa, uma mensagem selecionada em outro ponto” (MATTELART, 2003, p. 58).

Por ser uma empresa que trabalha com sistemas de telefonia, ele tinha como objetivo melhorar o sinal de uma ligação telefônica para que dessa forma ao diminuir os ruídos, a qualidade se tornasse melhor.

O esquema linear, proposto por Shannon, se identifica da seguinte forma:

a fonte (de informação) que produz uma mensagem (a palavra no telefone), o codificador ou emissor, que transforma a mensagem em sinais a fim de torná-la transmissível (o telefone transforma a voz em oscilações elétricas), o canal, que é o meio utilizado para transportar os sinais (cabo telefônico), o decodificador ou receptor, que reconstrói a mensagem a partir dos sinais, e a destinação, pessoa ou coisa à qual a mensagem é transmitida. (MATTELART, 2003, p. 58).

A teoria estuda claramente a questão técnica da informação transmitida de um ponto ao outro com uma boa qualidade, no sentido operacional do mecanismo. “A principal finalidade operacional da teoria da informação da comunicação era justamente a de fazer passar pelo canal o máximo de informação com o mínimo de distorção e a máxima economia de tempo e de energia” (WOLF, 2003, p. 110-111).

Em uma relação empresa-públicos, cabe ao relações públicas adequar a sua comunicação com o objetivo de ser entendido pelo seu público-alvo. Segundo Waldyr Fortes, “o conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, nas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação” (2003, p. 240). Mas deverá trabalhar os ruídos de comunicação para que a sua mensagem seja clara e diminua suas distorções. Ao analisar o esquema de Shannon, as relações públicas devem ser a fonte que produz uma mensagem (o seu discurso), em seguida emitem a mensagem por um canal adequado (meio oral, impresso, eletrônico, virtual) para um receptor, que a partir de seu próprio repertório, terá a sua percepção e reconhecimento do conteúdo daquela mensagem.

O esquema proposto por Shannon, apesar de ser linear, auxilia a construção desse processo comunicativo aonde cada elemento que o constitui deverá ser planejado para que a informação que a empresa quer transmitir, seja direcionada aos seus públicos a fim de atingir sua compreensão.

Cibernética

Norbert Wiener, matemático reconhecido, ex-professor de Shannon, publicou em 1947 a obra *Cybernetics: or control and communication in the animal and the machine*. Nessa obra, ele entende que a organização da sociedade se dá com base na informação. “O processo que consiste em receber e utilizar a informação é o processo que seguimos para nos adaptar às contingências do meio ambiente e, com eficácia, viver nesse meio. (...). Viver com eficácia é viver com uma informação adequada”. (*apud* MIEGE, 2003, p. 30).

Dentro desse contexto, identifica-se dois conceitos: o primeiro é a entropia que designa a desordem do sistema, sendo ocasionada quando se tem muitas informações, e isso gera pouco entendimento; e o segundo é a homeostase que define o sistema em equilíbrio, quando tem-se o número adequado de informações.

Na relação com relações públicas, a relação de Wiener pode ser aplicada, já que o processo de comunicar com eficácia é transmitir uma informação adequada, ou seja a comunicação não pode trabalhar num ambiente entrópico, uma vez que criaria a desordem no entendimento da mensagem. Portanto o ideal é a comunicação em um ambiente homeostático, isto é a informação que se demonstra adequada em seu conteúdo e quantidade.

Margarida Kunsch (2003b, p. 74) a respeito das dificuldades de comunicação, afirma que existem quatro tipos de barreiras gerais a serem evitadas na momento de efetivar a comunicação são elas: mecânicas ou físicas – relacionadas aos aparelhos de transmissão, como o barulho, ambientes e

equipamentos não adequados que dificultam a comunicação ou podem até mesmo impedir que ela ocorra; fisiológicas – relacionadas aos corpo que fala, e são os problemas ou dificuldades com a fala, a audição e a expressão; semânticas – refere-se ao uso inadequado da linguagem, ou ainda utilizar-se de formas diferenciadas e desconhecidas pelo receptor; psicológicas – são as percepções equivocadas que atuam diretamente na comunicação, e assim a prejudicando.

Além dessas barreiras gerais, Kunsch (2003b, p. 75) complementa com quatro barreiras mais específicas que atuam no ambiente das organizações: as pessoais – são as pessoas e seus traços de personalidade, estado de espírito e valores pessoais que podem facilitar ou dificultar as comunicações; as administrativas/burocráticas – que se refere a forma como as empresas fazem e processam suas informações, e assim talvez atrapalhem o fluxo de informações; o excesso e a sobrecarga de informações – nesse momento, por falta de um modo eficiente de seleção e de prioridades nas escolhas das informações, o público opta por descartar ou evitar informações importantes em detrimento de outras; e por fim temos as informações incompletas e parciais – são as informações que não tem a informação completa para o seu devido público, criando-se assim desentendimento e/ou desinteresse.

Escola de Palo Alto

A Escola de Palo Alto foi formada na década de 40 por um grupo de pesquisadores com formação em engenharia porém com uma forte visão humanística. Esses pensadores tinham uma visão circular da comunicação, ou seja, no processo comunicativo reconheciam que o receptor é tão importante quanto o emissor, uma espécie de situação global de interação entre ambos.

Seus estudos se baseiam em três hipóteses: a primeira é que a essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais, ou seja, os elementos do processo contam menos do que as relações estabelecidas por eles; a segunda afirma que todo comportamento humano possui um valor comunicativo, então sugere a idéia de que o corpo fala pela comunicação verbal ou não-verbal; na terceira, as perturbações psíquicas remetem as perturbações da comunicação entre o indivíduo portador do sintoma e seu meio, isto é, a análise do comportamento humano revela o meio em que ele vive, e confirma que o contexto revela mais do que as mensagens. (MATTELART, 2003).

Numa relação empresa-públicos, o relações públicas deve entender esse relacionamento como sendo bilateral, uma vez que é importante se comunicar, mas também saber a percepção que o público tem de sua empresa. Maria Ferrari indica que

outro fator essencial a se considerar nesse processo é que o ato comunicacional só se efetiva quando existe o relacionamento entre pessoas ou entre uma organização e seus públicos. Esse relacionamento está baseado no vínculo, no envolvimento e no comprometimento, em que tanto as pessoas quanto as

organizações e seus públicos compactuam com as múltiplas possibilidades. O êxito do relacionamento com os públicos está baseado no envolvimento e no vínculo que deve ocorrer entre os envolvidos no processo. Sem envolvimento não há vínculo e sem participação não há ação comunicacional que seja positiva e benéfica. (2009, p. 85).

A idéia é simples porque se a relação for unilateral, a comunicação reforça a noção de que apenas o emissor é importante no processo, enquanto que ao se instaurar a bilateralidade no processo comunicativo indica-se a importância equivalente do emissor e do receptor a fim de valorizar essa interação.

Mass Communication Research

Nos estudos da pesquisa funcionalista em comunicação, identificamos dois autores que seus trabalhos fornecem fundamentação teórica para os trabalhos de relações públicas, são eles: Harold D. Laswell e Kurt Lewin, e ainda complementando essa linha de pesquisa indicamos também a hipótese da *agenda-setting*.

Harold D. Laswell, cientista político da Universidade de Chicago, em 1927 lançou a obra *Propaganda Techniques in The World War*, na qual extrai lições sobre a primeira guerra mundial. Ele analisa a questão do poder da propaganda para a adesão das massas.

A guerra foi um embate da capacidade fabril de uma nação contra a outra, e nesse contexto, eram necessários esforços da nação para se alistar no exército, desenvolver o trabalho intenso nas fábricas e acumular dinheiro para financiar esse confronto. (DEFLEUR, 1993).

A propaganda surge como poder de mobilização de pessoas, uma vez que as populações não estavam unidas como uma nação nesse período, “não eram sociedades *Gemeinschaft*, mas eram deveras mais sociedades de massa, carecendo de vínculos eficazes” (DEFLEUR, 1993, p. 179).

A visão é da teoria hipodérmica, baseada no behaviorismo, que trabalha o mecanismo estímulo-resposta, e nesse momento a fim de que as pessoas se vinculassem em prol da guerra. Essa teoria pressupõe que o receptor seja passivo e facilmente manipulado, assim “a audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta” (MATTELART, 2003, p. 37).

Ao aplicar essa proposta ao trabalho de relações públicas, não sugerimos a manipulação da comunicação, mas sim indicamos que a comunicação de uma empresa com seus públicos pode e deve ser promovida no sentido de gerar a participação de ambos os lados nesse relacionamento, não sendo apenas um processo de mão única, mas que propicie a interação de todos os elementos que constituem esse sistema, assim como aponta Fábio França,

a gestão dos relacionamentos de uma organização com seus públicos tem como objetivo específico fazer com que ela obtenha sucesso na execução de suas diretrizes. Provém daí o seu caráter estratégico e a necessidade de identificar com precisão os seus públicos de interesse; planejar e gerenciar da melhor forma possível a sua relação com eles e com cada um de maneira específica para se poder garantir a obtenção de resultados que a organização pretende alcançar e da colaboração dos públicos com os quais interage. (2009, p. 222).

Kurt Lewin, físico e matemático, em 1935, publica a obra *Dynamic Theory of Personality* e em 1936, *Principles of Topological Psychology*. Fundou em 1945 o grupo de pesquisa de dinâmica de grupo do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT).

Em 1947, como base em um estudo sobre as dinâmicas interativas nos grupos sociais, cria o conceito de *gatekeeper*, uma espécie de líder de opinião que influencia os demais. Segundo Lewin, os *gatekeepers* têm o poder de decidir de deixar passar ou interromper uma informação de um processo comunicativo entre um grupo. Ele exerce influência direta nos canais de comunicação. (*apud* WOLF, 2003).

Na relação com a empresa e seus públicos, as relações públicas atuam na formação de líderes de opinião, em especial no âmbito interno, aonde um funcionário visto como um líder pode disseminar informações sobre a empresa para os colaboradores, e fazer também o percurso inverso quando encaminha informações à alta direção.

Segundo Kunsch (2003b, p. 83), o sistema informal de comunicação dentro de uma organização surge de forma natural em decorrência das relações pessoais. Nessas redes informais circulam todos os tipos de informações sejam verdadeiras ou não. Por isso, é necessário identificar os líderes informais já que eles possuem credibilidade junto ao público interno, como informa Gaudêncio Torquato:

Pesquisas sobre comportamento demonstram que pessoas em alguns ambientes tendem a dar mais ouvidos e credibilidade aos líderes informais que às comunicações que recebem por meio de veículos impressos ou eletrônicos, descoberta que deu origem à chamada teoria do fluxo em duas etapas na comunicação. Por essa teoria, a comunicação chega, num primeiro momento, ao líder de opinião e este, com sua versão e interpretação, passará a mensagem para os outros, numa segunda etapa. Está demonstrado que as pessoas confiarão muito mais na versão e interpretação do líder, que, por envolvimento psicológico com o grupo, pelo contato rotineiro e amizade, exerce muita confiança junto a seus admiradores, assegurando, assim, alta credibilidade a suas opiniões. (2009).

Portanto o conceito de *gatekeeper* auxilia na identificação das pessoas que exercem uma liderança informal, e na forma como eles desenvolvem a sua atuação, dentro por exemplo, do ambiente interno de uma organização.

E ainda dentro nesses estudos da comunicação de massa, pontuamos a hipótese da *agenda-setting*. Ela sugere que os meios de comunicação podem determinar os temas a serem debatidos pelo grande público. Uma forma muito peculiar de selecionar as informações que acredita ser de interesse público para o conhecimento e debate.

As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do própria conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW *apud* WOLF, 2003, p. 143).

Essa hipótese a princípio se demonstra autoritária como se os meios pudessem de certa forma ditar o que é veiculado e em seguida fomentar a discussão dos temas, de acordo com seu intuito. Claro que os meios privilegiam os temas que são noticiáveis, mas não pensamos no sentido pejorativo, eles talvez busquem apresentar o que o público necessite saber.

Nossa proposta não é entrar no mérito da ação, mas sim sinalizar que a atividade de relações públicas pode se utilizar dessa hipótese. Sabe-se que os meios trabalham com pautas de conteúdos, e assim ao identificar a pauta que será veiculada, o relações públicas, desde que possua material adequado ao tema, pode se inserir nos espaços que os meios oferecem. Entrar em sintonia com o que está sendo transmitido pode ser a alternativa para disseminar uma mensagem, assim como explica Graça Monteiro:

conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham para serem 'lembradas pela imprensa', para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingirem esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, *releases*, *position papers*, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias. Produzir notícia, promover imagem. (2003, p. 146).

A Teoria Crítica

A chamada Escola de Frankfurt tem início no Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt em 1923. Max Horkheimer, professor de filosofia, torna-se o diretor desse instituto em 1930. A partir desse momento, os pensadores dessa escola com base no pensamento marxista e no diálogo com a psicanálise,

buscam entender as formas de autoritarismo na sociedade e sua atuação direta nos inconscientes das massas trabalhadoras.

Em 1940, por conta do regime nazista na Alemanha, os estudiosos da escola entre eles Adorno, Horkheimer e Marcuse são transferidos para os Estados Unidos (EUA). Em decorrência do choque cultural, eles se propõem a estudar a cultura de massa, já que nesse momento no contexto americano tem-se o desenvolvimento do cinema, rádio e a popularização da cultura.

Adorno e Horkheimer criam o conceito de indústria cultural cuja crítica indica o seu repúdio pela transformação da cultura em mercadoria. “A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica” (MATTELART, 2003, p. 78).

A crítica reside nessa produção em série, na cultura sendo massificada para ser consumida por todos, ou o máximo possível de pessoas. A questão da experiência autêntica retoma a idéia de Benjamin que explica que “o que faz com que uma coisa seja autêntica é tudo o que ela contém de originariamente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico” (1975, p. 213).

Dentro desse contexto, percebe-se que o pensamento crítico da escola pode ser utilizado na área de relações públicas, já que é importante que as comunicações produzidas sejam dirigidas a um determinado público. Enquanto que na indústria cultural a crítica é contra a massificação da cultura, nas relações públicas a mensagem não deve ser massificada, e sim dirigida a cada um de seus públicos de maneira específica, e com o conteúdo dentro dos repertórios de cada um deles.

A complexidade dos tempos atuais, decorrente do fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação, exige das organizações um novo posicionamento e uma comunicação estrategicamente planejada. Só assim elas poderão fazer frente aos mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma sociedade cada vez mais exigente. (KUNSCH, 2003b, p. 202).

O contato com a informação deve buscar a individualidade de cada público numa espécie de experiência única, e até autêntica como propunham os pensadores da Escola de Frankfurt em relação à cultura.

Dentro da linha crítica, existiram alguns marxistas ortodoxos que faziam críticas à postura da Escola de Frankfurt, são os chamados pensadores da Nova Esquerda. São aqueles estudiosos que rompem com o pensamento da velha esquerda, aquela que ainda apóia a União Soviética (URSS), a esquerda tradicional. (SANTOS, 2008).

A Nova Esquerda surge na década de 60, após dois momentos históricos importantes como a morte de Stálin em 1953 e a invasão soviética na Hungria em 1956. Essa esquerda é contra a guerra, em especial a guerra do Vietnã, e se demonstra a favor dos direitos humanos.

Um dos teóricos expoentes desse momento é Hans Magnus Enzensberger que publica em 1970 a obra 'Elementos para uma teoria dos meios de comunicação'. Ele critica a esquerda que não se propôs a fazer uma teoria socialista dos meios de comunicação. Na obra, ele indica a força dos meios ao afirmar que "a sua própria força mobilizadora é o segredo mais patente dos meios de comunicação" (1979, p. 49).

Fica evidente o poder dos meios para a mobilização das massas, no sentido de que elas participem ativamente da sociedade. Ele sugere que a esquerda deve se inserir nos espaços que os meios possibilitam. "Os meios de comunicação possibilitam a participação maciça em um processo produtivo social e socializado, cujos meios práticos se encontram nas mãos das próprias massas" (ENZENSBERGER, 1979, p. 49).

O descontentamento de Enzersberger demonstrasse ao narrar um acontecimento de maio de 1968, aonde os rebeldes ao invés de ocuparem uma emissora de rádio tomam posse do Teatro Odeon. Sinaliza que para se fazer ouvir é necessário divulgar sua idéias em canais adequados.

Diante dessa teoria proposta, vemos um possível diálogo com as relações públicas. Uma empresa quando quer passar a sua mensagem deve entrar em contato com um público específico, não pode selecionar o canal errado, ela não pode escolher o canal à sua escolha, mas utilizar-se daquele aos quais o seu público tem mais acesso. Mas para saber quais os canais adequados, Cleuza Cesca revela que "a escolha dos veículos adequados para se estabelecer uma comunicação eficiente estará sempre na dependência das características de cada um desses públicos" (2009, p. 350).

Evidencia-se a noção do planejamento para identificar os canais de comunicação certos a partir do conhecimento prévio do público-alvo, para que a mensagem possa ser enviada a quem de fato se destina, não se constituindo assim em perda de verbas e tempo.

Marshall McLuhan

Hebert Marshall McLuhan, professor de literatura da Universidade de Toronto, foi um estudioso inovador ao focar seu objeto de estudo no meio, e não nas mensagens como outros pesquisadores já o faziam.

Ele entendia que os meios de comunicação podiam ser usados para a disseminação de conhecimentos. Essas idéias podem ser identificadas nas suas obras 'A Galáxia de Gutemberg' (1962), e 'Os meios de comunicação como extensões do homem' (1965).

Na primeira obra, ele afirma que o advento da imprensa forçou o ser humano a se concentrar na visão para adquirir conhecimento em detrimento aos demais canais sensoriais. E ainda afirma que o conhecimento pode ser adquirido por meio do livro impresso. Na segunda, a idéia é que os meios são continuações do ser humano, e que cada meio atua com mais intensidade dependendo do canal sensorial que ele chamar a atenção. (SANTOS, 2008).

Por meio dos princípios de McLuhan, tem-se um diálogo com as relações públicas, em especial, como o princípio dos meios como extensões do homem. Isso porque cada meio de comunicação tem a sua devida força uma vez que o ser humano será mais atraído por um determinado meio. E na área de relações públicas será preciso identificar quais os meios mais eficientes para atrair a atenção de um determinado público, e reforçar a estratégia na escolha do canal.

“As organizações, para viabilizar a comunicação com os mais diferentes públicos, se valem de meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos” (KUNSCH, 2003b, p. 87). Essa classificação apresentada por Kunsch, é baseada na classificação de Redfield (1980): orais – é o contato direto, face-a-face; escritos – é o material informativo impresso; pictográficos – são as ilustrações; escrito-pictográficos – utilizam o texto escrito juntamente com as imagens; simbólicos – materiais que se utilizam de representações de símbolos; audiovisuais – materiais que mesclam áudio e vídeo; e telemáticos – as novas tecnologias da comunicação.

Estudos Culturais

Os estudos culturais tendem “a analisar uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, ao desenvolvimento de uma cultura de práticas sociais compartilhadas, de uma área comum de significados” (WOLF, 2003, p. 102-103). Graças a esses estudos entendemos que a cultura é a soma de valores, hábitos, práticas de um grupo de pessoas, de instituições e sociedades.

A cultura dita os comportamentos, opiniões e todas as formas de convívio dentro de um determinado ambiente, seja uma sociedade ou uma organização. “O comportamento do público é orientado por fatores estruturais e culturais” (WOLF, 2003, p. 104). Assim, é preciso que as relações públicas façam com que as organizações entendam que o comportamento dos seus públicos não depende somente delas, mas também de fatores estruturais e culturais.

Nas relações públicas, “a cultura (...) deve estar relacionada ao significado da organização ou, numa leitura mais adequada, a imagem deve refletir os traços culturais de uma organização como sincero retrato da sua identidade” (FARIAS, 2004, p. 50).

E como sabemos a cultura de uma organização é composta por suas políticas internas, seus princípios organizacionais e, também, dos princípios e valores de cada uma das pessoas que constituem esse ambiente. E dessa forma,

a cultura é importante pois ela determina o modo de ser e agir de uma organização. E

todos os processos decorrentes do convívio social na organização são marcados pelos traços culturais dela. Geri-la, conviver em seu interior, obter a participação e o apoio dos grupos deverá ser precedido do processo de compreensão e aprendizagem do seu modo de agir. As organizações contemporâneas, no fim do século, diante das rápidas modificações ocasionadas pelo processo de globalização devem, antes de tudo, preparar-se para constantes e cíclicas mudanças. Para estar à testa dessas, é necessário que seja dada a necessária atenção à cultura e que entre em cena não apenas a figura do gestor, mas do agente de transformação. (FARIAS, 2004, p. 54).

Por isso, cabe à comunicação ser o “instrumento de aproximação entre o poder da organização e sua base e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização” (FARIAS, 2004, p. 57). Uma empresa depende tanto da sua cultura interna quanto da cultura externa onde está inserida. Então, é preciso que as relações públicas trabalhem a cultura organizacional de maneira racional, levando em consideração a cultura do país onde a empresa está inserida.

Conclusão

O intuito deste artigo foi promover uma reflexão sobre o estudo das teoria da comunicação na busca por possibilidades de fundamentação teórica para a relações públicas. Partindo dessa idéia procuramos na teoria da comunicação a fundamentação teórica que pudesse estruturar, dar suporte às ações de relações públicas.

Nossas ações precisam ser fundamentadas, é preciso que saibamos explicar o porquê as estamos realizando. Baseando-se no senso-comum, muitos profissionais e alunos têm uma visão errônea quando pensam em relações públicas. Eles pensam que seja preciso simplesmente identificar a situação e, a partir daí, aplicar uma determinada ferramenta. No entanto, afirmamos que é preciso identificar a situação, mas é necessário que façamos um planejamento decidindo quais são as ferramentas que poderemos utilizar, avaliando quais são os nossos objetivos, e assim buscar a melhor opção para atingí-los da maneira mais rápida e eficiente possível.

O que acontece é que, muitas vezes, o profissional já presenciou uma determinada situação e realizou uma certa ação, e quando no futuro essa situação semelhante volta a acontecer, o profissional já, comodamente, aplica o mesmo modelo. Não se descarta a possibilidade de bons resultados, mas a chance de falhas é muito maior. Por isso, com intenção de fortalecer o nosso conhecimento da área, para cada ocasião é necessário realizar um novo planejamento, levando

em consideração os recursos, os princípios e objetivos que a organização busque alcançar.

O profissional de relações públicas não deve se utilizar da manipulação para estabelecer a comunicação de uma organização e seus públicos, mas deve sim ser persuasivo, tendo em mente a sua função e contribuição para a sociedade. A melhor maneira de se transmitir as informações de uma organização é trabalhar com uma linguagem específica para cada tipo de público, de forma que a compreensão entre ambos seja mútua. Essa informação que é trabalhada deve ser sempre qualificada e trabalhada de acordo com a ética e a estética da profissão, levando em consideração a cultura (organizacional e do local onde a empresa esteja inserida), para manter um diálogo honesto entre a instituição e seus públicos.

Referências bibliográficas

CESCA, C. G. G. **Comunicação dirigida**: as diversas opções para as organizações. In: KUNSCH, M. K. K. (org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

DEFLEUR, M. L.; ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

ENZENSBERGER, H. M. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

FARIAS, L. A. **A literatura de relações públicas**: produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.

FERRARI, M. A. **Teorias e estratégias de relações públicas**. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

FORTES, W. G. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, J.; FRANÇA, F.; FERRARI, M. A. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil**. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n.39, 1.sem. 2003a, p. 93-125.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003b.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **Histórias das teorias da comunicação**. 6.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. São Paulo: Vozes, 2000.

MONTEIRO, G. F. **A notícia institucional**. IN: DUARTE, J. (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

TORQUATO, G. **Comunicação Interna: os desafios da integração**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticnicas/0128.htm>>. Acesso em: 25/02/2010.

SANTOS, R. E. **As teorias da comunicação - da fala à internet**. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

WOLF, M. **Teorias das comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Pioneiros da publicidade nas cidades de São Paulo e Piracicaba: João Castaldi e Manoel de Oliveira

Adolpho Queiroz⁷⁹

Há pelo menos cinco ciclos sobre a história da propaganda e da publicidade nas cidades de São Paulo e Piracicaba a compor uma história que já dura alguns séculos. O primeiro ciclo foi o da tradição oral, em que viajantes religiosos e comerciantes vendiam suas idéias e produtos aos cidadãos através da palavra, de músicas confeccionadas e cantadas especialmente para estas ocasiões, bem como afixavam informações e cartazes em locais apropriados, os chamados bantos ou o seu similar jornalístico, o pasquim. Esta tradição durou pelo menos alguns séculos nas cidades, que ainda não possuíam outras formas de propagar idéias sobre os produtos e serviços da época.

No segundo ciclo, já no século XIX, com o surgimento da imprensa, vão aparecer as mensagens escritas e difundidas pelos jornais impressos. Neste período difundem-se os pequenos anúncios e surgem as primeiras ilustrações impressas. O Farol Paulistano e A Província de São Paulo pontificam de forma inovadora para a época em São Paulo, enquanto O Piracicaba despontava como o pioneiro dos impressos na cidade do interior.

O terceiro ciclo surge com a chegada das emissoras de rádio no Brasil, a partir de 7 de setembro de 1922. A mais antiga emissora de rádio da cidade de São Paulo é a Rádio Record, PRB-9, fundada em 1931. Ele se aperfeiçoa a partir das 12h45min horas do dia 28 de agosto de 1941, quando a Rádio Tupi de São Paulo anuncia a criação do jornal falado “Repórter Esso”, patrocinado pela multinacional do petróleo e feito sob a supervisão das agências de publicidade Mc Cann Ericson. Em Piracicaba, a criação da rádio Difusora, em 12 de outubro de 1932 ampliou a divulgação no campo publicitário.

O quarto ciclo surge pela iniciativa visionária de Assis Chateaubriand, que cria em 18 de setembro de 1950 a TV Tupi e através dela, passa a difundir anúncios pela televisão, primeiro utilizando-se das garotas propaganda e depois, com a chegada do vídeo - tape nos anos 60, a iniciar um processo de produção mais apurado. A primeira experiência piracicabana com a televisão ocorreu nos

⁷⁹ Adolpho Queiroz é Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, onde atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Também é professor do Curso de Publicidade da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pós Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense/RJ. Ex-presidente e ex- Vice-Presidente da INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e também presidente da POLITICOM, Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político.

anos 60, com a criação de um canal local e uma fábrica de aparelhos, sob o comando do empresário Romeu Ítalo Ripoli.

E, por fim, estamos em plena era dos anúncios virtuais, realizados pela internet, fazendo com que as cidades de São Paulo e Piracicaba atuem velozmente no sentido de criar campanhas cuja vida útil pode durar dias, horas ou até mesmo minutos

A pasquinada de 1823 em Piracicaba⁸⁰

Os antecedentes da história da imprensa e da publicidade em Piracicaba remontam aos dias entre 8 de março a 18 de abril de 1823. Naquela ocasião, uma série de cinco pasquins, manuscritos, apócrifos e distribuídos de mão em mão, denunciando a luta de cidadãos comuns contra as forças políticas da então Vila Nova da Constituição, nome que se dava à cidade naqueles tempos, para a ampliação da Rua Boa Vista – atualmente denominada Alferes José Caetano – entre a Rua do Concelho—atualmente Rua Prudente de Moraes – até o salto do Rio Piracicaba.

Esta série, que teria originado o primeiro crime de imprensa na cidade, está atualmente sob a guarda do arquivo do Fórum “Francisco Morato”. “A série teve o seguinte desenvolvimento: o primeiro número tinha como título “Quem defende a transição da Rua da Boa Vista”; o segundo pasquim dizia “Quem tem chamado o Brandão de pichorreiro”; o segundo pasquim afirmava “Por causa de que papéis foram o Brandão e o Teles a Itu”; no quarto número a polêmica prosseguia sob o título “Para o lado de quem os dois ferreiros abriram princípio de rua” e no quinto e último exemplar, publicava-se o “Hino ao Pichorreiro e aos Dois Ferreiros”.⁸¹

Este quinto exemplar do pasquim tem sido objeto de diversas considerações na imprensa local, como o principal antecedente sobre a história da imprensa na cidade. Naquela edição, o “Hino ao Pichorreiro e aos Dois Ferreiros”,

⁸⁰ Trechos do capítulo 2 da tese de doutorado do autor, “A trajetória do Jornal de Piracicaba, de 1900 a 1997”, São Bernardo do Campo, março de 1998, mimeo.

⁸¹ “Desafortunadamente, encontra-se momentaneamente desaparecido o único exemplar, que por justificadas razões, se constitui numa das peças mais antigas da Imprensa paulista. O seu conteúdo pôde ser resgatado pela edição do Diário de Piracicaba de 01/08/1962, Quarto Caderno, página 1, onde consta o memorável trabalho de Jair Toledo Veiga intitulado “Crime de Imprensa em Piracicaba de 1823”, bem como partes substanciais do processo, mercê dos apontamentos daquele pesquisador. Outras referências podem ser encontradas em: 1. Ofício de 15/09/1824 do Dr. Nicolau Pereira de Campos Vergueiro, próprio ao Maço A do Arquivo do Estado de São Paulo ou à página 179 da “História da Fundação de Piracicaba”, de Mário Neme, Editora do IHGP, 1974; 2. Diário de Piracicaba, edição de 09/09/1962, Segundo Caderno, Primeira Página; 3. “Alfarrábios” - Há 165 anos o primeiro crime de imprensa de Piracicaba” e em “Alfarrábios - Piracicaba, também pioneira na Imprensa paulista”, publicados respectivamente nas edições de 13 a 17 /10/1980 e a 16 a 22/09/1988, de “A Província” – PERECIN, Marly Therezinha Germano, “Os versos” chinfrins” e o crime de ser povo em Piracicaba”, in “Notícia Bibliográfica e Histórica”, Editora da PUCCAMP, Campinas/SP, ano XXVIII, número 161, abril/junho de 1996, pg. 139

era composto por vinte e uma quadrinhas, entre as quais um estribilho que se repetia por sete vezes durante o hino/ provocação.

Tem-se ampla informação de que, por conta das calorosas discussões para a promulgação da primeira Constituição do Brasil, especialmente na cidade do Rio de Janeiro e em algumas capitais, os pasquins, como objeto de comunicação, denúncia, esclarecimento ou debate apaixonado, eram mais frequentes e assíduos. Mas, como lembra Perecin, “... no Vale Médio do Tietê, o fenômeno é raro”⁸²

A edição desta série acabou se configurando no primeiro crime de imprensa de Piracicaba com a abertura de um inquérito no mês de abril de 1823, ordenada pelo então Juiz Ordinário, José Manuel Bueno, que teve um despacho positivo do Ouvidor pela Lei Bento Paes de Barros, de 11 de abril de 1823, tendo sido convidadas a depor trinta e seis testemunhas, cujos nomes e depoimentos constam no processo original.

Os versos desta quinta edição, disponível para consulta, na visão de Perecin, “eram versos mal redigidos e deselegantes... evocando um momento onde a tônica dominante era dada pela primeira Constituinte, em tumultuado processo de elaboração daquela que deveria ser a primeira Carta Magna do país... os versos deste último e único exemplar conhecido denotam os ingredientes básicos de todo pasquim, a inconformidade perante uma determinada situação ou conjuntura política, induzida ao protesto picaresco, a irreverência, a comunicação se processando em exageros de linguagem descabida, carregada de erros grosseiros do idioma e da gramática, veiculando intimidação e ameaças veladas ou declaradas.”⁸³

O último pasquim da série apareceu especialmente numa taverna localizada na praça central, denominada “Venda do Fogo”, local onde paravam os tropeiros e ponto de encontro para grandes conversas e beberragens.

Os pasquins foram escritos, segundo se supõe, por militantes do Partido dos 40 Coligados, políticos de origem absolutista, que compunham a oposição na Câmara Municipal da época e se contrapunham ferozmente aos liberais. Os “40 Coligados” tinham sido derrotados nas eleições de 1822 e nos versos endereçados aos populares que pleiteavam o prolongamento da Rua Boa Vista, manifestam sua irritação pela iniciativa vinda de pessoas simples do povo. Segundo Perecin, “... eles manifestavam sérios ressentimentos, invocando privilégios de nobreza mais antiga e enraizada, com o crédito de relevantes serviços prestados no passado... Parecia-lhes insuportável a interferência dos liberais em questões plebéias que lhes prejudicavam os interesses materiais.”⁸⁴

⁸² PERECIN, M.T. G, idem, página 138.

⁸³ PERECIN, M.T. G, idem, pgs. 137/138.

⁸⁴ PERECIN, M.T.G. idem pg. 159

A iniciativa de solicitar à Câmara de Vereadores o apoio para ampliar a rua – para tanto, rompendo uma cerca feita pelos então proprietários da área – coube a um grupo de cidadãos, profissionais de ofícios comuns na época como ferreiros, ceramistas ⁸⁵, carpinteiros. Estes cidadãos queriam não só expandir os seus negócios, como construir casas e alargar as fronteiras comerciais da cidade.

O processo original aponta onze cidadãos como sendo vítimas dos versos caricaturais: João Manuel Carneiro Brandão, branco, 62 anos, ceramista; Francisco Telles Barreto, branco, 50 anos, ferreiro; Sebastião Leme da Costa, branco, 86 anos, carvoeiro; Antonio Leme da Costa, branco, 56 anos, pequeno produtor agrícola; Salvador Leme, pardo, produtor agrícola; Ignácio de Almeida Lara, alcaide da Vila e agricultor; Romão Alves de Oliveira, branco, 42 anos, comerciante de molhados, taverneiro dono da Venda do Fogo; Francisco José de Souza, pardo, 21 anos; Salvador Alvares Fragoso, branco, 46 anos, lavrador; Antonio de Campos bicudo, branco, 42 anos, negociante; Desidério José Luis da Motta, branco, 25 anos, carpinteiro.

Segundo ainda Perecin, “Concluindo: destes onze, conhecemos a naturalidade de nove, dos quais apenas um declara ser nascido em Piracicaba. Destes mesmos onze, constatamos que oito era eminentemente “vítima urbanas”, os três artesãos (oleiro, ferreiro, caraopina), os dois negociadores, o alcaide e os dois que” viviam das suas agências”, embora estes três últimos também tivessem interesses rurais. Dos três agricultores, dois deles, pai e filho, possuíam interesses urbanos como fornecedores de carvão e certos trabalhos de ferraria. Porém, lembramos que Piracicaba, a exemplo das Vilas da época, possuía um estilo de vivência urbano-rural.”⁸⁶

E aponta também, como suspeitos por terem escrito e distribuído os pasquins, o Tenente Coronel de Milícias Theobaldo da Fonseca e Souza, engenheiro (no sentido de ser proprietário de engenho) e latifundiário, um dos políticos mais influentes no Partido dos 40 Coligados; os irmãos Carlos José Botelho e Alferes Manuel Joaquim Pinto de Arruda, igualmente Coligados, donos de engenho e proprietários de terra, ligados à nobreza colonial da época; Francisco José Machado, tabelião e escrivão da Câmara, de 25 anos; Antonio Sampaio de Barros era sacristão da igreja e proprietário da “Venda do Fogo”.

Entre 24 de abril e 27 de maio, o então Juiz Ordinário, Manoel de Toledo e Silva, ouviu várias testemunhas e estudou o caso, sem, contudo encontrar provas suficientes, além do disse-me-disse e do ouvi dizer, visto que entre os acusados ficava difícil a apresentação de uma prova concreta, para os parâmetros de avaliação da época. Em sua sentença final, Toledo Silva conclui afirmando que “Não procede à culpa de pessoa alguma!”. Fato confirmado três anos depois pelo

⁸⁵ O termo “pichorreiro” deriva-se de pichorra, cerâmica, mas tem uma conotação pejorativa, que pode também significar poltrão ou covarde.

⁸⁶ PERECIN, M.T.G., *idem*, pg. 142.

Ouvidor Geral e Corregedor, Dr. Antonio de Almeida Silva Freire da Fonseca, que em 15 de setembro de 1826 afirmou “Julgo nula esta devassa por falta de prova!”

A primeira sentença, contudo, transferiu aos responsáveis pela solicitação e iniciativa de ampliar a Rua Boa Vista, os custos processuais da ocasião, o que, segundo Perecin,

... restou aos peticionários, além dos dissabores e do pagamento das despesas atribuídas aos onze, ao Brandão coube a advertência da 19^a. Quadrinha, ao Telles e ao Leme da Costa as advertências da 20^a quadrinha. Humilhações. Não foi tudo. Às aspirações dos populares, o Direito das Gentes e à cidadania, contidas e espezinhadas, ainda restaram pendentes ameaças de violência a consumir-se no futuro. De sua ousadia em ser Povo nada sobrou, se não o ridículo dos versos na caricatura de um pasquim e o registro da memória.”⁸⁷

Os primeiros tempos em Piracicaba

As primeiras informações sobre o desenvolvimento da atividade da imprensa e da publicidade na cidade de Piracicaba foram localizadas apenas no ano de 1874, quando surgiu um jornal denominado “O Piracicaba”, propriedade da empresa Andrade Coelho & Cia., tendo como editor S.B. Andrade. Era publicado sempre às quartas-feiras e aos sábados.⁸⁸ Ou como sugeriu Guerrini,

“4 de julho - sob a redação do Dr. Brasília Machado, surge em nossa terra o número inicial de” Piracicaba”, que foi o primeiro jornal editado na cidade. O Dr. Brasília Machado era promotor público da comarca local. Cultor das letras, bom poeta e orador, foi autor da poesia” Piracicaba”, que deu à cidade o epíteto de” Noiva da Colina”. Compreendendo a necessidade do município, inaugurou a imprensa do burgo que muito amou. Piracicaba era propriedade de Andrade Coelho & Cia., tendo como editor S.B. Andrade. Publicava-se às quartas-feiras e aos sábados e seu preço de assinatura era de 10\$000 anuais na cidade e 12\$000 fora. Convém notar que, na época, a cidade ainda se chamava” Constituição” e o título do órgão seria influência forte do rio, um divisor marcante da tradição inconfundível que o Piracicaba representava. Na sua apresentação, dizia-se” Jornal imparcial, commercial e agrícola”. Saudou a população desta cidade, já tão adiantada em sua lavoura, comércio e indústria e considerou que o jornalismo é a luz, a vida, o progresso de todos os povos e Guttemberg o complemento de Jesus.”⁸⁹

A cidade tinha recém inaugurado a sua fábrica de tecidos, pertencente a Luis Vicente de Souza Queiroz, a Câmara Municipal cumprimentava a cidade pela inauguração da iluminação a querosene nas ruas e praças, que se estenderia até

⁸⁷ PERECIN, M.T.G., idem, pg. 163.

⁸⁸ GUERRINI, Leandro, “história de Piracicaba em Quadrinhos” edição do Instituto Histórico e Geográfico de Piracicaba, volume 2, páginas 52/53.

⁸⁹ GUERRINI, L., idem, pgs. 52/53

as dez horas da noite e os vapores comerciais que exploravam as águas do Rio Piracicaba, tinham notícias contínuas das suas atividades na cidade.

Em 25 de outubro do ano seguinte, por obra de Brasília Machado, “O Piracicaba” foi editado em inglês, para figurar numa exposição industrial em Philadélfia, Estados Unidos.

Depois disso, a outra notícia que se tem sobre a imprensa local é de 1 de outubro de 1876, quando outro jornal ,denominado “O Piracicabano” foi lançado. Segundo Guerrini, “1 de outubro - Surgiu o primeiro número de O Piracicabano, o terceiro jornal da terra, na ordem de aparecimento. Era de propriedade de Joaquim Moreira Coelho, seu editor responsável. Pelo que a gente conclui, os dois anteriores e o presente eram uma só folha, isto é, mudavam os títulos e as datas, mas os tipos e o prelo eram os mesmos. Também é digno de registro o nome do jornal, não obstante a cidade chamar-se ainda Constituição. Colhemos esta informação no Almanaque de Piracicaba para 1900.”⁹⁰

Inaugurando uma nova fase de expressão política e partidária, apresentado como o primeiro periódico bi-semanal a circular na cidade, “O Piracicabano” em seus editoriais procederá à discussão de propostas mais complexas daquele momento tais como representatividade dos governantes.

Em 1 de outubro daquele ano, era publicado o primeiro número do jornal, atuando como tipógrafos José Pantaleão Lopes Rodrigues e Jorge Augusto Damasceno.

É de 12 de janeiro de 1881 outra informação importante de Guerrini:

“... 12 de janeiro - Para a história da imprensa local.” Leu-se um ofício do cidadão João Nepomuceno de Souza, comunicando a esta Camara ser ele editor responsável à publicação do jornal “Opinião”, cuja tipografia se acha em sua residência à rua da Palma, número 24. Arquive-se.”⁹¹

Em 10 de junho de 1882, foi publicada a primeira edição do jornal “Gazeta de Piracicaba”, o primeiro jornal diário de Piracicaba.

“Liberdade de pensamento é responsabilidade do autor”. Esta frase, encabeçando o jornal “Gazeta de Piracicaba, em 10 de junho de 1882, foi o primeiro compromisso implícito da imprensa diária da cidade, que comemora nesta data os seus 106 anos de existência como jornal diário. Estão distantes da nossa realidade os compromissos daqueles dias, entretanto as preocupações com a cultura, teatro, os movimentos e lutas políticas, com a venda de gaiolas ou roupas, casas ou escravos, mas principalmente, o respeito à pluralidade de idéias que perpassavam a sociedade local há mais de um século, era um compromisso que se herdou da tradição liberal e que nos persegue até estes dias. Pouco maior

⁹⁰ GUERRINI, L., *idem*, pgs. 60 e 61.

⁹¹ GUERRINI, L, *idem*, pg. 83

que um tablóide, circulando as terças, quintas e sábados, este primeiro jornal diário da cidade mantinha, na sua primeira página artigos relacionados a temas diversos e compromissos filosóficos vários, que representavam o pensamento da época. A primeira manchete representava igualmente um vício. Falava do sucesso da apresentação de uma banda dirigida pelo maestro Antonio Gomes Escobar. A banda, entretanto, tinha se apresentado seis dias antes. Só que naqueles dias, a composição dos tipos de jornal era feita manualmente. As notícias não eram tantas assim, mas o jornal já representava um novo sintoma de progresso para a cidade.”⁹²

Outra constatação a partir do jornalismo diário que passou a ser praticado na cidade foi a sua aproximação com a maçonaria.

“A maçonaria teve no passado, e mantém até hoje, influência discreta sobre as empresas de comunicação da cidade. E a história do jornalismo local, do romantismo à era da indústria cultural, tem evidentemente, características próprias, personagens, mas representa um elo importante para a compreensão da história do jornalismo brasileiro. Se a Gazeta surgiu como fruto da luta entre monarquistas e republicanos, a luta histórica entre conservadores e progressistas, outras publicações surgiram, dando à luta pelo poder político local, cor e sentidos próprios.”⁹³

O redator da “Gazeta” era Vitalino Ferraz do Amaral e a empresa, propriedade de Assis & Ferraz. Em 6 de fevereiro de 1885, o jornal foi vendido por Joaquim Borges aos profs. José Manuel de França Junior e augusto César de Arruda Castanho.

Alguns dias depois, em 12 de abril, a “Gazeta” enfrenta o concorrente” O Piracicabano”, de forma inusitada, como nos relata Guerrini:

“12 de abril - Consoante o registro competente, havia na cidade dois jornais, a Gazeta e O Piracicabano. Por 40\$000 e 30\$000 anuais, respectivamente, propunham-se ambos a publicar atos oficiais da municipalidade. Foi, entretanto aceita a proposta mais cara, da Gazeta, que conhecendo a oferta do colega citadino, ofereceu-se gratuitamente para fazer o trabalho em apreço.”⁹⁴

Ao participar da abertura de um evento denominado “Inventário da Imprensa Piracicabana, para alunos do sétimo semestre do Curso de jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba, em 9 de março de 1988, o jornalista, historiador e folclorista João Chiarini, assim definiu os objetivos da” Gazeta”:

“O jornal era composto manualmente e surgiu como produto dos que acreditavam na República. Politicamente nada combativo, apareceu durante o regime monárquico, que tinha uma peculiaridade local: era representado por estes dois partidos, um

⁹² QUEIROZ, Adolpho C.F., “Piracicaba, 106 anos de imprensa diária”, Jornal de Piracicaba, 16 de junho de 1988.

⁹³ idem

⁹⁴ GUERRINI, L., idem. Pg.112

encabeçado pelo Barão da Serra Negra e, outro, por seu genro Barão de Rezende. Preocupado quanto aos aspectos culturais da época, enfatizava o teatro e a literatura, sem deixar de abordar problemas locais. Lutava, por exemplo, para que a estrada de ferro chegasse ao município, o que acabou ocorrendo em 1894. Sua apresentação literária impressionava pelo requinte estilístico. O noticiário retratava acontecimentos sociais da época. Não possuía linha editorial rígida. As matérias assinadas refletiam a orientação impressa em sua primeira página. A Gazeta circulava com quatro páginas, sendo as duas últimas reservadas a anúncios de vendas de casas, gaiolas, roupas, escravos, etc. Sua diagramação seguia sempre o mesmo estilo: três colunas em cada página, variando somente as de publicidade feitas por reclamistas, responsáveis por suas ilustrações. O jornal possuía seção livre, destinada às pessoas interessadas em anúncios ou notas, os mais diversos desde falecimento a apresentação de orquestras. Trazia ainda uma coluna sobre Capivari, cidade vizinha, para onde eram enviados alguns exemplares.”⁹⁵

Temos finalmente notícias de um jornal de tendência monarquista intitulado “Jornal do Povo”, dirigido por Joaquim Luiz. E de um tablóide humorístico, denominado “O Bagre”, cujos exemplares são preservados através de microfimes na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Entre os episódios que marcaram a imprensa local no século XIX, um deles está registrado de forma peculiar por Guerrini, mostrando que

“Em 26 de fevereiro - O Jornal do Povo, órgão citadino, era contrário, segundo a Gazeta de Piracicaba, à criação da freguesia ou paróquia de São Benedito, uma vez que a população da cidade não comportava a divisão da antiga freguesia de Santo Antonio.”⁹⁶

Tem-se também, pelo relato de Gerrini, uma informação daquela que pode ter sido uma edição extra do jornal “Gazeta de Piracicaba”, em 1891, o da deposição do então Presidente do Estado (atual Governador), Américo Brasiliense, desta forma:

“19 de dezembro - Boletins distribuídos profusamente pelas ruas da cidade - talvez uma edição-extra da Gazeta de Piracicaba - davam conta ao povo da deposição do Dr. Américo Brasiliense do cargo de presidente do Estado, substituído que foi pelo Dr. João Alves de Cerqueira Cezar”⁹⁷

O fato causou constrangimento maior porque anteriormente, o Presidente do Estado (Governador), tinha sido o advogado ituano/piracicabano Prudente de Morais.

Em abril de 1893, ainda segundo Guerrini, pode estar outra pista sobre a prática do jornalismo diário na cidade,

“11 de abril - O Jornal do Povo, órgão local, que defendia idéias monarquistas, com o Barão de Rezende no comando, passou a

⁹⁵ CHIARINI, João, “Inventário da imprensa Piracicabana”, boletim editado pelos alunos do Sétimo Semestre do Curso de Comunicação da UNIMEP, junho de 1988, número 8.

⁹⁶ GUERRINI, Leandro, idem, pg. 180.

⁹⁷ Idem, pg. 204.

publicar-se diariamente. Se não nos enganamos, foi à primeira folha diária que contou nossa terra.”⁹⁸

De 1896, foi possível encontrar no mesmo autor, a informação sobre a primeira sessão de cinema ocorrida em Piracicaba. Num anúncio veiculado pela “Gazeta”, que dizia o seguinte:

“18 de outubro - Primeiro anúncio de cinema publicado em Piracicaba, pela Gazeta, dizia” Ultima palavra da ciência! A maior maravilha do século! O cinematografo ou a photographia animada. Vistas naturais animadas, da terra, do mar, do trem e dos navios! Quem não for cego deverá ver! Cenas e panoramas o que há de mais interessante! Entrada, 1\$000. Cinco sessões, às 7, 7 e meia, 8,8 e meia e 9 horas”⁹⁹

Outra informação significativa sobre a evolução na imprensa daqueles dias ocorre em 4 de outubro de 1898, e segundo Guerrini,

“4 de outubro - Aniversário de Prudente de Moraes, então presidente da república. A “Gazeta de Piracicaba” se apresentou em edição melhorada, com o clichê do notável paulista - coisa rara naqueles tempos. É um retrato a bico de pena, infelizmente de autor ignorado, mas fiel.”¹⁰⁰

De 1899, há dois acontecimentos importantes a registrar sobre a imprensa no final do século. Eles ocorreram entre os dias 5 e 6 de maio e foram assim assinalados na obra de Guerrini,

“5 de maio - Faleceu nesta cidade o cidadão Leonídio Augusto de Souza Porto, natural de Sergipe e aqui se dedicara ao magistério. Redatoriava a” Gazeta de Piracicaba”, a qual, então, passou a ser dirigida pelo Dr. João Sampaio,

6 de maio - Deu o seu último número o “Jornal do Povo”, redatoriado por Joaquim Luiz, após alguns anos de existência sempre interrompida. Infelizmente não conseguimos descobrir ainda um só número desse órgão.”¹⁰¹

Pelos registros que se tem da Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro, estão microfilmados e lá guardados outros periódicos aos quais não se tem acesso em Piracicaba, mas, segundo consta, foram veiculados igualmente no século XIX, tais como “O Porvir”, cuja primeira edição encontrada foi de 21 de maio de 1893, sendo editado pelo “Clube 4 de maio”; falava também do jornal “A Borboleta”, tendo sido encontrado um exemplar de julho de 1882; há também “A Alvorada”, de junho de 1880; “A Democracia”, de julho de 1879.

Os jornais da época, portanto, eram porta-vozes dos primeiros passos de uma cidade que engatinhava. Por isso há tanto ineditismo em suas páginas: as primeiras escolas, os primeiros fonógrafos, o primeiro clichê, a primeira ferrovia, a primeira escola agrícola. Numa cidade plena de novidades, o Século XX

⁹⁸ Idem, pg.222.

⁹⁹ GUERRINI, L., idem, pg.263

¹⁰⁰ idem, pg. 279

¹⁰¹ idem, pg. 286.

despontava como promissor. E com ele, o desenvolvimento da imprensa tenderia a ser ainda muito mais representativo.

Origens, diversidades e contradições

No século XX, Piracicaba conheceu pelo menos oito jornais diários. O crescimento da cidade, aliado ao desenvolvimento tecnológico para a produção de jornais impressos, resultou num grande número de publicações, principalmente após a década de 60.

De todos, foi o “Jornal de Piracicaba”, criado em 4 de agosto de 1900 o que tem tido vida perene, circulando ininterruptamente há 97 anos e prestes a ingressar no clube dos jornais centenários do estado de São Paulo.¹⁰²

Sua criação foi liderada pelo engenheiro Buarque Macedo, então diretor da Fábrica de Tecidos Arethuzina, que teve na direção geral Alberto da Cunha Horta e a redação sob a condução do prof. Antonio Pinto de Almeida Ferraz. Era um sábado, 4 de agosto de 1900 quando foi veiculada sua primeira edição. A redação e as oficinas funcionavam no Largo do Teatro, número 1, o exemplar avulso custava 100 réis.

Primeiras histórias em São Paulo

A mais antiga fonte de pesquisa para conhecer as origens da publicidade na cidade está impressa no primeiro jornal paulista, o “Farol Paulistano”, que tinha apenas quatro páginas, em formato pequeno, já publicava anúncios em suas edições. Depois dele, surge A Província, em 1875, como decorrência da articulação do movimento republicano no Estado, tendo sido o primeiro jornal a possuir venda avulsa dos seus exemplares, fato que até hoje é estampado num dos logotipos do jornal que mostra um homem a cavalo, com uma buzina de chifre na mão, anunciando o jornal pelas ruas da cidade. Seu nome era Bernardo Grégoire, que auxiliava na impressão do jornal e que ficou famoso e imortalizado na marca construída pelo artista plástico J. Wash Rodrigues, que criou o selo Ex-Libris, que o jornal ainda veicula, como tendo sido o pioneiro na venda pública do produto.

Ao publicar o seu inventário “A São Paulo do tempo dos reclames”, o jornalista Pedro Yves admitiu que “poucos registros de propaganda havia em São Paulo e sequer as lojas colocavam letreiros, porque poucos sabiam ler, em pouco mais de um século a cidade explodiria em tamanho e riqueza. E a propaganda acompanharia essa evolução”. (YVES, P. pg.55)

¹⁰² Os demais jornais paulistas com mais de cem anos de atividades são: “Diário Popular”, 1884, publicado na cidade de São Paulo; “O Diário do Rio Claro”, 1886, publicado na cidade de Rio Claro; “O Pindamonhangabense”, 1890, publicado em Pindamonhangaba; “O Estado de São Paulo”, 1890, publicado na cidade de São Paulo e “A Tribuna”, 1894, publicado na cidade de Santos.

O pesquisador igualmente mostrou que “ainda na primeira metade do século XIX, vindas do Rio de Janeiro, chegam a São Paulo as lavouras de café, que se espalham pelo Vale do Paraíba e daí para o Planalto Paulista. Uma era de riqueza estava por vir e os anúncios e reclames vão ofertar terras para a lavoura e implementos agrícolas. A São Paulo Railway (depois estrada de ferro Santos-jundiaí), que vai transportar parte dessa riqueza, chega à capital em 1867. Trazem do porto as últimas novidades da Europa. A capital entra na rota da moda.” (YVES, P. pg.55)

A abolição da escravatura de 13 de maio de 1888 força a substituição dos escravos pelos imigrantes europeus e os anúncios passam a ganhar novos formatos, com o uso de clichês “espécie de carimbos de chumbo que permitem reproduzir ilustrações. Muitos anúncios são de serviços oferecidos pelos imigrantes italianos.” (YVES, P., pg.58)

É daquele período igualmente a criação de revistas como a Arara e a Vida Paulista, que funcionavam com o formato de revistas, mas que tinham como principal compromisso a difusão de publicidade. Veículos que sobrevieram graças aos anúncios que veiculavam. Mas foi a partir de 1900, como conta em seu artigo o portal Memória da Propaganda Nacional, “com o surgimento da Revista Semana, que se inicia uma nova fase com uma linguagem menos agressiva, atualidades e preocupações literárias. Muitos nomes de anunciantes tornaram-se famosos na época: Drogaria J.Amarante, Loteria São Paulo, Vinho Baruel, Leiteria Mandaqui.”

São Paulo também é a cidade pioneira na instalação de uma agência de publicidade. Foram os profissionais e agenciadores de anúncios dos jornais impressos da época – especialmente do jornal O Estado de S.Paulo – João Castaldi e Jocelyn Benaton, que fundaram a primeira agência de publicidade que passou a funcionar na cidade e no Brasil. Sua origem jurídica é a empresa Castaldi & Benaton e o seu nome funcional passou ser “A Eclética”, que desde o mês de maio de 1914 passou a operar profissionalmente com o campo da publicidade.

Até então, contou-me Júlio Cosi Filho, filho de um sócio que ingressou posteriormente na sociedade, Júlio Cosi, igualmente outro pioneiro no campo profissional, “os pequenos anúncios eram levados especialmente aos balcões de anúncios do Estadão, de forma pouco controlada. Foram o Castaldi e o Benaton que resolveram alugar um espaço para agenciar estes anúncios, dando-lhes forma redacional mais adequada e cobrando por isso, livrando o jornal do ônus de uma produção sem uniformidade nas páginas dos pequenos anúncios. Com o sucesso da investida, eles passaram também a oferecer os serviços de agenciamento e criação de forma mais profissional.”

São de 1941 uma das mais bem sucedidas campanhas publicitárias criadas em São Paulo, cujo “recall” existe ainda hoje. A criação do personagem Jeca Tatu, pelo escritor Monteiro Lobato, que adoeceu e na época foi convencido pelo

comerciante Candido Fontoura a experimentar o seu “Biotônico Fontoura”. Lobato melhorou e como retribuição criou o personagem que tinha se adoentado nas roças, contraindo o “bicho de pé” e que se fortalecia ao tomar o remédio do Dr. Fontoura. Lobato publicou na época 10 milhões de exemplares do seu almanaque, popularizando o tema e tornando o seu personagem e o seu produto, best-sellers da propaganda brasileira.

Enquanto Fontoura fazia sucesso de um lado, em 1930, os irmãos Lever criavam a sua primeira fábrica na Vila Anastácio, a 12 quilômetros do centro de São Paulo. “Em pouco tempo estava no mercado o sabão Sunlight made in Brazil” (Gessy Lever, 2001) e depois dele vieram empresas que se associaram aos irmãos Lever, como a Anderson Clayton e a Gessy, que passaram a fabricar manteigas, sabonetes e a investir maciçamente em radio-novelas e depois em telenovelas, associando a Gessy Lever à difusão destes produtos culturais que galvanizaram as audiências no Brasil dos anos 30, via rádio e depois dos anos 50, através das novelas pela televisão.

Criação da revista Propaganda

Foi em agosto de 1929 que surgiu a empresa pioneira na exibição de outdoors. Seu nome: Publix, em atividades até hoje, fundada por Amadeo Viggiani e Marta Paturan de Oliveira, que trabalhava de forma extremamente artesanal, pois os “anúncios eram pintados à mão, o que favoreceu o desenvolvimento de toda uma escola de letristas e ilustradores de cartazes. Nos galpões das empresas, falava-se um pouco de cada língua, pois muitos desses profissionais vinham de várias regiões do mundo, para trazer sua arte a um país que estava apenas aprendendo o que era industrialização.”

Eram tempos em que também os bondes passaram a veicular interna e externamente, cartazes anunciando diversos produtos. Fundado em 1929, o jornal “Diário de S. Paulo” foi responsável por uma interessante inovação no campo promocional na cidade de São Paulo, tendo sido o criador do primeiro concurso de vitrinas em 1930, quando se saiu vencedora a Casa Alemã. Segundo Pinho, “o Departamento de Publicidade do jornal incumbiu-se desta e de outras promoções, além de montar uma equipe própria para angariar anúncios”.

O pioneirismo na televisão, PRF 3

A televisão no Brasil inicia-se sob o signo do improvisado, em 18 de setembro de 1950, quando o jornalista Assis Chateaubriand importou equipamentos dos Estados Unidos, construiu as instalações físicas da nova emissora e quase às vésperas de sua inauguração, percebeu que lhe faltava um detalhe fundamental: não existiam no país receptores de televisão capazes de receber as mensagens da nova emissora. A primeira grande campanha publicitária da televisão brasileira não foi para vender perfumes ou serviços, mas para vender os próprios televisores. A cadeia de jornais de Chateaubriand passou a veicular intensamente a venda dos aparelhos de televisão, com o objetivo de popularizar a nova mídia.

Com os primeiros programas, surgem as garotas propaganda, responsáveis pela informação ao vivo, referentes a produtos e serviços. Neide Alexandre, Idalina de Oliveira, Meire Nogueira, Maria Rosa, Odete Lara, Wilma Chandler, viveram as delícias e agruras do improvisado diante das câmeras de televisão, enquanto vendiam mensagens de empresas como a Antarctica, Moinhos Santistas, Pratas Wolf e Sul América Seguros, entre outras.

Mas foi com a telenovela “O direito de Nascer” que os produtos da Gessy Lever estouraram nas vendas. A identificação dos personagens Albertinho Limonta, vivido primeiro pelo ator Amilton Fernandes e depois por Sérgio Cardoso e a empregada Isaura Bruno, dirigidos pelo jovem diretor José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, que transformaram produtos como Omo, Rinso, Lux e Minerva em gêneros de primeira necessidade das donas de casa, sob o olhar triunfante da Gessy Lever.

João Castaldi, o pioneiro da publicidade no Brasil

Para recuperar a profissionalização do campo, é preciso recontar a história de um dos seus pioneiros, o publicitário e jornalista João Castaldi, criador da primeira agência de publicidade que se tem notícia no país. Ela se chamava “A Eclética”, foi fundada na cidade de São Paulo em 1914.

Sua filha, Íris Castaldi mantém grande acervo contendo recortes de jornais e fotos do pai e encaminhou-os gentilmente para a confecção deste artigo.

O segundo endereço da “Eclética” foi o Edifício Guinle, na rua Direita, número 10, onde a empresa alugou metade da sobreloja. Como primeiro sócio, Castaldi escolheu Jocelin Benaton. Ao grupo, incorporou-se posteriormente Eugênio Leuenroth.

Pela proximidade de Castaldi com o jornal “O Estado de S.Paulo”, a agência atuou especialmente na captação de anúncios, desde os pequenos até os mais elaborados, para aquele jornal e também para o Diário Popular.

Uma das primeiras batalhas de Castaldi foi conseguir junto aos jornais o pagamento de comissão/desconto de 20% pela captação e veiculação dos anúncios publicitários.

A outra, de fixar a marca, também foi iniciativa de Castaldi, conforme ele mesmo escreveu em artigo publicado na revista “Propaganda”: “... idealizei uma tabuleta que provocava aglomeração diante das nossas instalações: diversas cabeças de sábios gregos a apontar para o letreiro A Eclética”.

Na época Castaldi também exercia a função de diretor-gerente do jornal “A Capital”, que funcionava em instalações contíguas às da Eclética, onde a agência utilizava material tipográfico para construir lay-outs, compor os anúncios, tirar

provas e apresentá-las aos clientes para aprovação. Não raro, quando o jornal imprimia algum material em cores, as provas apresentadas aos clientes eram coloridas. Desta ação circunstancial, surgiu a idéia do primeiro anúncio em cores publicado pela imprensa brasileira.

Ele foi veiculado na primeira paginado jornal “O Estado de S.Paulo”, em sua edição de 30 de maio de 1915, para divulgar a chegada do Cimento Aalborg, da Dinamarca. A empresa anunciante era a Cássio Muniz & Cia. estabelecida na rua São Bento, nº 12. O anúncio era basicamente composto de um título “Cimento Aalborg, da Aslborg Portland Ciment Fabrik, Dinamarca”, um texto de três parágrafos, destacando as qualidades do produto, concluindo-se com a assinatura do cliente, Cássio Muniz & Cia, com endereço e telefone para contato. E foi publicado ao lado de outros pequenos anúncios, em preto e branco. Era bastante comum à época a veiculação de anúncios na primeira página dos jornais.

É do próprio Castaldi, no artigo citado da revista “Propaganda”, o depoimento sobre este episódio, que reproduzo a seguir:

“Entre os vários clientes que eu conquistara para trabalhos tipográficos, colaboração jornalística e convívio pessoal, contava-se o saudoso Cássio Muniz, cuja firma ainda hoje é uma das mais importantes de São Paulo. Era um cavalheiro sagaz, clarividente e progressista. Laços de simpatia mútuas nos ligaram. Cássio Muniz, pela sua organização, representava entre outras, a Fábrica de Cimento Aalborg. Certa feita recebeu dela enorme partida de cimento que necessitava colocar, mediante um impacto de propaganda, que hoje poderíamos chamar de promoção de vendas especial. Naturalmente eu exercia junto a esse cliente a função de contato da Eclética. Informado do problema a ser enfrentado pelo referido anunciante, pus-me a imaginar algo espetacular, algo fora do comum. Foi quando surgiu a idéia de publicar na primeira página de “O Estado de S.Paulo” um anúncio a cores. Falei com o amigo Felinto, do “Estado”, falei com o cliente... De todo lado só encontrava atitudes de descrença e reprovação...”. Um”. anúncio a cores?! Um jornal sério não publica anúncio a cores. Por outro lado, o cliente não concordava com o preço, que então orçava, se não me engano, entre 2 a 4 contos. Preparei a composição, tirei a prova. Fui mostrá-la a Cássio Muniz. A primeira reação foi de desgosto. A batalha estava quase perdida. Voltei à tipografia, nova disposição de tipos e clichês. Nova prova. Esta já na cor em que apareceria no jornal. Tive que realizar o máximo de minhas forças para “vender” a idéia. Recorri a tudo que minha oratória pode lançar mão. Afinal o cliente foi vencido! Obtive o assentimento de Cássio Muniz para apresentação do trabalhoso anúncio em cores. Faltava, porém convencer o jornal. Nova argumentação. Novo empenho. Novo trabalho de venda. Afinal, depois de prolongados debates, que duraram dias e dias, a idéia maluca obteve aquiescência do vetusto jornal da paca Antonio Prado. Um dia, o anúncio a cores é rodado na primeira página de “O Estado de S.Paulo”! A surpresa, o sucesso, foram imediatos. imediatos. indescritíveis. Todos a telefonar ao Cássio! Todos a gabá-lo! Era de ver com que satisfação, com que orgulho o cliente recebia os aplausos... Foi uma grande vitória que refletiu imediatamente, acelerando as vendas do Cimento Aalborg.”

A profissionalização na área dava os seus primeiros passos.

Castaldi, o velho jequitibá.

João Castaldi nasceu em Campinas, em 16 de novembro de 1883, às 17 horas, conforme consta em seu registro de nascimento, filho de Afonso Castaldi dei Ruccillo e Cristina Castaldi, ambos italianos de nascimento. Iniciou sua trajetória na área de comunicação em 1896, com 13 anos de idade, como gráfico e depois como cronista social no jornal “Comércio de São Paulo”. Aos 15 anos, em 1898, passou a dirigir o Curso Gráfico do Liceu Nossa Senhora Auxiliadora, de Campinas, cabendo-lhe ainda a responsabilidade da paginação do primeiro número do jornal “Diário de Campinas”, de Antonio Sarmiento.

Em 1905 foi um dos fundadores da União dos Trabalhadores Gráficos e das Ligas de Resistência de defesa das aspirações sócio-econômicas da classe operária, tendo sido precursor nas defesas da justiça social e da organização sindical no país.

Em 1908, viajou a França, onde permaneceu dois anos e aos Estados Unidos, onde permaneceu mais cinco anos, capacitando-se profissionalmente. Tinha então 25 anos, já era casado e possuía dois filhos. Nos EUA dirigiu o jornal “Las Novedades”, tendo trabalhado ainda em periódicos como “Le Progress” e “The New York World”. Organizou em terras norte-americanas a Universidade Popular de Newark e a Ordem Maçônica filhos da Itália, da qual foi “venerável e delegado supremo”, tendo recebido do jornal “New York Times”, grandes elogios, por ter tido a iniciativa de desviar da delinqüência numerosos trabalhadores italianos. Aprendeu por lá o ofício da linotipia e era exímio montador dos equipamentos da empresa “Mergenthaler”.

Em 1912 fundou o jornal “A Capital”, que entre outros méritos, teve o de reunir, durante o episódio da gripe Espanhola, em 1918, ajuda para mais de 35 mil pessoas. O jornal foi transformado em posto da Cruz Vermelha e conseguiu donativos, remédios, alimentos e encaminhamentos para tratamento adequado das pessoas.

Também foi fundador da Associação Paulista de imprensa, Associação de imprensa do Interior, Sindicato das empresas proprietárias de jornais e revistas do Estado de São Paulo, da Sociedade Pan-Americana do Brasil, entre outras. Foi dele igualmente a proposta, incluída na Constituição de 1946, de um artigo que isentava de impostos os jornalistas, escritores e professores, além da isenção de impostos para a compra de papéis destinados à impressão de jornais e de livros. Foi precursor também no campo da ética, criando em 1945 a União dos Jornalistas de São Paulo, que lutava especialmente pelo cumprimento da honra, da dignidade e a ética no campo profissional entre os homens da imprensa paulista.

Foi casado duas vezes, a primeira com Nazareth Pastori Castaldi, com quem teve oito filhos (Íris, Afonso, Imaculada, Ainda, Orfeo, Amílcar, Ior Oreste e

Flávio). E a segunda com Ema Gargano Castaldi, com quem teve mais dois filhos (Nazareth e Ivan). De todos os 10 filhos, apenas Amílcar faleceu. Os demais deram ao “Velho Jequitibá”, apelido que o consagrou perante seus pares, 17 netos e 14 bisnetos. Castaldi faleceu em 18 de julho de 1974, aos 90 anos.

Recebeu várias homenagens em vida, como o título de “Doutor Honoris Causa”, em Ciências Econômicas pela Academia Universal Constantiana e a Medalha da República “Barão do Rio Branco”. Post-mortem, em 22 de março de 1975, através do decreto nº 11.892, recebeu do então prefeito de São Paulo, Miguel Colasuono, a denominação de seu nome, como Avenida (a antiga Eucaliptos, que começa na Avenida Santo Amaro e termina na Avenida Ibirapuera, no Jardim Novo Mundo, 30º subdistrito de São Paulo).

Clientes pioneiros

Entre os principais clientes da “Eclética” estavam a Ford e a Texaco. Um dos primeiros trabalhos da agência foi o de criar mapas para a Texaco mostrando onde estavam localizados os postos de gasolina nas principais estradas brasileiras. Além destas, trabalhou para o Sabonete Lux, sapólio Bom Ami, Guaraná Chapagne, Maisena Durye, Kolinós, Palmolive, Parker Pen, Gillette, Aveia Quacker, Biscoitos Aymoré e sabonetes Eucalol.

Após a primeira fase sob o comando de Castaldi e Benaton, a empresa passa a ter novo desenvolvimento com a abertura de uma filial no Rio de Janeiro, já então sob a direção de Júlio Cosi e Eugênio Leuenrouth. Conforme lembrou em depoimento, Cosi afirmou que:

“A Eclética serviu as contas mais importantes na época. Para a Ford, fiz uma viagem por todo o Brasil para fazer ligações nossas com os jornais do país e fazer com que os agentes da Ford se associassem à Ford, no cômputo das despesas de propaganda local. Surgiram então os primeiros contatos com os veículos dos estados e as primeiras autorizações de anúncios, prevendo tamanho, data, preço do anúncio e envio do comprovante. Com estes contatos surgiram às representações de alguns jornais, servindo assim “A Eclética” de modo leal às outras agências do ramo”

O próprio Cosi lembra-se dos principais redatores e ilustradores contratados pela “Eclética” para darem forma aos anúncios da época. Entre eles, cita:

“Nessas oportunidade, diversos escritores amigos eram solicitados por nós para o preparo dos textos. Citamos os poetas Guilherme de Almeida, Menotti Del Picchia, romancistas como Orígenes Lessa, Antonio Ribeiro da Silva, Afonso Schimidt e Dieno Castanho. Para ilustrações, artistas como Voltolino, Belmonte, Moura, Lanzara, Ninno Borges, Vicente Caruso, Humberto Pacce, Guimarães, Jairo Ortiz, Peter Salm, Pery Campos, e outros”

Outro pioneirismo da “Eclética” na época foi a utilização das malas-diretas, que segundo Cosi:

“A Eclética fazia este tipo de propaganda e tinha um aparelhamento “addressograph” para endereçar sua própria mala direta e a de seus clientes”.

A criação do primeiro anuário de propaganda, feita pela pioneira das agências, esbarrou num grande problema político, pois o Anuário da Imprensa Brasileira foi proibido pelo D.I.P., Departamento de Imprensa e Propaganda do governo, sob a direção de Lourival Fontes, já que aquele departamento, na época, também cuidava de publicar edição similar.

Outra grande luta liderada por Cosi foi a de acabar com o preconceito dos comerciantes da época, que colocavam em seus estabelecimentos, cartazes com dizeres pejorativos, tais como, “Não atendemos agentes de propaganda, nem damos esmolas” Esta iniciativa dos comerciantes fez com que os profissionais da época se esforçassem para divulgar os atributos positivos e estratégicos da propaganda e da publicidade como serviços essenciais ao bom funcionamento do comércio e da prestação de serviços, fazendo editar cadernos explicativos sobre o papel da atividade junto ao comércio, indústria e aos veículos.

O pioneirismo de Manoel de Oliveira, o Gaúcho, em Piracicaba

Com a evolução do jornalismo impresso na cidade, floresceram os pequenos anúncios de vendas de imóveis, remédios, prestação de serviços médicos, advogados, alfaiates, costureiras, etc. A existência da imprensa diária no final do século XIX amplia a presença da propaganda nos meios de comunicação locais.

Contudo é no século XX que ela ganha maior força e representatividade. Para TAVARES, QUEIROZ, ZACARIA e GONÇALVES (1998), “nesta época a cidade passou por uma transformação mercadológica, resultado da abertura de grandes agências de propaganda. Entre elas destaca-se a Bazes, a primeira agência da cidade de Piracicaba, sendo pioneira em iniciativas mercadológicas e modernização, utilizando sistema de silk-screen fotográfico, criando e produzindo material publicitário, entre brindes e promoções, como a que fez para celebrar o campeonato de futebol em 1970, quando vários banners foram fixados com as fotos da seleção brasileira tendo como suporte a Catedral de Santo Antonio ,de Piracicaba.

A chegada de Renato Wagner a Piracicaba, como relatam AGUARI, QUEIROZ, GONÇALVES e ZACARIA (1998), “trazendo a experiência da Mc Cann Erickson implantou um novo conceito na cidade, estimulando a inauguração da sua própria agência, a Piracicaba Publicidade. E a partir de então passa a criar logotipos para diversas empresas e desenvolver trabalhos ligados às artes. Entre os seus clientes destacam-se o Restaurante Mirante e a Caninha Cavalinho

A L.H promoções e Propaganda foi fundada no dia 22 de fevereiro de 1973, situa-se também entre as pioneiras e prestava serviços como o desenvolvimento de logotipos, mala-direta, planejamento gráfico e visual; e foi uma das grandes responsáveis pela modernização dos anúncios publicitários veiculados pelo Jornal de Piracicaba. Luiz Henrique da Silva Lima e Iliana Athié de Lima, sócios-proprietários da empresa, contavam também com uma equipe de artes formada por Renato Cosentino e José Eduardo de Luca Cunha.

Na década de 50, contudo, o pioneirismo na cidade é atribuído a Manoel de Souza Oliveira, o Gaúcho, que abriu em Piracicaba a sua empresa produzindo e locando painéis publicitários. Na ocasião existiam apenas duas empresas com o mesmo tipo de serviços na capital, a Pintex e a Novelli Além destas, Gaúcho também foi pioneiro no lançamento de carros de som na cidade, tendo sido candidato a vereador na cidade e inaugurado o sistema para divulgar a sua própria campanha.

Segundo ALVES, (2008) “em 1945, o Gaúcho era responsável pela área de comunicação da Companhia siderúrgica Nacional, CSN, em Volta Redonda, no Rio de Janeiro. O apelido surgiu porque a maior parte dos seus colegas de trabalho era do Rio Grande do Sul e porque uma de suas telas chegou às mãos do Presidente Getúlio Vargas. Por ser exímio artista plástico, por diversas ocasiões presenteava os amigos com suas obras de arte. Foi aí que veio a vontade de se aprimorar inclusive como letrista e deixar para abrir o próprio negócio.”

Ainda na reportagem que escreveu no Jornal de Piracicaba sobre o pioneiro, o jornalista Rodrigo Alves informa que “a cidade escolhida por Gaúcho foi Piracicaba porque ele precisava suprir a demanda da empresa francesa Societé Sucrierie Brésilienne, fabricante dos conhaques Napoleão (a mesma que havia adquirido o Engenho Central). Sua oficina funcionava num galpão na rua Santa Cruz entre as ruas XV de Novembro e Moraes Barros.”

Num depoimento dado por seu filho, Luis Carlos de Oliveira, que hoje dirige os negócios da família, a Gaúcho Painéis, o pai também atendeu clientes do porte da Cinzano e da Martini & Rossi, Souza Cruz, Alpargatas, Codistil, entre outras. “Ele instalava os painéis publicitários nas montanhas de rodovias como as que ligava São Paulo a Santos. Eu era muito criança, mas o acompanhava em algumas ocasiões. Para carregar os painéis a equipe percorria trilhas no meio das matas, chegando a andar quilômetros a pé com o material desmontado”, lembrou em entrevista a Alves (2208).

E informou também, na mesma entrevista que “para fazer os painéis, Gaúcho tinha a ajuda da esposa Amires, que fazia as ilustrações das pinturas. Era um trabalho realmente artístico, de dar vida ao material. Ele conseguia fazer todo o trabalho sem deixar uma mancha de tinta na roupa.”

Conclusões

O surgimento da primeira agência de publicidade no país trouxe consigo a profissionalização do campo. Aos pioneiros devemos reverenciar a coragem e o empreendedorismo que superaram obstáculos, preconceitos e trouxeram um alto grau de criatividade nas relações entre o comércio e a indústria, os veículos e os profissionais. Hoje a publicidade movimenta boa parcela do PIB brasileiro, é reconhecida internacionalmente pelas suas qualidades e tem sua utilização largamente difundida.

A fundação da Associação Brasileira de Propaganda e da Associação Paulista de Propaganda, no ano de 1937, marcou definitivamente a entrada dos profissionais na era de um relacionamento mais comprometido e qualificado com clientes e veículos. A partir delas um associativismo de qualidade tem conduzido o país a um patamar importante, que avança com a criação do capítulo brasileiro da International Advertising Association, em 1973 e depois com a Federação Nacional das Agências de Propaganda em 1979. Depois disso, em 1980, cria-se o Conar, Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária responsável pelo crescimento ético da profissão.

O ensino de publicidade é outro fator estratégico fundamental para o desenvolvimento da atividade em nossos dias. São mais de 400 cursos de graduação nas várias regiões brasileiras, diversos de pós-graduação em nível de mestrado e doutorado, cursos de especialização e aperfeiçoamento constante da área, que colocam o Brasil.

Igualmente diversificada tem sido a produção de livros, sites especializados, revistas, jornais, que dão à área de publicidade e propaganda, notoriedade e amplitude de interesse como profissão e como ciência.

A partir de João Castaldi, o velho jequitibá, a publicidade e a propaganda encontraram no Brasil um cenário fértil para o seu desenvolvimento e para a sua criatividade, transformando clientes, veículos e agências em parceiros insubstituíveis.

No interior, em Piracicaba a presença de uma pasquinada no século XVIII e a evolução até chegarmos à comunicação através da Internet, igualmente mudou o campo da publicidade, influenciando decisivamente empresários e as novas gerações de profissionais, estudantes e pesquisadores sobre o tema.

Dos jingles inesquecíveis, Piracicaba tem uma contribuição importante, com relação à Caninha Tatuzinho, uma das empresas que mais investiu no campo publicitário. Ficou famosa a canção

“Ai Tatu/ Tatuzinho/ Me abre a garrafa /E me dá um pouquinho”

Bibliografia

Alves, Rodrigo. *Pioneirismo marca propaganda local*, in Caderno Movimento, página 1, de 21/09/2008, Jornal de Piracicaba, SP,

Gessy Lever, história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro, São Paulo, Unilever, 2001.

Pinho. J.B. Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira. GTs da INTERCOM, 1995.

Depoimentos. Documentos da Propaganda, Associação Paulista de Propaganda, São Paulo, 1973

Depoimento de Íris Castaldi, filha de João Castaldi, ao autor, 11/2005.

Depoimento de Julio Cozzi Filho ao autor, em março de 2005.

Pinheiro Agnaldo e Sabadin, Celso (organizadores). *Outdoor, uma visão do meio por inteiro*, Central de outdoor. São Paulo, 1990.

Queiroz, Adolpho (organizador). *Propaganda, história e modernidade*. GT de Publicidade e Propaganda da Rede Alfredo de Carvalho, Editora Degaspari/Rede Alcar, Piracicaba, 2005.

Sotaques regionais da propaganda, GT de Publicidade e Propaganda da Rede Alfredo de Carvalho, Editora Arte e Ciência, São Paulo, 2006, Machado, M.Berenice e Araújo, Denise Castilhos. (orgs) *História, memória e reflexões da propaganda no Brasil*. Editora Feevale, 2009.

Queiroz, Adolpho. Zacaria, Rosana e Gonçalves, J.Carlos T. *Anais do 7º Congresso de Iniciação Científica da Universidade Metodista de Piracicaba*, março de 1986, páginas 193/195 e 269/274,

Queiroz, Adolpho. A trajetória do Jornal de Piracicaba, 1900-1997, mimeo, tese de doutorado – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1998,

Yves, Pedro. *Annuncios paulistanos*. Editora referência, São Paulo, 2004.

Monteiro Lobato, jornalista do Vale Do Paraíba¹⁰³

Francisco de ASSIS¹⁰⁴

Introdução

“O escritor confundia-se com o jornalista, o homem de imprensa virava publicista e ambos lançavam mão dos meios de comunicação da época – o livro, o jornal e a revista – para tentar despertar a consciência social e criar novos padrões de comportamento coletivo”.

Monteiro Lobato, furacão na Botocúndia,
Carmen Lucia de Azevedo, Marcia Camargos e Vladimir Sacchetta

Monteiro Lobato (1882-1948) é figura singular da intelectualidade brasileira. Popularmente conhecido por sua obra literária infantil, que deu origem à série de TV *Sítio do Picapau Amarelo*¹⁰⁵, o escritor deu grandes contribuições não só a esse segmento editorial, como também a toda a indústria de livros do Brasil, promovendo – num momento sócio e culturalmente propício (KOSHIYAMA, 2006, p. 16) – avanços significativos no setor, com suas próprias obras ou com a publicação de outros autores brasileiros e estrangeiros.

Criador de personagens que povoam, ainda hoje, o imaginário brasileiro – como a serelepe boneca de pano Emília ou o polêmico Jeca Tatu – Lobato tornou-se uma espécie de “mito” nacional, tendo sua imagem relacionada, principalmente, a um ser inquieto por mudanças e ávido pelo progresso. Em sua trajetória e em sua obra, ele deixou diluídas essas características. No livro *América*, por exemplo, ele afirmou que “um país se faz com homens e livros” (LOBATO, 1966, p. 45), transparecendo sua veia de editor e de homem interessado no desenvolvimento humano. Para além da literatura, cabe lembrar, também, que foi ele um dos principais entusiastas da nacionalista campanha pelo petróleo¹⁰⁶, mesmo este fato

¹⁰⁴ Doutorando e Mestre em Comunicação Social e especialista em Jornalismo Cultural pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Jornalista formado pela Universidade de Taubaté (Unitau) e pesquisador do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec), na mesma instituição. Membro do grupo Pensamento Comunicacional Latino-Americano, vinculado à Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Editor da revista *Acervo On-line de Mídia Regional* e secretário-executivo do grupo de pesquisa Gêneros Jornalísticos, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

¹⁰⁵ A extensa literatura infantil escrita por Lobato, de 1920 – com seu livro de estreia nesse gênero, *A menina do nariz arrebitado* – até 1947, foi transformada, por quatro emissoras do país, em programa televisivo voltado às crianças. A primeira experiência foi a da *Rede Tupi* (1952-1962), seguida da *TV Cultura* (1964) e da *TV Bandeirantes* (1967-1969). Mas, sem dúvida, a produção mais marcante foi a da *Rede Globo*, responsável por duas versões da série (1977-1986 e 2001-2007).

¹⁰⁶ No início da década de 1930, Lobato – recém-chegado dos Estados Unidos – incentivou a criação de companhias brasileiras destinadas à exploração do petróleo. Porém, seu entusiasmo, marcado por um forte apelo nacionalista, transformou-se em uma polêmica briga

tendo sido responsável por sua prisão e pelo declínio de sua carreira (LAJOLO, 2000, p. 76-78).

Para o senso comum, Monteiro Lobato foi um homem à frente do seu tempo. Tendo vivido “numa época marcada por uma série de transformações”, em que “o mundo buscava caminhos diferentes, em nome do progresso” (MARÇOLLA, 2005, p. 173), ele deu vários alertas para o crescimento do Brasil, valendo-se dos dispositivos que tinha à mão – em especial, os jornais e os livros. Não por acaso, o sociólogo Gilberto Freyre (apud NUNES, 2000, p. 5) chegou a dizer que “a figura do escritor havia de guardá-la não apenas a história literária do Brasil, mas também a história do nosso povo e da nacionalidade brasileira”.

Frente a essas constatações, importa dizer que a compreensão das perspectivas intelectuais de Lobato não pode deixar de lado um espaço que foi significativo para a difusão de suas ideias e para a formação de um homem crítico e, de certo modo, destemido: ou seja, a *imprensa* deve necessariamente ser incorporada ao debate suscitado à margem da obra lobatiana. Afinal, foi nesse “palco” – mais especificamente em jornais impressos – que ele encontrou, em diferentes fases de sua vida, lugar propício para expressar suas opiniões, além, é claro, de “divulgar o seu nome e atingir um objetivo maior, que era vender os seus livros”, como bem observam Eliane Freire de Oliveira e Robson Bastos da Silva (1999, p. 44).

O relato que segue coloca em discussão a figura do Lobato jornalista, com enfoque maior no cenário que marcou o início de sua atuação na imprensa: o Vale do Paraíba Paulista, região onde está localizada Taubaté, sua cidade natal. Trata-se de um ensaio, elaborado à luz de pesquisa bibliográfica, que tem a modesta – mas, ao mesmo tempo, ambiciosa – intenção de descortinar um complexo campo de investigação historiográfica, que pode contribuir para novos olhares a respeito da formação intelectual do escritor.

A inquietação que motivou o desenvolvimento deste trabalho parte de dois pontos fundamentais: 1) a percepção de que a vertente jornalística da trajetória de Monteiro Lobato pouco foi explorada até o final do século passado, ficando restrita, até o momento, a poucas produções acadêmicas, as quais urgem ser articuladas; e 2) a identificação de que foi no interior de São Paulo – e não na capital – que ele foi introduzido no campo das letras. Como complemento, há de se destacar que aquilo que fez o jornalista-escritor, isto é, a passagem da

com o então presidente Getúlio Vargas, que impôs uma série de obstáculos às explorações petrolíferas. Como revela Marisa Lajolo (2000, p. 76), “no balanço que faz de sua campanha pelo petróleo, Monteiro Lobato atribui seu fracasso a razões políticas: para ele, o Departamento Nacional de Produção Mineral e o Conselho Nacional do Petróleo [criado em 1938, depois que técnicos do governo averiguaram a existência de ‘ouro negro’ no interior da Bahia] estavam comprometidos com os interesses dos trustes internacionais do petróleo”. O escritor registrou sua indignação a respeito do fato em, pelo menos, duas obras: no livro para adultos *O escândalo do petróleo* (1936) – censurado em 1937, mas cujas primeiras edições foram esgotadas assim que publicadas – e no infantil *O poço do Visconde* (1938).

imprensa periódica para os livros, foi uma característica que marcou a época em que jornalismo e literatura caminhavam juntos.

Para finalizar este intróito, vale revelar uma motivação pessoal do autor¹⁰⁷: revisitar Monteiro Lobato sob o prisma da região valeparaibana consiste em novo aporte que se espera oferecer ao acervo do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (NUPEC), criado, em 1996, no Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté (UNITAU), e que tem como principal foco de estudos a mídia regional e suas interfaces, principalmente no que diz respeito aos aspectos históricos desse contexto¹⁰⁸.

Biografia sucinta

Como foi dito anteriormente, Lobato nasceu em Taubaté (SP), no dia 18 de abril de 1882. Seus pais – o fazendeiro José Bento Marcondes Lobato e dona Olympia Augusta Monteiro Lobato, filha do também fazendeiro Joaquim Francisco Monteiro, que recebera o título de Barão e, depois, de Visconde de Tremembé (CAVALHEIRO, 1955a, p. 22) – batizaram-no e o registraram com o nome de José Renato Monteiro Lobato. Aos 11 anos, no entanto, ele decidiu substituir o “Renato” por “Bento”, na intenção de herdar uma bengala de seu pai, na qual haviam sido gravadas as iniciais J.B.M.L. Assim, “eliminou o R que atrapalhava o seu sonho de portar a bengala. E com um cartão enfeitado com flores, comunica à sua mãe o novo nome” (MARÇOLLA, 2005, p. 174).

Na infância, o menino Juca – como era comumente chamado – “foi crescendo diferente dos outros garotos”. Sempre com “a cara enfiada nos livros e os olhos brilhantes a enxergar para muito além da janela do quarto”, “seu espaço preferido era a biblioteca do Visconde, na casa da Rua XV de Novembro, junto ao Largo do Teatro, em Taubaté, onde passava horas folheando a *Revista Ilustrada* e o *Jornal des Voyages*” (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA, 1998, p. 27).

¹⁰⁷ Este trabalho está ideologicamente apoiado naquilo que se convencionou chamar de “paradigma do conhecimento científico”, que complexifica a construção da episteme, inserindo, em sua essência, a percepção de que o pesquisador – ou o “sujeito do conhecimento”, para os que preferirem tal nomenclatura – sempre está presente e interfere no processo de construção do saber científico. Deixam-se de lado, assim, as perspectivas de integral racionalização do conhecimento (BOURDIEU, 2005).

¹⁰⁸ Ainda cabem aqui, como complemento, outras duas colocações: 1) a discussão sobre a performance de Monteiro Lobato como jornalista, motivada pelo Nupec, teve início no trânsito entre os séculos 20 e 21, com dois trabalhos assinados por Eliane Freire de Oliveira e Robson Bastos da Silva, integrantes do referido grupo de pesquisa (OLIVEIRA & SILVA, 1999; 2000); e 2) nos últimos anos, o autor do presente trabalho tem se dedicado a pensar a representatividade dos jornalistas do Vale do Paraíba na formação da imprensa regional; como resultado concreto das discussões, publicou dois livros com o teor de entrevistas concedidas por jornalistas da “velha guarda” – *Memórias da Mídia Taubateana*, assinado em coautoria com Eliane Freire de Oliveira (Taubaté, Papel Brasil, 2006) e *Jornalistas do Vale do Paraíba: experiência e memória*, coorganizado com Eliane Freire de Oliveira e Robson Bastos da Silva (Rio de Janeiro, Oficina de Livros, 2009) –, além de artigos em periódicos científicos.

Como era de costume, naquela época, o menino aprendeu “as primeiras letras” com a mãe, aos quatro ou cinco anos de idade. Já alfabetizado, teve um professor particular: Joviano Barbosa. Aos sete anos, ingressou no Colégio do Professor L. Kennedy, recém-instalado em Taubaté. Depois, passou pelo Colégio Americano, pelo Colégio Paulista e pelo São João Evangelista, todos em sua terra natal (CAVALHEIRO, 1955a, p. 23-25; NUNES, 2000, p. 6). Em 1895, fez as malas e seguiu para São Paulo. Seu destino: o Instituto Ciências e Letras, onde prestou exames que permitiram sua matrícula no curso preparatório para o ingresso no ensino superior. Porém, “é reprovado em Português e tem de arrepiar caminho: volta para Taubaté e para o Colégio Paulista. E é lá que estréia na letra impressa, como colaborador de *O Guarany*¹⁰⁹, improvisado jornalzinho estudantil” (LAJOLO, 2000, p. 14).

Lobato retornou a São Paulo em 1896. Aprovado nos exames, foi matriculado como interno no Instituto de Ciências e Letras. Permaneceu ali durante três anos, reprovando apenas uma vez, em Latim. Durante esse período, colabora com jornais estudantis – *O Patriota* e *A Pátria* –, sob o pseudônimo de Gustavo Lannes, o qual também utiliza para assinar artigos que circulam em “jornaizinhos” editados em Taubaté¹¹⁰. Além disso, afirma seu principal biógrafo que, “não contente em colaborar nas fôlhas dos colegas e da terra, funda o próprio jornal, que intitula de ‘H2O’. Era um jornalzinho manuscrito, lido pelo próprio autor todos os sábados, no recreio, dentro de um quadrado de defesa” (CAVALHEIRO, 1955a, p. 52).

Num espaço de pouco menos de um ano, entre 13 de junho de 1898 e 21 de junho de 1899, Lobato perdeu o pai e a mãe, respectivamente (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA, 1998, p. 88). Órfão, aos 17 anos, sua guarda – bem como a de suas irmãs, Ester e Judite – foi assumida pelo Visconde de Tremembé, que decidiu seu futuro. “Atropelando uma presuntiva vocação do neto pelas Belas-Artes, o visconde obriga-o a matricular-se na Faculdade de Direito, curso onde, naquele tempo, desaguavam os filhos da aristocracia brasileira” (LAJOLO, 2000, p. 16).

O curso superior foi realizado na Faculdade de Direito do Largo São Francisco, em São Paulo, cidade onde residiu de 1900 até 1905. Nesse último ano, mais precisamente no mês de janeiro, regressou a Taubaté, onde começou a namorar Maria da Pureza de Castro Natividade, a quem sempre chamou de

¹⁰⁹ Há outros autores, como Edgard Cavalheiro e Cassiano Nunes, que grafam o nome do jornal com a letra “i” no final: *O Guarani*.

¹¹⁰ É de Edgard Cavalheiro (1955a, p. 52) a afirmação de que Lobato, no período de 1896 a 1899, colaborava à distância com pequenos jornais de sua terra natal. Todavia, há de se observar que nenhum outro registro menciona tal feito e que o próprio Cavalheiro não diz quais são essas publicações. Entende-se, assim, que o biógrafo não deve ter localizado nenhum exemplar desses jornais – os quais, muito provavelmente, eram manuscritos –, valendo-se de registros orais para fazer tal assertiva. Além disso, o *H2O*, por ele aludido, também não é identificado por outros autores. O provável motivo é que não se tratava exatamente de uma publicação jornalística, mas, sim, de uma brincadeira de estudantes (talvez levada a sério).

Purezinha e com quem se casou, em 1908. Tiveram quatro filhos: Martha, Edgard, Guilherme e Ruth.

Notoriedade e destaque, Monteiro Lobato já obtinha nessa época [1908]. Promotor público em Areias, uma cidade tranqüila, onde nada acontecia e sobrava muito tempo para ele dedicar-se à leitura e aos artigos escritos para jornais. Essa vida pacata não duraria por muito tempo. Lobato, aos 29 anos, herda as terras de Taubaté, juntamente com suas irmãs, por causa da morte de seu avô, o Visconde de Tremembé. Era o ano de 1911 [...]. Diante desse fato, Lobato abandona a vida pacata em Areias, muda-se com a família para assumir a fazenda Buquira [...]. Ao mesmo tempo, envolve-se em um negócio de estradas de ferro e abre um externato, em Taubaté. A versatilidade de Lobato é sua marca registrada. Sempre à frente de seu tempo, em busca de modernidade (MARÇOLLA, 2002, p. 78).

Lobato residiu em Taubaté de 1911 até 1916 (CAVALHEIRO, 1955a, p. 197). Naquele ano, após vender a fazenda que herdara do avô – motivado pela decadência da produção cafeeira –, mudou-se com a família para São Paulo, onde fixou morada – com exceção dos períodos em que permaneceu fora do país – até sua morte, no dia 4 de setembro de 1948.

Ao longo de sua vida, Monteiro Lobato publicou bem mais de 50 livros de sua autoria, que se revezam entre literatura infantil e literatura para adultos. Também traduziu outro considerável montante, além de ter deixado várias obras avulsas, publicadas originalmente na imprensa, principalmente nos jornais *O Povo*, *Minarete* e *Jornal de Taubaté*, editados no Vale do Paraíba (CAVALHEIRO, 1995b, p. 741-763).

No dizer de Rosângela Marçolla (2002, p. 94), Lobato sempre “questionou, buscou respostas. Colocou suas palavras na boca da boneca Emília, que ainda fala até os dias de hoje”. Não só da Emília, obviamente. Suas palavras, por muito tempo, ecoaram em páginas de jornais e revistas, com textos que ele fazia questão de assinar com seu próprio nome ou, então, com pseudônimos. Foi assim que se formou a imagem do jornalista que aqui se pretende evocar.

Lobato jornalista

O desempenho de Monteiro Lobato como escritor, tradutor e/ou editor de livros já foi – embora talvez não em todas as suas possíveis facetas – devidamente analisado por intelectuais brasileiros – tanto por aqueles vinculados a instituições acadêmicas, quanto pelos que se dedicaram a explorar a vida e a obra do escritor taubateano sem vínculos com as cátedras universitárias. Na lista dessas contribuições, estão inseridos, por exemplo, os emblemáticos trabalhos de Alice Mitika Koshiyama (2006), Marisa Lajolo (2000; 2009¹¹¹), Cassiano Nunes

¹¹¹ Esse segundo livro, datado de 2009, foi organizado em parceria com João Luís Ceccantini.

(2000) e Alaor Barbosa (1996), fontes inesgotáveis de discussões que dão visibilidade ao trabalho exercido por Lobato junto à indústria do livro e que reivindicam o reconhecimento pelas inovações que ele promoveu no sistema literário no país.

Também não se pode deixar de mencionar obras que oferecem um panorama amplo e aprofundado sobre sua trajetória, em tom de biografias. Fazem parte desse rol, principalmente, a densa obra de Edgard Cavaleiro (1955a; 1955b) – dividida em dois volumes e que, provavelmente, constitui-se como o material mais difundido e completo sobre o assunto – e o trabalho realizado por Carmen Lucia de Azevedo, Marcia Camargos e Vladimir Sacchetta (1998) – o qual, além de apresentar uma minuciosa cronologia, recupera um rico acervo de fotografias e fac-símiles de muitas obras originais já fora de circulação.

Os debates acerca da obra lobatiana ainda são complementados por reflexões de cunho sociopolítico, tais como o breve volume *O último sonho de Monteiro Lobato: o georgismo*¹¹², de Cassiano Nunes (1983), e uma edição especial dos *Cadernos da PUC-RJ*, datada de 1982, que se dedica exclusivamente aos contributos oferecidos por Lobato à literatura infantil, com ênfase no caráter ideológico de seus textos. Há também, certamente, iniciativas esporádicas e dispersas pelas bibliotecas das universidades brasileiras, geralmente em bancos de teses, dissertações e monografias dos cursos de Letras. Isso sem contar recortes dados por outras áreas ou subáreas do conhecimento, como é o caso da Folkcomunicação¹¹³, devidamente resgatada no trabalho de Rosângela Marçolla (2002), que identifica marcas de tradição oral nos

¹¹² Cabe explicar que o referido texto esboça a predileção do escritor taubateano pelas ideias do economista político Henry George (1839-1897), cuja filosofia promulga que a cada um é dono daquilo que consegue criar, mas tudo aquilo que é proporcionado pela natureza pertence a toda a humanidade. Numa carta que escreveu a um jornal paulistano, em fevereiro de 1948 – ano de sua morte –, Lobato afirmou o seguinte: “Sou georgista, meu caro. Convenci-me de tal forma da verdade das teorias econômicas de Henry George que por mais que me esforce não consigo substituí-las pelas de Karl Marx. Admiro a lógica tremenda de Marx, e talvez Marx esteja certo, mas na minha intuição a verdadeira verdade está com Henry George. E justamente, e apenas por causa do meu georgismo, não tive a honra de alistar-me no Partido Comunista Brasileiro, nem pude aceitar o convite de Prestes para entrar na chapa de candidatos à deputação federal em 1946. Não entrei para o Partido nem para a Câmara porque seria trair minhas ideias georgistas. De que modo ser um perfeito deputado comunista, se lá no fundo do meu coração eu ponho George acima de Marx? Sou muito leal, meu caro. Minha divisa é a que prego para as crianças: aquele verso de Shakespeare – ‘E isto acima de tudo: sê fiel a ti mesmo!’” (NUNES, 1983, p. 8).

¹¹³ “A Folkcomunicação constitui uma disciplina científica dedicada ao ‘estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias’, como bem a definiu seu fundador, Luiz Beltrão, na tese de doutoramento defendida em 1967 na Universidade de Brasília. Seu objeto de estudo situa-se na fronteira entre o **Folclore** (resgate e interpretação da cultura popular) e a **Cultura de Massa** (difusão industrial de símbolos por meios mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas). Se o **Folclore** compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a **Folkcomunicação** caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente vinculadas pela indústria cultural” (MARQUES DE MELO, 2004, p. 11).

livros infantis do escritor.

Assim sendo, não é difícil perceber que discussões a respeito de Monteiro Lobato escritor, intelectual, editor e empresário da indústria editorial podem ser facilmente localizadas. O mesmo, todavia, não se pode dizer da faceta jornalística do taubateano. Não que muitas das obras aqui mencionadas deixem de mencionar suas atividades junto aos órgãos de imprensa. Porém, deve-se destacar que são poucas as referências que se debruçam exclusivamente sobre esse item.

Os primeiros dos poucos subsídios de que se tem notícia, nesse sentido, são os artigos de Eliane Freire de Oliveira e Robson Bastos da Silva, mencionados anteriormente. Importa assinalar que foram eles os primeiros a deixar registrado que a figura do Lobato jornalista nunca recebeu a mesma atenção dos pesquisadores, se comparado às outras frentes de atuação que marcaram sua vida.

[Monteiro Lobato] escreveu, ao longo de 52 anos, em mais de 20 jornais e revistas do país e exterior. Diferente do escritor, o jornalista não possui uma análise mais aprofundada desta produção intelectual. Alguns textos estão catalogados em diversas biografias, mas não há uma obra que reúna todo o material, principalmente artigos publicados nos pequenos jornais do interior, no início da carreira (OLIVEIRA & SILVA, 1999, p. 43).

Um dos motivos aos quais Oliveira e Silva atribuíam, no final da década de 1990, a carência de uma interpretação densa sobre o jornalista Monteiro Lobato é o fato de ele ter utilizado muitos pseudônimos para escrever em jornais, inclusive alguns femininos¹¹⁴, o que poderia dificultar um levantamento completo de sua produção na imprensa periódica.

Mesmo sem se voltar para um trabalho de garimpagem e de catalogação do material disperso em vários veículos jornalísticos, esses autores conseguiram, num segundo momento, identificar vestígios da visão crítica de Monteiro Lobato sobre as questões que envolviam, na primeira metade do século 20, temas socioambientais e que refletem, em considerável parcela, os modelos atuais do conceito de cidadania, ligado à construção de uma identidade brasileira¹¹⁵ (OLIVEIRA & SILVA, 2000, p. 44).

¹¹⁴ Os autores citam os seguintes pseudônimos: “Mem Bugalho Pataburro”, “Lobatoyewsky”, “Josbem”, “Edelweiss”, “Hélio Burma”, “Rodanto Cor-de-Rosa” e “Olga Lima” (OLIVEIRA & SILVA, 1999, p. 43). Porém, deixam claro que essa lista não incorpora todos os nomes que Lobato inventou. Nas palavras de Edgard Cavalheiro (1955a, p. 87), “o próprio Lobato confessava não poder precisar quantos pseudônimos usou. Dizia nunca ter havido escolha nos mesmos, pois não eram pseudônimos filhos da vaidade e sim de uma grande vergonha de aparecer em público com a cara natural”.

¹¹⁵ Para a realização desse segundo estudo, os autores tomaram como base o livro *A onda verde*, publicado em 1921.

Se os pesquisadores da Universidade de Taubaté soaram o alarde de que era “preciso resgatar esse lado pouco conhecido e divulgado” de Lobato, com a realização de “um estudo sistemático da sua obra jornalística, com a finalidade de entendê-lo como um topo” (OLIVEIRA & SILVA, 1999, p. 54), não se pode deixar de reconhecer que foi Thiago Alves Valente, da Universidade Estadual Paulista (Unesp), de Assis (SP), que conseguiu cumprir tal façanha. Entusiasta da obra lobatiana¹¹⁶, ele dedicou seu doutoramento ao foco aqui destacado, defendendo, em 2009, a tese *Monteiro Lobato nas páginas do jornal: um estudo dos artigos publicados em O Estado de S. Paulo (1913-1923)*.

Antes disso, o autor havia publicado um modesto trabalho intitulado *Monteiro Lobato, jornalista*, nos anais do 6º Congresso de Leitura do Brasil, realizado em 2007, em Campinas (SP). Naquele material, notadamente seu projeto de pesquisa para o desenvolvimento da tese, Valente (2007, p. 10) insere Lobato num momento sócio-histórico datado, procurando ancoragens teóricas para problematizar o cenário de atuação do jornalista. A resposta a suas indagações, obviamente, não aparece naquele *paper*. Emerge, mais recentemente, no resultado final da tese.

Selecionando como *corpus* de análise os textos que Lobato publicou n’*O Estado de S. Paulo*, de 1913 a 1923 – época de “consolidação” ou “profissionalização” da imprensa, no seu entender (VALENTE, 2009, p. 12) –, o jovem doutor confirma as percepções de Oliveira e Silva (1999, p. 45), que sinalizaram a simpatia de Lobato por aquele jornal, devido “à sua condição de oposicionista ao governo”.

Thiago Valente percebe, ainda, que Monteiro Lobato conseguia transitar livremente entre as funções de literato, jornalista e editor, buscando, em cada uma delas, elementos que pudessem suprir lacunas que uma ou outra não pudesse dar conta. Por isso mesmo, nunca deixou de ser nenhum dos três. Sempre foi os três. Além disso, o autor chega à conclusão de que as ideias e os ideais esboçados pelo jornalista naquele periódico¹¹⁷ não fogem aos interesses do próprio jornal e, muito provavelmente, de outros intelectuais da época.

Lobato não estava sozinho em sua empreitada por um país melhor, mais rico, mais eficiente. O ideário do jornal em que

¹¹⁶ Logo na introdução de sua tese, Thiago Valente (2009, p. 11) explica que, em seu mestrado, dedicou-se ao estudo sistemático do livro infantil *A chave do tamanho*, publicado em 1942. Conforme informações de seu Currículo Lattes, disponível na plataforma homônima do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), sua dissertação, que recebeu o título *Uma chave para A chave do tamanho, de Monteiro Lobato*, foi defendida em 2004, no Mestrado em Letras da Unesp de Assis, sob orientação do prof. Dr. João Luís Cardoso Tâpias Ceccantini.

¹¹⁷ É importante explicar que, antes de começar a escrever para *O Estado de S. Paulo*, em 1913, “seus primeiros artigos na grande imprensa saíram na *Tribuna*, de Santos, em 1909, e no *Correio Paulistano*, órgão do PRP – Partido Republicano Paulista” (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA, 1998, p. 102).

começara a escrever em 1913, mas cujos textos realmente passaram à história da literatura com os artigos de 1914, era comum ao neto do Visconde, bem como aos demais membros do grupo de O Estado. Longe de imaginar uma relação de subserviência, os “sapos” da redação eram, sem dúvida, a alma do periódico nas primeiras décadas do século XX. O que não significava abrir mão do objeto comercialmente viável (VALENTE, 2009, p. 256).

Ainda é preciso dizer que, além contribuições de Oliveira e Silva e de Valente, Carmen Lucia de Azevedo, Marcia Camargos e Vladimir Sacchetta dedicaram um capítulo inteiro de seu livro à relação de Lobato com a imprensa. Aliás, é curioso destacar que a referida unidade carrega o sugestivo título “Sapo de redação”, fazendo alusão ao “jargão utilizado para definir os que compareciam à redação quase todas as noites e lá ficavam até alta madrugada” (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA, 1998, p. 102).

Se há um comum acordo entre os autores aqui revisitados é o de que a relação de Lobato com a imprensa – ou, mais precisamente, com a função de jornalista – era, por vezes, contraditória. Em alguns momentos, ele fazia questão de atuar como “sapo de redação”, deixando o gabinete de trabalho para conhecer determinado fato no local de seu acontecimento, como ocorreu na ocasião em que se dedicou a escrever sobre as queimadas – em seu polêmico artigo “Uma velha praga”¹¹⁸, de 1914 – ou, em 1918, quando foi ouvir *in loco* as reclamações dos agricultores que perderam seus cafezais por conta de uma forte geada que assolou o interior de São Paulo. Por outro lado, houve vezes em que parecia desestimulado a dar continuidade ao trabalho jornalístico, como na ocasião em que reclamou a Godofredo Rangel¹¹⁹ – numa das cartas que costumava trocar com o amigo – que só escrevia em jornal “sob influência da indignação” e que, por isso, sentia que não servia para jornal.

As circunstâncias, porém, não tardariam a desmenti-lo. Durante a gripe espanhola que assolou São Paulo no segundo semestre de 1918, tirando de campo toda a cúpula do *Estado*, Lobato se veria na contingência de assumir o comando. O primeiro a cair doente foi Nestor Pestana, seguido por Plínio Barreto e Pinheiro Júnior. Com a direção fora de combate, ele desdobra-se em redator-chefe, secretário e editor, garantindo a circulação do jornal (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA, 1998, p. 102).

Lobato deixou claro que servia, sim, para o jornalismo, embora considerasse, de certo modo, inconveniente a obrigatoriedade de escrever todos os dias (com ou sem vontade). Por conta disso, depois da experiência no fechamento de algumas edições d’*O Estadão*, ele resolveu focar seu trabalho

¹¹⁸ Preocupado com as queimadas que costumeiramente eram feitas próximo à fazenda Buquira – aquela que herdara do avô –, Lobato escreveu um artigo em tom de desabafo, publicado pelo *Estadão* em 12 de novembro de 1914.

¹¹⁹ Carta escrita logo após a publicação da reportagem sobre as geadas no interior de São Paulo.

numa publicação que não fosse diária. Assim, “intensifica seu trabalho na *Revista do Brasil*¹²⁰, onde desde o terceiro número vinha colaborando com contos e artigos” (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA, 1998, p. 108) e a qual adquire pouco tempo depois, ainda em 1918¹²¹.

De volta à tentativa de organizar os referenciais existentes a respeito do assunto que aqui interessa destacar, vale dizer que Nelson Werneck Sodré, em sua antológica obra sobre a história da imprensa brasileira, também dá atenção ao trabalho que Monteiro Lobato desenvolveu em publicações paulistas. Para o autor, o ponto de partida para o entendimento desse fato é a repercussão do artigo “Uma velha praga”, de 1914. No seu entendimento, é a partir daí que o fazendeiro José Bento Monteiro Lobato foi enviando ao jornal o que tinha na gaveta e novas coisas que escrevia, contos e artigos, e o público se foi habituando a admirar o seu estilo fácil, correntio, simples, claro, muito diferente do dos escritores que colaboravam nas folhas da época. Quando deu por si, o fazendeiro estava em S. Paulo, a dirigir a *Revista do Brasil*, a escrever e a editar livros, e sobretudo a revolucionar, sem pensar na coisa, a produção, comércio e distribuição de livros em todo o país (SODRÉ, 1999, p. 324-343).

Nos trabalhos assinados por Rosângela Marçolla (2002; 2005), também há referências ao Lobato jornalista. A autora reforça, além de alguns pontos outrora mencionados, o gosto que ele cultivava pelos pseudônimos, bem como o trabalho que realizava para a revista *Fon-Fon*, desenhando caricaturas.

Fernando Moraes (2002, p. 147) ainda menciona o jornalista na biografia que escreveu a respeito de Assis Chateaubriand, revelando sua participação no grupo do magnata durante a década de 1920. Afirma, porém, que não obstante admirasse o trabalho de Monteiro Lobato, Chateaubriand queixava-se “da falta de assiduidade e do comportamento boêmio do escritor paulista”, que mantinha, já em 1927, a mesma fixação pelo ambiente das redações. Conforme o registro de Moraes, Lobato aparecia n’*O Jornal* – com o qual colaborou regularmente por mais de um ano – para entregar sua coluna, e ali ficava, horas e horas, conversando e “cavaqueando com os colegas”.

O percurso de Monteiro Lobato, pela imprensa, não é linear. É marcado por idas e vindas, por momentos em que ele realmente atuava como jornalista e por

¹²⁰ Nota do autor: a *Revista do Brasil* foi criada em setembro de 1915, por meio de sociedade anônima formada por 60 acionistas, a maioria ligada ao grupo d’*O Estado de S. Paulo*.

¹²¹ A compra da *Revista do Brasil* por Monteiro Lobato é descrita por Azevedo, Camargos e Sacchetta (2006, p. 120) da seguinte maneira: “Como não admite a idéia de se submeter a um chefe que não → fosse ele próprio, resolve concretizar a compra, efetivada em junho de 1918, através de escritura passada no 1º Tabelionato da capital, de Filinto Lopes. Por cinco contos de réis, Lobato adquiria o seu ativo – incluindo móveis, o estoque de exemplares e o título, avaliados em torno de três contos –, além de um passivo que girava por volta dos dezessete contos. Nesse mesmo mês, através do texto do seu presidente, Ricardo Severo, a *Revista do Brasil* informa os leitores sobre a transferência: ‘Monteiro Lobato será um continuador leal, com fé e entusiasmo, tomando o encargo com a obstinação quixotesca de prosseguir um ideal, assim como nós outros’”.

outros em que tão-somente fazia dos jornais um espaço para publicar sua produção literária. Os caminhos cruzados não são de se estranhar. Naquela época, como lembram Oliveira e Silva (1999, p. 53-54), “jornalismo e literatura andavam juntos, não havendo basicamente grandes diferenças”. Porém, ainda atestam os autores que, “polemista por natureza, [Lobato] encontrou nesse veículo [ou seja, o jornal impresso] o espaço para discutir e projetar suas idéias como empresário da indústria cultural e um intelectual orgânico ligado ao sistema”.

Cabe dizer, ainda, que apesar de o artigo “Uma velha praga” ser considerado um divisor de águas na trajetória de Lobato, tamanha – como foi dito – a sua repercussão, seria inocente pensar que foi só a partir daí – ou seja, depois de 1914 – que o taubateano, de fato, tenha “‘entrado’ para o jornalismo”, como bem coloca Valente (2009, p.123). Aceitar essa idéia, conforme o autor, “não é somente desconsiderar toda sua vivência anterior com o veículo jornalístico, mas também esquecer de certa desenvoltura com que há tempos transitava no meio editorial”.

Por isso mesmo, revela-se ser mais do que necessário revisitar os primeiros passos dados por Lobato no terreno da imprensa, para que não se corra o risco de voltar à mesma dedução equivocada de alguns autores.

Recorte oportuno: o Vale do Paraíba

Muito embora tenha sido na Pauliceia que Monteiro Lobato conquistou notoriedade na imprensa, foi na região do Vale do Paraíba que ele se inseriu no campo do jornalismo. A primeira experiência – amadora, obviamente – ocorreu ainda na adolescência, quando estudava no Colégio Paulista, em Taubaté, como já mencionado aqui. “Nesta escola, terminou os primeiros estudos e lançou um jornalzinho, o *Guarani*, em que publicou suas lucubrações, aos quatorze anos. Usou então seus primeiros pseudônimos” (NUNES, 2000, p. 6).

Todavia, e sem dúvida, é no período em que cursou Direito¹²², em São Paulo (de 1900 a 1904), que o jornalista-escritor começou dar contribuições mais significativas à imprensa de sua região. Na época, era comum que os estudantes formassem grupos de discussões sobre assuntos das mais diferentes naturezas; um desses grupos, fundado por Lobato e por seus colegas, era o “Cenáculo”, que reuniu, entre outros, Godofredo Rangel – seu amigo por toda a vida –, Ricardo Gonçalves – que se suicidou em 1916, cuja morte o amigo taubateano confessadamente chorou (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA, 1998, p. 96) – e Edgard Jordão, a quem Lobato homenageou dando seu nome a um dos filhos que teve com Purezinha. Conta Alaor Barbosa (1996, p. 23) que praticamente

¹²² É curioso observar como Edgard Cavalheiro (1955a, p. 62) refere-se ao desempenho do jornalista-escritor nesse período: “A passagem de Monteiro Lobato pela Academia será marcada por poucos acontecimentos: uma conferência, um discurso, meia dúzia de artigos nos órgãos estudantis, e nada mais. Como estudante, não foi bom nem mau; o Direito pouco lhe interessava. Estudava o necessário para passar nos exames”.

todas essas figuras escreviam em jornais da cidade de São Paulo e de outras cidades paulistas (Pindamonhangaba e Caçapava¹²³). Um desses jornais foi o *Minarete*: nele os membros do Cenáculo, principalmente Monteiro Lobato, publicaram a maioria de suas primícias literárias. O *Minarete* existiu durante quatro anos (de 1903 a 1907), em Pindamonhangaba.

“Minarete” foi o apelido que Ricardo Gonçalves deu a uma república de estudantes, em São Paulo – um “chalé”, nas palavras de Barbosa (1996, p. 23) –, a qual ele e Lobato frequentaram por um curto período. Foi nesse lugar, inclusive, que Godofredo Rangel – que ali já residia – passou a integrar o Cenáculo¹²⁴. Inspirado nesse ambiente, Benjamin Pinheiro – já formado em Direito e “decidido a pôr abaixo o situacionismo político de Pindamonhangaba”, na ambição de eleger-se prefeito¹²⁵ –, criou um jornal homônimo na referida cidade valeparaibana, contando com o apoio Lobato e de seus companheiros, que utilizavam a folha para fazer críticas ao governo e à República (NUNES, 2000, p. 9).

Na verdade, o *Minarete*¹²⁶ era resultado de um antigo sonho do grupo de estudantes, que, descontentes com “os jornais bem comportados da capital”, almejavam um espaço no qual, “com absoluta liberdade, pudessem dizer o que bem desejassem”. Assim foi feito. Os colaboradores redigiam os textos em São Paulo e os encaminhavam a Pinheiro que, vez ou outra, enviava-lhes cartas nesse tom: “Zé Bento: Preciso de um artigo bastante severo, atacando a Câmara por causa duma racha na parede do teatro. E outro sôbre o capim que já nas ruas” (CAVALHEIRO, 1955a, p. 85-86).

Interessante, também, é a definição dada por Cavalheiro (1955a, p. 88) ao *Minarete*: um “enigma indecifrável para os leitores da pequena cidade do interior”. Ao que tudo indica, naquele jornal, não havia “nada, absolutamente nada, que pudesse interessar [a] um fazendeiro, [a] um negociante, nem [a] mesmo um boticário mexeriqueiro”.

Edgard Cavalheiro (1955a, p. 92) explica, ainda, que as colaborações de Lobato para o *Minarete* dividiam-se entre literatura – com vários contos que, posteriormente, foram recuperados e refeitos para serem incluídos em livros (em *Cidades Mortas*, de 1919, por exemplo) – e artigos opinativos sobre temas variados, como fumo, boemia, futebol, entre outros. “Por vêzes envereda pelo

¹²³ Nota do autor: Pindamonhangaba e Caçapava são cidades do Vale do Paraíba.

¹²⁴ Afirma Alaor Barbosa (1996, p. 23) que, na história da literatura brasileira, o Cenáculo também ficou conhecido como “Grupo do Minarete”.

¹²⁵ De fato, Pinheiro conseguiu ser eleito, em 1905.

¹²⁶ O nome do jornal foi sugestão de Lobato. Segundo Cavalheiro (1955a, p. 86), ele disse assim disse a Benjamin Pinheiro: “— Pois dê ao jornal o nome de ‘Minarete’ [...] No primeiro número explicaremos aos povos o que é minarete – aquelas esguias tôres das gentes islâmicas, de cujo tôpo, ao cair da tarde, os muezins convocam os fiéis à prece. Um jornal é um minarete de cujo tôpo o jornalista dá milho às galinhas da assinatura e venda avulsa. Fica muito bem êsse nome – e é nome que não está estragado”.

terreno filosófico, enfronhando-se em altas considerações metafísicas, em artigos mais trabalhados”. O historiador taubateano Gilberto Martins (apud OLIVEIRA & SILVA, 1999, p. 44) afirmou, num documento que preparou à época das comemorações pelo centenário do nascimento de Lobato, em 1982, que os leitores de Pindamonhangaba chegaram a ter, em ralação ao que era publicado no *Minarete*, “ânsia de vômito diante de tanta esquizofrenia literária. Muitos números eram devolvidos, com sermão à parte”.

Nessa mesma época, o jornalista colaborou com *O Povo* – fundado em março de 1903, em Caçapava, por José Pereira de Matos e Sinésio Passos –, sendo responsável, inclusive, pela elaboração de seu cabeçalho (CAVALHEIRO, 1955a, p. 73). Durante essa fase, assegura Edmir Nogueira dos Santos (1988), Lobato se sobressai como “homem político, preocupado com a situação” e como escritor que apostava na ironia. Tanto é que, no jornal caçapavense, ele publicou o primeiro capítulo¹²⁷ de uma novela intitulada “Os Lambe-Feras”, mas que não foi lá muito bem vista pelos leitores.

A respeito da série, sabe-se que o diretor do jornal, Pereira de Matos, “não se atreveu a prosseguir” com a publicação dos demais capítulos, tendo em vista as queixas dos assinantes e de outras partes interessadas. “A pressão maior partia naturalmente da Igreja, pois a abertura de ‘Os Lambe-Feras’ representa violenta diatribe contra os Padres, que o autor chama de ‘mulheres pelo vestuário’ e ‘suínos no julgarem o asseio incompatível com a vida de santidade” (CAVALHEIRO, 1955a, p. 103).

Edmir Santos (1988) destaca que Lobato colaborou com o *Minarete* e com *O Povo* numa conjuntura em que era comum os intelectuais buscarem na imprensa “um meio de divulgação de seus trabalhos”. O autor também identifica que, nas primeiras décadas do século 20, o Vale do Paraíba era um cenário propício para o exercício de um jornalismo crítico e opinativo, uma vez que a região passava por um difícil momento, herdado do regime imperial.

A monocultura do café desmoronava, era o período que antecipava o renascimento da região com a introdução da cultura de arroz e as instalações industriais. A política valeparaibana era dominada pela oligarquia cafeeira, que relutava para manter-se no poder. Na verdade, a política esteve dividida entre pequenos grupos proprietários de terra e marcou um período de brigas acirradas (SANTOS, 1988).

Além dos jornais aqui mencionados, Oliveira e Silva (1999, p. 61) identificam, na lista de veículos¹²⁸ com os quais Lobato colaborou, outras três

¹²⁷ Por conta da decisão do proprietário d’*O Povo*, Lobato teve de publicar os demais capítulos no jornal *Onze de Agosto*, editado em São Paulo pelo Centro Acadêmico 11 de Agosto

¹²⁸ São eles: *O Guarani*, *Minarete*, *O Povo*, *O Combatente*, *Onze de Agosto*, *Jornal de Taubaté*, *O Estado de S. Paulo*, *Revista Fon-Fon*, *A Tribuna*, *Correio Paulistano*, *A Cigarra*, *Revista Parahyba*, *Revista do Brasil*, *O Estadinho*, *Revista Revue de L’Amérique Latine*, *O Jornal*, *Diário de São*

publicações da região: *Jornal de Taubaté* (Taubaté), *Revista Parahyba* (Caçapava) e *Tribuna do Norte* (Pindamonhangaba). Cavalheiro (1955a, p. 161), por sua vez, ainda menciona que o jornalista publicou artigos n' *O Taubateano* (Taubaté) e em "inúmeros outros jornaizinhos interioranos", muitos dos quais, provavelmente, eram editados em municípios do Vale do Paraíba.

Foi em 1905 que Monteiro Lobato começou a escrever para o *Jornal de Taubaté*. Tendo acabado de regressar à terra natal, após o término da faculdade, ele passa a assinar a crítica de arte daquela publicação (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA, 1998, p. 89), na qual também faz circular, em 1906, uma série de poemas dedicados a Purezinha (CAVALHEIRO, 1955a, p. 124).

Quase não há referências a respeito da relação do jornalista com a *Revista Parahyba*. Criada em 1917, ela parece ter recebido sua colaboração logo de início, pois Azevedo, Camargos e Sacchetta (1998, p. 97) dizem que, a partir da terceira edição, é Lobato quem desenha suas capas. A revista também é mencionada por Cavalheiro (1955a, p. 200), quando este elenca os órgãos de imprensa pelos quais o escritor passou antes de publicar seus textos em livros.

Nota-se, também, a falta de considerações sólidas acerca da possível atuação de Monteiro Lobato nos jornais *Tribuna do Norte* e *O Taubateano*. Oliveira e Silva (1999, p. 51) apenas citam que ele escreve para o primeiro desses, em 1931; quanto ao segundo veículo, citado por Cavalheiro (1955a, p. 161; p. 200), não há indicação de quando o jornalista publicou materiais em suas páginas e nem tampouco de qual era o teor dos seus escritos.

Considerações finais

Parece correto o pensamento de Oliveira e Silva (1999, p. 53), quando afirmam que Lobato "soube tirar proveito desse lado profissional", ou seja, da atuação jornalística. "Caso não tivesse acesso aos jornais, possivelmente o escritor demoraria muito mais tempo para se tornar conhecido". A conclusão dos autores caminha na mesma direção das considerações de Koshiyama (2006, p. 59), que, ao mencionar a remuneração que Lobato começou a receber *O Estado de S. Paulo*, em 1914, adverte o seguinte: "Lobato estava agora enxergando um motivo mais atraente que a possível remuneração pelos artigos que escrevia para *O Estado*. O principal motivo de escrever para esse jornal era o número de leitores que conseguia atingir".

Sendo assim, se a historiografia brasileira está – ou se estava, caso sejam consideradas as recentes publicações há pouco revistas, as quais preenchem parte da lacuna – em débito com a memória do jornalista Monteiro Lobato, certamente não é por falta de indicadores que sinalizem seu elo com a imprensa. As próprias datas acenam para o valor dessa relação. Afinal de contas, seu

Paulo, A Manhã, Tribuna do Norte, Agência de Notícias União Jornalística Brasileira, La Prensa, Jornal de São Paulo e Revista Fundamentos (OLIVEIRA & SILVA, 1999, p. 61).

ingresso no jornalismo deu-se ainda na adolescência – com *O Guarani* – ou, formalmente, aos 21 anos, quando passou a colaborar com o *Minarete* e com *O Povo*. Seu primeiro livro – *Urupês* –, no entanto, só foi publicado em 1918, quando o jornalista-escritor já contava 36 anos (CAVALHEIRO, 1955a, p. 199).

Durante um considerável intervalo de tempo, portanto, Lobato utilizou apenas jornais e revistas para publicar seus trabalhos. Dessa maneira, entrelaçou, logo de início, duas de suas principais vertentes: a do jornalista e a do escritor. Por essa razão e em virtude de todas as considerações tecidas até aqui, é que se reforça mais uma vez, que parece ser pouco possível compreender a obra de tal figura sem dedicar especial atenção a esses dois pontos de sua biografia.

Ao encerrar estas linhas, é bom esclarecer que a discussão em torno do desempenho de Monteiro Lobato como jornalista do Vale do Paraíba não está esgotada. Como já foi destacado, há vários trabalhos que ainda necessitam ser elaborados, como, por exemplo, o levantamento de informações acerca do trabalho desenvolvido por ele junto à *Revista Parahyba*, à *Tribuna do Norte* e a *O Taubateano*; o mapeamento de seus pseudônimos, com a possibilidade, talvez, de alinhar seus usos à natureza das abordagens; a análise dos textos publicados na região, a fim de identificar suas temáticas e observar as fronteiras que separam o jornalismo da literatura, entre outros.

Compreender o perfil e a história de Monteiro Lobato, de fato, não é tarefa simples. Mas, ao mesmo tempo, não deixa de apresentar-se como proposta instigante.

Referências Bibliográficas

AZEVEDO, Carmen Lucia; CAMARGOS, Marcia; SACCHETTA, Vladimir. **Monteiro Lobato**: furacão na Botocúndia. 2. Ed. São Paulo: SENAC-SP, 1998.

BARBOSA, Alaor. **O ficcionista Monteiro Lobato**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço de auto-análise**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CADERNOS DA PUC-RJ. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1982. (Série Letras – Sobre Monteiro Lobato).

CAVALHEIRO, Edgard. **Monteiro Lobato**: vida e obra. v. 1. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1955a.

_____. **Monteiro Lobato**: vida e obra. v. 2. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1955b.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. **Monteiro Lobato**: intelectual, empresário, editor. 2. ed. São Paulo: Edusp, Com-Arte, 2006.

LAJOLO, Marisa. **Monteiro Lobato**: um brasileiro sob medida. São Paulo: Moderna, 2000.

_____.; CECCANTINI, João Luís (Orgs.). **Monteiro Lobato, livro a livro**: obra infantil. São Paulo: Edunesp, 2008.

LOBATO, Monteiro. **América**. 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 1966.

MARÇOLLA, Rosângela. Monteiro Lobato: o editor revolucionário. In: MARQUES DE MELO, José (Org.). **Imprensa brasileira**: personagens que fizeram história. v. 2. São Paulo: Imprensa Oficial, Universidade Metodista de São Paulo, 2005. p. 171-185.

_____. **Monteiro Lobato**: a arte de cotar e recontar histórias. Uma abordagem folkmediática. 2002. 218 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002.

MARQUES DE MELO, José. Introdução à Folkcomunicação: gênese, paradigmas e tendências. In: BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004, p. 11-24.

MORAIS, Fernando. **Chatô**: o rei do Brasil. 3. ed. 8. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

NUNES, Cassiano. **Monteiro Lobato**: o editor do Brasil. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

_____. **O último sonho de Monteiro Lobato**: o georgismo. São Paulo: [s.n.], 1983.

OLIVEIRA, Eliane Freire de; SILVA, Robson Bastos da. Reflexões sobre cidadania nos textos jornalísticos de Monteiro Lobato. **Ciências Humanas**: Revista da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade de Taubaté, v. 6, n. 2, p. 39-44, jul./dez. 2000.

_____. O polêmico jornalista Monteiro Lobato. **Acervo Mídia Regional**: Revista do Nupec (Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação) da Universidade de Taubaté, ano 3, n. 4, p. 43-63, 1999.

SANTOS, Edmir Nogueira dos. **Monteiro Lobato na imprensa no Vale**. [S.l.: s.n.], 1988. (Mímeo).

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio

de Janeiro: Mauad, 1999.

VALENTE, Thiago Alves. **Monteiro Lobato nas páginas do jornal: um estudo dos artigos publicados em O Estado de S. Paulo (1913-1923)**. 2009. 277 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2009.

_____. Monteiro Lobato, jornalista. In: Congresso de Leitura do Brasil, 16., 2007, Campinas. **No mundo há muitas armadilhas e é preciso saber quebrá-las: anais eletrônicos**. Campinas: Associação de Leitura do Brasil, Universidade Estadual de Campinas

Roteiristas virando histórias: trajetória brasileira do autor oculto

Glaucia Eneida DAVINO

Por que alguém em sã consciência gostaria de trabalhar como roteirista no cinema brasileiro? Não se sabe exatamente o que ele faz; não se sabe exatamente quanto ele ganha... Quando o filme vai bem, a mídia o ignora; quando vai mal, ela lembra sempre que o problema é o roteiro... Ou seja, como numa débil estrutura narrativa, nosso trabalho parece eternamente condenado ao 2.º ato, conflito e obstáculos. (DI MORETTI, 2008)

1. Eu tive uma idéia para um filme...

A história do cinema brasileiro é marcada por uma trajetória com dois vieses: um deles, os fracassos (financeiros ou de público e crítica); o outro, de espírito empreendedor. Esses “fracassos” e “vitórias” resultaram da vontade e coragem de pessoas que empenharam trabalho, tempo e dinheiro, muitas vezes o da família, num percurso que remota aos primórdios do cinema no Brasil. A partir do momento em que a energia elétrica se estabilizou, as salas de exibição de cinema se mostraram um novo e bom negócio para alguns investidores.

Os investimentos no período inicial, como desvelam as entrevistas realizadas por Maria Rita Galvão em busca de informações e fatos do período, eram realizados por pessoas empenhadas em produzir e filmavam em fundos de quintais cenografados e iluminados com a luz do dia, utilizando lençóis para difundir a luz dura, ou seja, lugares improvisados utilizados como estúdios (cf. GALVÃO, M.R, 1975).

O movimento para agrupar recursos para as produções encontrou uma modalidade chamada Cinema de Cavação. Modelo que deu origem a filmes institucionais sob encomenda e que permaneceu por algumas décadas.

No painel desta História, outras iniciativas foram produções regionais, realização de filmes espalhadas pelo extenso país, os quais são chamados de Ciclos pelos pesquisadores da área. Mas todas as investidas tiveram seus altos, baixos e, se não tiveram um fim ou um rompimento, tiveram mudanças que descaracterizavam aquele momento.

Segundo Moretin (2005), o trabalho de Paulo Emílio Salles Gomes, sobre o período de 1896 a 1996 do cinema brasileiro, enfatiza essa instabilidade do cinema nacional. Paulo Emílio estabelece demonstra que a história sempre foi vinculada a episódios divididos entre os momentos de tentativa de estruturação e evolução (que apontamos acima como ações empreendedoras) com os períodos de degradação (diminuição e interrupção da produção).

No primeiro estúdio cinematográfico com infra-estrutura profissional na década de 30, a companhia *Cinédia* no Rio de Janeiro marcou uma nova etapa que pareceu dar maior impulso ao cinema brasileiro, com a produção das chanchadas,¹²⁹. Em 1941 surgiu também no Rio de Janeiro a Companhia *Atlântida*¹³⁰ que produzia chanchadas, com a diferença de enfoque e produção: os temas eram de apelo popular e os filmes produzidos a baixo custo.

Outro projeto para a realização mais apurada de filmes foi o empreendimento arrojado do grandioso estúdio *Vera Cruz*, em São Bernardo do Campo, SP, no final dos anos 40. Porém, as empreitadas de implantação de grandes indústrias também desfaleceram pois, conseguiram produzir com intensidade por cinco anos, apesar da Vera Cruz ter realizado filmes até 1976 e de manter até hoje atividade econômica como distribuidora de seu acervo (MARTINELLI, S e LABAKI, A., 2005)¹³¹.

Nos anos 60, uma nova geração negava a tentativa de industrialização que, para eles estava falida, e sob a influência dos movimentos *Neo Realismo Italiano* e *Nouvelle Vague*, na Itália e França passaram a fazer filmes buscando uma marca, dando início ao período do Cinema Novo que procurou imperar defendendo um cinema nacional deveria refletir sua realidade e, portanto, seguir pelo caminho de um cinema pobre: realizar com o mínimo de recursos como apropriada condição de subdesenvolvimento, num estilo autoral e voltados às temáticas nacionais (o sertão como principal enfoque). Em paralelo, outros realizadores como Walter Hugo Khouri e cineastas do Cinema Marginal consideravam que num país de influência cultural, hábitos e crenças tão diversificadas, o Cinema Novo não poderia ser a única forma representativa de nosso cinema.

A Embrafilme (1969 a 1999), estatal criada por decreto pelo governo militar, e responsável por investir na produção e distribuição nacional. Entretanto, a Embrafilme não se opôs à produção durante o Cinema Novo e surgimento de novos talentos e não criou uma forma industrial de produção, distribuição e exibição que gerassem renda.

O Cinema Novo fechou-se em si mesmo. Outra geração surgiu para empreender outros sonhos e, nos anos 80, fizeram do curta-metragem sua escola. O fim da Embrafilme foi um marco dos mais evidentes na mudança da história do

¹²⁹ A Cinédia foi idealizada por Adhemar Gonzaga. Produzia as denominadas chanchadas, que eram dramas populares e comédias musicais. A Cinédia foi responsável pelo surgimento de diversos atores que continuariam na profissão mesmo com o encerramento da produtora.

¹³⁰ A Atlantida foi fundada Fenelon e outros e produziam chanchadas com baixo custo e com grande apelo popular.

¹³¹ Sergio Martinelli e Amir Labaki procuram mostrar que a avaliação simplista de que a Cia Vera Cruz fora um projeto da burguesia paulista e que faliu foi realizada pelos cinemanovistas, como forma de negar o passado para poderem se impor no presente (como o são todos os movimentos artísticos), pois ela jamais fechou, ou seja, nunca faliu pois produziu até 1976 e hoje é a distribuidora de seu acervo.

cinema, a empresa foi extinta em 1990, pelo então presidente Collor. Sob o ponto de vista da história, o cinema ficou sobre uma areia movediça: parado afunda devagar e com sorte, alguém ajuda e se mexer demais, afunda rápido! Ou seja, muitas produtoras fecharam ou se voltaram para outros ramos: institucional, publicitário...

As produções dos curtas-metragens, a vontade empreendedora de buscar formas próprias de expressão sem se fechar nos preceitos do Cinema Novo, as influências internacionais da época, as mudanças tecnológicas e a passagem de alguns jovens pelo mercado publicitário de filmes provocaram o desejo por um novo caminho. O pensamento estético desta geração centrou sua apreciação na qualidade técnica da imagem e som, pedia representatividade no mercado nacional e internacional e a possibilidade de abordar temas das diversas realidades brasileiras, das diversas áreas do comportamento humano e de diversas formas de experimentar. Concomitantemente com o brotar desse novo contexto, foram instituídas as leis de incentivo fiscal, solidificando aos poucos o solo sobre o qual o cinema estava apoiado.

Da fusão desses dois estado das coisas, o cinema dos anos 90 foi realizado sob essa comanda e a década foi denominada, sem unanimidade sobre o termo, segundo Nagib (2002), o “Cinema da Retomada”.

2. Idéias e técnicas narrativas audiovisuais: quem as tem?

Esta revisão panorâmica a história brasileira do cinema já consagrada pelos pesquisadores e estudiosos, temos uma historiografia que, até então excluiu o roteirista, o roteiro e seu papel na expressão artística. Não que eles tenham se esquecido desta figura, trata-se apenas dos contextos em que se desenvolveu a história, ou seja, das políticas de produção, das ideologias reinantes, do reflexo das influencias externas e dos próprios autores com empenho individual ou de pequenos grupos. Os roteiristas, além dos próprios diretores, quando muito, se configuraram como profissionais de passagem: aspirantes a diretores, atores, produtores, músicos dos próprios filmes em que participavam. No caso dos grandes estúdios, quando se esperaria uma hierarquização das funções, o famoso ator e diretor Anselmo Duarte como um dos talentos que despontaram na *Cia Vera Cruz*, por exemplo: era “argumentista” e assistente de direção de Watson Macedo. Outro exemplo, no artigo em que MELO (2004) levantou e discutiu as tensões entre as formas de produção artística “empresarial”, “comercial” e “independente”, cujos valores decorreriam de uma autenticidade genuinamente nacional. Ao mencionar a *Cia Atlântida*, fundada, dentre outros por Alinor de Azevedo:

Na historiografia clássica do cinema brasileiro, o nome de Alinor Azevedo tem especial relevância: trata-se de um caso único em que um argumentista e roteirista foi alçado à condição de autor. [...] No texto “Panorama do cinema brasileiro: 1896/1966” [...] Paulo Emílio Salles Gomes compara o bom momento vivido pelo cinema paulista no início da década de 1950 a uma “situação carioca igualmente animadora”, [...]. Numa espécie de contração informativa, o crédito do

filme é, assim, dado indistintamente ao diretor e ao roteirista, como se ambos fossem co-diretores do filme. (grifos nossos)

Até por volta de 1986/ 87, o interesse pelo processo de roteirização se resumia a um ou mais registros escritos, esquematizados ou desenhados contendo uma concepção do próprio diretor. Ou seja, se alguém quisesse fazer um filme, deveria escrever um roteiro e submetê-lo a algum edital do público (e/ou Embrafilme) ou a algum patrocinador e esperar ser aprovado. Esse modelo fora herdado da fase do Cinema Novo juntamente com a política nacional de investimento (Embrafilme) e tornou-se uma tradição – o modo de realização no Brasil.

Alguns poucos anos à frente, vimos despontar uma nova investida em relação ao ensino de cinema em que o roteiro passou a ter uma importância no processo criativo. Um exemplo claro foi o da Universidade de São Paulo. O diretor Wilson Barros¹³² criticava o grau de despreparo para o exercício da roteirização e iniciou a implantação de oficinas. Depois, a reestruturação pedagógica incorporou a disciplina.

Naquela época não foi apenas no Brasil que ocorreu o despertar por uma realidade a ser revista nas formas criativas do cinema. A *Cahiers du Cinéma* (1985)¹³³ publicou um número especial sobre roteiro, em que apontava uma crise mundial no cinema atribuída à falência de bons roteiros e roteiristas.

Que les Américains nous achètent autant de droits de remakes (...) signifie peut être qu'ils considèrent que nous avons gaché de bonnes idées (...) S'ils viennent nous acheter des sujets, c'est qu'il y a, chez eux aussi, crise d'imagination, et qu'ils pensent - comme avant la guerre pour les metteurs en scène - que les auteurs les plus originaux sont en Europe" Georges Beaume (1985, 30)

Com a presença de novos autores no cenário cinematográfico brasileiro dos anos 80 que primavam pela realização com alta qualidade fotográfica e sonora e pela busca de novas temáticas, o cinema nacional deixou de ser criticado pela “baixa” qualidade técnica e um novo paradigma estava potencialmente por despontar: o interesse pelo roteiro começou a ter um novo lugar.

Para Hitchcock o roteiro era um momento chave para manter a qualidade das idéias.

Sempre tive medo de improvisar no estúdio porque, naquele momento, se se acha tempo para ter idéias, não se acha tempo para

¹³² Roteirista e Diretor de "Anjos da Noite" (1987). Formou-se na Escola de Comunicação e Artes da USP, fez mestrado nos EUA. Faleceu em 1992 (1948 a 1992).

¹³³ Cahiers du Cinéma, revista francesa, fundada por Bazin e na qual despontaram críticos que viriam criar a *Nouvelle Vague Française*. Essa revista continua, até hoje, como um dos maiores referenciais das reflexões sobre cinema francês e internacional.

*examinar a qualidade destas idéias (cf. Hitchcock. TRUFFAUT, 1987, 171)*¹³⁴

Historicamente, o roteiro para cinema sob a forma escrita, assim como ocorreu com as peças teatrais e contos populares, é posterior ao nascimento de sua própria arte. O roteiro de cinema surgiu por necessidades de produção geradas pela complexidade, pelo desenvolvimento técnico e industrialização do cinema. Nos Estados Unidos os roteiristas surgiram dentre escritores e jornalistas, que na década de 40 se organizaram na *Writer's Guild of America*¹³⁵ e tornam-se uma categoria.

A importância do roteiro está nas entrelinhas da história do cinema. Por exemplo, o status do roteiro como pivô estético em dois momentos: como reflexo da forma industrial de produção, comumente no sistema *step deal*¹³⁶; e nos movimentos de ruptura com o cinema industrial (a partir da década de 50) que passou pela diretriz da “liberdade de roteiros” - os “abertos”, “improvisados” ou da “cabeça do autor-diretor” opondo-se os “Fechados” (como metáfora de uma camisa-de-força). Essas novas buscas também refletiam as oportunidades que os processos técnicos mais ágeis e portáteis permitiram.

No Brasil no final dos anos 80, a inquietação provocou mudanças. O diretor e roteirista Rubens Rewald¹³⁷ (2006) ilustrou a primeira movimentação no âmbito do ensino de cinema e audiovisual (ver acima Wilson Barros) a valorização do roteiro. A tradição da Escola era a de que os “melhores” projetos seriam dirigidos por seus autores. O roteiro de Rubens foi escolhido, mas seu projeto deveria ser dirigido por outro aluno, o contrário de suas expectativas. “Eu queria dirigir, né....mas” (REWALD, 2006).

3. Estudos sobre roteiro apenas para ovelhas negras

Nossos estudos sobre o roteiro, como processo criativo, iniciou em 1987, quando ainda não era tema importante no cinema, com o intuito de desvendar o conteúdo que se escondia neste gap da nossa cinematografia.. Para nós a importância do roteirista deveria ser retomada e valorizada como a de um

¹³⁴ Truffaut entrevistou Hitchcock durante as décadas de 50 e 60, o que resultou num livro.

¹³⁵ É uma associação com mais de três mil roteiristas afiliados que presta serviços e orientações para a categoria.

¹³⁶ *Step Deal* é um sistema industrial para a contratação de roteiristas, no qual se fazia por etapas. De forma que um roteirista não era contratado para escrever o roteiro por completo. A contratação de um roteirista para desenvolver um argumento cujo *story-line* já fosse de autoria de outros implicava apenas no argumento, sem desenvolvimento de cenas ou diálogos (DAVINO, G. 1993)

¹³⁷ Co-Roteirista e co-diretor do longa *Corpo*, 2008, roteirista de curtas, longas metragens e dramaturgia teatral. É professor de Roteiro no curso de Audiovisual na Universidade de São Paulo. Rubens cedeu entrevista, em 2006, para o Projeto de Pesquisa: *Historias de Roteiristas* coordenado pela profa. Dra. Gláucia Davino com apoio do Mackpesquisa.

profissional do cinema que concebe as idéias nas primeiras instâncias de um processo criativo, um processo que se finaliza apenas no filme pronto. O filme pronto passa a conter o roteiro que se cristalizou (DAVINO, 2000)¹³⁸, não pode mais ser mudado.

Com o fim da Embrafilme, o percurso da história teve que se preparar para uma nova largada. No início, a sensação de orfandade com o fechamento de produtoras e a migração dos profissionais para outras áreas (publicidade, teatro, TV, etc.). Com as novas políticas de incentivo, os realizadores foram tomando ciência deste ponto fraco, o roteiro pois, com a necessidade da busca por investimento privado (mesmo que contando com incentivo fiscal), os projetos apresentados deveriam ser bem estruturados, com roteiros instigantes – para garantir o investimento e garantir a fidelidade de projeto (não do roteiro escrito necessariamente) do ponto de vista dos investidores.

Como já dissemos, as poucas escolas brasileiras de cinema reviam seus conteúdos curriculares, incluindo o roteiro em mais de um semestre, coisa que na época em que iniciamos as pesquisas sobre roteiro, seu aprendizado não ocorria de forma sistematizada e consciente da importância. O lugar do roteiro era o fantasma ou sombra do filme, algo indefinido ... Papéis com anotações geniais? Formatação em duas colunas? Separar diálogos de ação? Não era visto como uma instância da criação para a reflexão, experiências narrativas, a comunicação criativa entre os membros da equipe, etc.

Até hoje, o ensino de cinema correu paralelo às realidades do mercado, nunca como vanguarda de um processo. Por isso, fazemos a comparação entre os cineastas atuantes e as premissas e mudanças dos cursos. Numa linha do tempo sobre a formação dos cineastas em nível universitário¹³⁹, tomando como exemplo a Universidade de São Paulo, podemos reconhecer seis gerações: a dos “inventores”, que criaram o curso sob a cinzenta luz da ditadura em paralelo ao surgimento do Cinema Novo, cujo roteiro fazia parte das atividades dos seus diretores; a segunda geração, dos “seguidores”, composta por aqueles que haviam se formado na situação anterior e que se empenhavam em aplicar os princípios do cinema de autor, cuja ênfase estava nas performances do diretor para enquadrar, movimentar a câmera e improvisar; a terceira são os “filhos do curta”, que se importava com o primor técnico, cujos roteiros deveriam ser, ao menos, estruturados (mesmo que escrito por seus próprios realizadores) e que fizeram do curta metragem uma escola de experimentos para alcançar o status de diretor de longa metragem.; a quarta a dos “roteiristas experimentais”, que participaram dos workshops de Wilson Barros¹⁴⁰ (experimentou técnicas de

¹³⁸ Cf. DAVINO, G (2000). O estudo dos elementos do roteiro, realizado durante o doutoramento parte desses princípios: processo criativo, cristalização e oculto no filme (de onde se pode percebê-lo e estudá-lo).

¹³⁹ O primeiro curso de cinema foi proposto na UNB, no início dos 60

¹⁴⁰ Na entrevista concedida por Jean-Claude Bernadet, ele conta o episódio das intenções de aperfeiçoamento didático de Wilson, a interrupção de seu trabalho pela morte súbita e o desafio que Jean-Claude assumiu ao ficar responsável pela disciplina.

ensino), perceberam as diferenças intrínsecas entre roteiro e direção e que puderam optar por uma, por outra ou pelas duas funções separadamente; a quinta geração é a dos “roteiristas em busca do conhecimento e prática”. Depois que Jean-Claude Bernadet assumiu a docência em roteiro, surgiram aprendizes que não escolheram o curso apenas para serem diretores, mas sim autores de roteiros, como Sabina Anzuategui¹⁴¹; e hoje em dia, a sexta geração, a dos “roteiristas profissionais”, se aprofundam nas aulas de roteiro. O resultado mostrado por Rubens Rewald (op cit) foi uma lista de ex-alunos cujos nomes constam dos créditos nas mais diversas mídias. Outra ocorrência de caráter acadêmico que denota a transformação do cenário do roteiro foi o Nudrama da ECA/ USP, formado não apenas por estudiosos e pesquisadores da Universidade, mas com a participação de profissionais¹⁴².

Internacionalmente o exemplo de Chion e Bonitzer (1985) deixou clara a tendência da volta do estudo do roteiro como o caminho para um cinema consistente. O livro foi via da oficialização do roteiro como objeto de ensino e o conteúdo trouxe referenciais dos “manuais anglo-saxões”, análises fílmicas e reflexões.

Em 1983, Bénédicte Puppinck, do INA, propunha-nos contribuir para a sua pesquisa com vistas a criar um curso de roteiro, que começou a partir de então. Nossa contribuição pessoal, graças à sua confiança, deu origem a este livro. (CHION, 1985, 01)

¹⁴¹ DAVINO, G e BELLICIERI, F - DVD – documentário (2008). *Histórias de Roteiristas: as histórias de Sabina Anzuategui*. Roteirista do filme *Desmundo*, dentre outros, ela nos conta, em suas entrevistas concedidas ao projeto *Histórias de Roteiristas*, que queria ser escritora e encontrou no curso de cinema a possibilidade de exercer ativamente o processo criativo e inventivo daqueles que contam histórias. Foi aluna de Jean-Claude Bernadet que reconheceu seu trabalho e a considerou uma de suas melhores alunas

¹⁴² <http://www.eca.usp.br/departam/ctr/corpoce/ctr/nudrama.htm>: "O NUDRAMA é um grupo de roteiristas, dramaturgos, professores de roteiro e dramaturgia, e também alunos dos Departamento de Cinema, Rádio e TV, e Artes Cênicas, da Universidade de São Paulo, que se reúne periodicamente para discutir questões relacionadas à dramaturgia audiovisual, além de roteiros que lhes são propostos para análise. São coordenadores do centro os professores Jean-Claude Bernardet, Roberto Moreira e Rubens Rewald. Fazem parte do grupo os alunos de pós-graduação Rossana Foglia, Sabina R. Anzuategui e Carlo Balducci, além de outros professores da Escola de Comunicações e Artes, que participam como colaboradores. O grupo tem caráter interdisciplinar - por dramaturgia audiovisual designamos a arte de escrever roteiros para cinema e televisão, peças de teatro, e novas formas audiovisuais como jogos e obras digitais participativas. Mesmo áreas afins, como a literatura, são de interesse do grupo. O objetivo central do NUDRAMA é oferecer um espaço de diálogo para os escritores durante seu processo de trabalho. Entre as atividades do núcleo estão a programação de oficinas de dramaturgia, os trabalhos de Consultoria Criativa, e um grupo de pesquisa de dramaturgia nas mídias digitais participativas."

Cabe notar que os estudos, as pesquisas e as publicações acadêmico-científicas¹⁴³ sobre cinema no Brasil estiveram, e ainda estão, mais atreladas às, não menos valiosas, áreas do saber humanístico, como histórica, política, psicológica, semiótica, econômica e a outras. A dramaturgia fílmica, as articulações estéticas do filme, suas questões intrínsecas ficaram com a menor fatia no investimento acadêmico visto o, ainda hoje, preconceituoso desprezo pelos trabalhos analíticos que não tenham referências e citações filosóficas, ideológicas, psico-interpretativas, ou etc.

[...] Claro que escrever ficção não é uma ciência objetiva. Nosso trabalho exige grandes doses de intuição e de coragem para o risco. Podemos sempre errar, mas jamais acertamos sem a disposição de saltar no vazio sem rede de segurança. [...] Para que ninguém pense que sou um defensor dos processos criativos irracionais e que buscam a ruptura de maneira desinformada, aqui vai um conselho: é preciso estudar os roteiros dos filmes que funcionam e entender por que eles funcionam. Compreender como os mestres da narrativa dão forma às histórias que contam é a melhor maneira de educar a intuição e tirar dela o máximo proveito para se chegar ao “coração” da história. Como disse o poeta Augusto de Campos (no documentário “Poema: Cidade”, de Tata Amaral e Francisco César Filho), “é uma questão de forma, mas é também uma questão de alma”. . (MANTOVANI, Bráulio, 2008)

O mercado editorial certamente constitui um dos parâmetros de medida das potencialidades sobre um público interessado pelo “novo assunto”, o roteiro como foco central do tema cinema, televisão e novas mídias. Em 1983, foi publicado o livro-manual de Doc Comparato. Dois anos depois, foi a de Marcos Rey (1985) e os dois tornaram-se referências únicas escritos por brasileiros. Ambos os autores eram mais conhecidos pelas suas obras de teledramaturgia (mídia de massa). Outros títulos viriam a ser traduzidos para o português, ao longo dos últimos anos e ficamos conhecendo as obras dos autores europeus Michel Chion (1989), Jean-Claude Carrière e Pascal Bonitzer (1996), do escritor Gabriel Garcia Marquez (2001), dos americanos Robert Mc Kee (2007), Syd Field (1995, 1996 e 1997), etc. O mercado editorial também abriu espaço para outros autores brasileiros que procuraram atender essa demanda e hoje já contamos com mais títulos, incluindo de autores brasileiros, como o “Manuel” de Newton Canitto e Leandro Saraiva (2010) e outras traduções.

4. Iniciando a ebulição

O que chamamos de início da ebulição foi esse período de semeadura ainda inconsciente com ações isoladas em vários lugares e que viria desencadear

¹⁴³ Cabe informar que em 2009 foi realizado no Mackenzie o evento inédito, o “Seminário Histórias de Roteiristas, novo paradigma do audiovisual”, abrindo espaço para a reflexão e produção de novos conhecimentos na área e que este evento terá uma nova edição em 2010.

na proliferação de informações, sites, cursos, palestras, publicações e concursos de roteiro, movimento político, que vemos atualmente.

A Internet, que permite a circulação de qualquer conteúdo e é independente dos meios de comunicação massivos, tem sido o canal de produção, divulgação de conteúdos, de troca de idéias, de propaganda, de notícias e de arquivo de materiais com maior ênfase para os interessados em roteiro, visto que o público nos sites da rede é direcionado. Cada espectador-leitor faz suas “buscas” nos endereços eletrônicos que mais lhe interessa. Assim, para aqueles que gostam de cinema ou mais especificamente de roteiro, têm à disposição sites de roteiristas, do governo, de entidades, de cursos, blogs, etc. A imprensa cultural tradicional não costuma dar destaque a esse enfoque da cinematografia. Ainda!

5. Associações, conquistas, roteiristas em ação e viram Histórias

...

Vários são os profissionais que protagonizaram essa largada. Mas, para a visibilidade pública, ou seja, do ponto de vista do espectador, a consciência de que os filmes têm roteiristas e que no Cinema Brasileiro também tem ocorreu em 2004. “Cidade de Deus” (2001) dirigido por Fernando Meirelles e Katia Lund, adaptado do romance de Paulo Lins, ganhou em 2003 o prêmio de melhor roteiro adaptado da Academia Brasileira de Cinema, reconhecimento da classe cinematográfica brasileira. Entretanto, em 2004 o roteiro de “Cidade de Deus” foi indicado ao Oscar de melhor roteiro adaptado, projetando os nomes do diretor e de seu roteirista, Bráulio Mantovani. Di Moretti afirma que foi essa indicação que marcou a retomada do roteiro no cinema brasileiro.

Outro momento de repercussão massiva a respeito de roteiristas foi em 2007, notícias sobre a greve dos roteiristas americanos teve larga repercussão mundial, não pela reivindicação em si - remuneração pela veiculação na internet e nas mídias móveis - mas pela “descoberta” do público, que mais comumente se interessa mais pelos atores, de que sem uma quantidade boa de roteiristas, não há entretenimento audiovisual em grande escala. Essa greve estancou a produção de inúmeros *talk shows* e seriados americanos de televisão no mundo todo. Os canais por assinatura brasileiros também ficaram estagnados e tiveram que colocar no ar reprises de temporadas passadas. Em 1988, quando a TV a cabo no Brasil ainda estava iniciando, os roteiristas americanos já haviam feito uma greve que durou cinco meses e meio e os prejuízos econômicos que causaram à indústria americana ultrapassaram meio milhão de dólares.

Para a classe de roteirista, vemos que as questões de ordem de direito autoral, formas de pagamento, definição e extensão do trabalho costumam ser demasiadamente arbitrárias, no Brasil. Como vimos, o roteirista não pertencia a uma classe, o roteiro era executado pelo diretor, produtor, ator, uma turma, um “amigo que escrevia bem”, etc, remunerados ou não para essa tarefa.

A “AR”, atualmente como Associação dos Roteiristas foi pioneira no movimento de formação e fortalecimento de classe. Surgiu quando mais de sessenta roteiristas, com a maioria ligada à televisão, se reuniram para organizar e formar a associação¹⁴⁴. Diferentemente da associação dos roteiristas nos Estados Unidos, a WGA¹⁴⁵ iniciada na década de 40 do século passado, onde já havia uma indústria estabelecida, a AR, no Brasil foi fundada apenas em 2000. Portanto a fundação da AR naquele ano constituiu outro marco dessa largada e sinal evidente de que o paradigma dos roteiristas no cinema brasileiro mudava. Estavam motivados pela necessidade de solidarizar e de defender o trabalho e os direitos dos autores de roteiros. Hoje, ela é composta por mais de trezentos associados.

A AR nasceu [...] a partir de um protesto contra a falta de créditos de roteirista num programa humorístico da TV Globo, agravado pela notícia de que um conhecido diretor, que jamais escreveu uma linha de roteiro, iria dar a si próprio crédito de autor-roteirista numa novela que estava dirigindo [...]

[...] A assembléia de criação da AR aconteceu no dia 26 de julho de 2000, no teatro do Planetário da Gávea, no Rio de Janeiro, com a presença de 73 roteiristas. (ASSOCIAÇÃO DOS ROTEIRISTAS/ História da AR, site)

A associação “Autores de Cinema”, com a presidência de Di Moretti até 2009 e atual presidência de David Mendes, surgiu seis anos depois, em 2006, unindo os roteiristas com trabalhos especificamente cinematográficos, cuja dinâmica do mercado se diferencia do de TV, rádio e multiplataformas.

A criação dessas associações trouxe a voz dos roteiristas a tona. Atuando ora separadamente, ora em conjunto a AR e a AC têm desempenhado um papel na política cinematográfica, de investimentos, com resultados relevantes. Ou seja, os roteiristas assumiram a importância de seus papéis e passaram a assinar a autoria dentro de parâmetros de reconhecimento e com as qualidades (não necessariamente sucesso) dos filmes brasileiros.

É importante ressaltar que o espaço dos roteiristas é um espaço reavido e, em nenhum momento estamos fazendo a defesa de que o autor de um filme é o

¹⁴⁴ Nomes dos roteiristas fundadores, segundo as informações da AR: Aguinaldo Silva; Alberto Salva; Ana Maria Moretzsohn; Antonio Carlos da Fontoura; Denise Bandeira; Geraldo Carneiro; Joaquim Assis; Lauro César Muniz; Luiz Carlos Maciel; Márcio Moraes (atual presidente da AR); Maria Helena Nascimento; Renê Belmonte; Roberto Silveira (in memorian); Ronaldo Santos; Rosane Lima; Sérgio Marques; Tiago Santiago; Wilson Rocha; Aimar Labaki; Ana Clara Santiago; Anamaria Nunes; Ângela Carneiro; Celso Taddei; Charles Peixoto; Cláudio Lobato; Clóvis Levi; Cristiane Dantas; Décio Coimbra; Doc Comparato; Duba Elia; Fernando Rebello; Filipe Miguez; Flávio Machado Ferreira; Gilberto Braga; Iara Sydenstricker; Juca Filho; Lillian Garcia; Mariana Mesquita; Max Mallman; Paulo Duarte (in memorian); Renata di Carmo; Renato Modesto; Ricardo Hofstetter; Sandra Louzada; Sylvania Palma

¹⁴⁵ Writers Guild of America – em Los Angeles e em Nova York

roteirista, nem buscando um purismo de autoria de roteiro, mas sim entender que o autor do roteiro é o roteirista e, como o roteiro se cristaliza na forma final do filme, o roteiro mantém-se oculto no próprio filme.

O projeto inédito intitulado *Histórias de Roteiristas*, desenvolvido no Núcleo Audiovisual do Mackenzie, NAuMack, está realizando um panorama desses roteiristas. Trabalho que leva tempo e investimentos.

6. Lugar e Papel do Roteirista

“ARTV vai ao Senado lutar pela dramaturgia nacional”

A comissão de Educação do Senado [...] a realização da audiência pública que vai discutir a necessidade de garantir maior espaço à dramaturgia nacional na programação das emissoras de televisão. A audiência terá como expositores do tema, o presidente da Associação de Roteiristas de Televisão, Cinema e Outras Mídias (ARTV), Marcílio Moraes; o cineasta Roberto Farias; o autor Lauro César Muniz; a atriz Fernanda Montenegro; o presidente do Sindicato dos Artistas, Stefan Necessiam e outros representantes do meio artístico e cultural como, Geraldo Carneiro, Sergio Marques, Ítala Nandi e Lavínia Vlasak, Thiago Santiago e Sandra Louzada. [...] Em defesa do requerimento, o senador Hélio Costa destacou a necessidade de, não só valorizar, mas expandir o mercado de trabalho de dramaturgia no País, assim como a presença da produção cultural brasileira em outros países. Ele lembrou que algumas emissoras de TV, com exceção da Rede Globo - que tem 80% de sua grade de programação voltada para a teledramaturgia - sequer cumprem a cota mínima estabelecida em lei (grifo nosso). (ARTV, site, 2003)

A AR foi fundada com cinco missões que, em suma, visam abrir espaço e melhorar a qualidade de trabalho ativo e criativo dos roteiristas em todas as mídias do audiovisual nacional. (cf. site AR)

A AC foi fundada com o objetivo de alcançar a profissionalização do roteirista de cinema através de uma série de ações. (cf. site AC). A presença da AC nas atividades de formação de roteiristas é uma das formas de atuação. Di Moretti desenvolveu trabalhos nos workshops de roteiro do *Sundance Institute*¹⁴⁶ e hoje é consultor do Laboratório de Roteiros do Sundance e Sesc Rio de Janeiro.

jun/08 Com a organização da Esmeralda Produções, o SESC Rio de Janeiro, em parceria com a Autores de Cinema e com o Festival Internacional de Cinema Infantil, abre inscrições para seu Laboratório de Roteiros. (cf site AC/notícias)

¹⁴⁶ Foi fundado em 1981, por Robert Redford, dedicado aos roteiristas, diretores iniciantes e/ou independentes e à exibição de produções independentes, documentários, etc

Outras ações dizem respeito às questões legais direcionadas a assegurar o direito autoral, os créditos nos filmes, valores de remuneração. Por outro lado a Autores de Cinema vem participando de inúmeras frentes, com seminários, cursos e projetos, do projeto de pesquisa acima mencionado, na parceria com eventos.

Um dos principais enfoques que demonstra um novo posicionamento dos roteiristas perante a produção nacional foi conquistar o incentivo financeiro para o desenvolvimento do roteiro. Em setembro de 2003 o Ministério da Cultura, MinC lança edital de “desenvolvimento de roteiros”, com o objetivo de formar e capacitar profissionais para atenderem à demanda da produção de filmes brasileiros e os roteiristas ainda continuam a investir no aprimoramento de todas as formas de incentivo e em marcar posição mercadológica e criativa.

Em 2009, a Associação de Roteiristas se opôs ao edital de Desenvolvimento de Roteiro do Ministério da Cultura e apresentou novas propostas. Diferentemente, a Autores de Cinema, não se opôs ao edital e publicou carta (David Mendes) posicionando a posição da AC¹⁴⁷. Assim, se estabelece, na História de nosso cinema, uma dinâmica própria dos roteiristas.

Referências Bibliográficas

Associação dos Roteiristas, site: <http://www.artv.art.br/> (acesso, abr 2009)

Autores de cinema: <http://www.autoresdecinema.com.br/observatorio.php>

BARROS, Wilson (1987). *Anjos da Noite*. Porto Alegre: Tche.

BEAUME, Georges(1985): "Le Point de Vue d'un Agent: The Go-Between" in Cahiers du Cinema, número spécial "L'Enjeu Scénario", 371/372, mai, p.30.

BERNADET, Jean-Claude. *Brasil em Tempo de Cinema*. Ensaio Sobre o Cinema Brasileiro de 1958 a 1966.

CAHIERS DU CINÉMA (1985): *L'Enjeu Scénario*, Ed. d'Etoile, nº.371/372.

CANITTO, Newton e SARAIVA, Leandro. *Manual de Roteiro, ou Manuel, o primo pobre dos manuais de cinema e TV*. São Paulo: Conrad, 2010.

CARRIERE, Jean-Claude e BONITZER, Pascal (1996). *Prática do Roteiro Cinematográfico*. São Paulo, JNS.

CHION, Michel (1989). *Roteiro de Cinema*. São Paulo, Martins Fontes.

¹⁴⁷ Cf. http://autoresdecinema.zip.net/arch2009-03-08_2009-03-14.html

COMPARATO, Doc (1983). *Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão*, 3ª.ed.Rio de Janeiro, Nórdica.

Comunicação Social/MinC - Ministério da Cultura
<http://www.cultura.gov.br/> (acesso: abr 2009)

DAVINO, G., COLE, A. e PEL, P (2006/ 2007). *Historias de Roteiristas: As Histórias de Rubens Rewald*. DVD – entrevista, documentário.

DAVINO, Gláucia (1993). *Processo de Roteirização. Um estudo de caso: “A Hora da Estrela*. Dissertação-Mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo.

DAVINO, Gláucia (2000). *Roteiro, elemento oculto no filme. Filme, a cristalização do roteiro*. Tese-Doutorado. São Paulo, Universidade de São Paulo.

DAVINO, Gláucia (2007). “Screenwriters & Roteiristas. Quem são esses personagens?”. In: *IV Jornada de Estudos Americanos*, CD, São Paulo. IV Jornada de Estudos Americanos.

DI MORETTI (2007), “Ser e Estar”, in *Blog – Autores de cinema*.
<http://www.autoresdecinema.com.br/blog/?p=47>

FIELD, Syd (1995): *Manual do roteiro*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva

FIELD, Syd (1996): *Os Exercícios do Roteirista*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva

FIELD, Syd (1997). *Quatro roteiros*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva.

GALVÃO, Maria Rita (1975): *Crônica do cinema paulistano*. São Paulo, Ática.

HISTORIADEROTEIRISTAS,
Blog:<http://historiaderoteiristas.blogspot.com>

MARTINELLI, Sergio, LABAKI, Amir et all (2005). *Vera Cruz*. Imagens e Historia do Cinema Brasileiro. São Paulo, Abooks.

MCKEE, Robert (2007) *Story: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiro*. Curitiba, Arte & Letra.

MELO, Luís Alberto Rocha (2004). “Estouro na praça: Alinor Azevedo, Alex Viany e a Comédia Musical Carioca”, in *Revista AV – Audiovisual*, v. 2 nº 3, mai-ago, São Leopoldo, RS, UNISINOS. <http://www.revistaav.unisinos.br/index.php?e=1&s=9&a=35>

MORETTIN, Eduardo Victorio (2005, 125-152). “Dimensões históricas do documentário brasileiro no período silencioso”. in Rev. Bras. Hist. [online]., vol.25, n.49.

NAGIB, Lúcia (2002). O cinema da retomada: Depoimento de 90 cineastas dos anos 90, São Paulo, Editora 34.

ROTEIRO DE CINEMA, site: <http://www.roteirodecinema.com.br> (acesso, abr 2009)

SOUZA, Fernando Marés de (2009). “Estudo de Editais de Roteiros do MinC”. Elaborado para a Associação dos Roteiristas – AR em 13 de março de 2009. http://www.artv.art.br/informateca/docs_web/tabela_edital_Minc.pdf (acesso abril 2009)

TRUFFAUT, François (1986) *Hitchcock e Truffaut: Entrevistas*. São Paulo, Brasiliense

WRITER´S GUILD OF AMERICA, site: www.wga.org (acesso, mar 2009)
