

GOIÂNIA, MITO OU MODERNIDADE? UM OLHAR PUBLICITÁRIO SOBRE A IDENTIDADE DA CIDADE

COSTA, Marcelo Henrique da – Mestrando em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás; Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. riccoluz@hotmail.com

Palavras-chave: Publicidade, Identidade Cultural, Goiânia, Goianidade.

A identidade cultural do goiano está ligada intimamente ao seu passado histórico e, para discorrermos sobre este assunto, faz-se necessária uma retrospectiva histórica a fim de clarearmos os meandros que elucidam a dicotomia entre goianice e goianidade.

A discussão entre modernidade e ruralidade, proposta por este trabalho, nos leva a pensar que a construção de uma identidade cultural goiana flui entre o limiar do atraso e do progresso, e que está ligada a desconstrução de interpretações errôneas de seu passado histórico, bem como o entendimento que a idéia de goianidade foi construída a partir de um discurso político que visava contrapor um passado que, ao menos ideologicamente, queriam superar e que hoje procura qualificar a identidade do povo goiano. Noé Freire Sandes enfatiza que essa necessidade de se auto-definir identitariamente é uma premissa das sociedades que tomaram a bandeira da modernidade para si.

“Essa exigência de definição (identidade) parece estar mais presente em sociedades que assumiram, como dilema, as especificidades do projeto de modernização. Um projeto de modernidade carrega a tensão decorrente da transformação das relações sociais advindas da expansão capitalista que, em parte, elabora um conjunto de práticas, mais ou menos homogêneas, impostas à esfera da produção, mas nem por isso opera com o fim das particularidades próprias a uma sociedade tradicional. Forma-se um campo simbólico que abriga características de um mundo tanto moderno quanto tradicional” (SANDES, 2001 p.17).

A partir da confluência desses aspectos modernos e tradicionais, da fragmentação da identidade goiana, é inevitável não retomarmos o passado histórico de Goiás, vamos observar que a preocupação dos viajantes que por aqui passaram era de situar Goiás no processo produtivo, a inserção do Estado como pólo econômico da nação. Essa noção da região repetida pelos estudos históricos foi a base para a história de Goiás. Justamente sob esse olhar, foi criada uma concepção de goianice ligada a elementos negativistas. A idéia de decadência, ocasionada pela escassez de ouro, pela pequena produção agro-pecuária e isolamento geográfico permeou as análises históricas da região e, conseqüentemente a concepção que o goiano tem de si. A imagem que os viajantes fizeram de Goiás era de atraso e decadência, e essa imagem agiu sobre a historiografia goiana, bem como sobre a forma de se ver da própria sociedade, gerando um sentimento de exclusão no goiano. Por isso a identidade goiana está intimamente ligada ao processo histórico de Goiás.

Esse estigma de terra do atraso, da decadência, nomeou o goiano por muito tempo, até que outra construção e outro estigma os substituíssem, a idéia de modernização e progresso defendida pelo movimento pós-revolução de 1930, liderado por Pedro Ludovico Teixeira. A modernidade em Goiás começa a ser construída a partir desse período como um movimento de ruptura com o “atraso”. O que de uma forma

geral se observa nesse processo é uma valorização do meio urbano em detrimento do rural como representação do moderno.

A intenção era conduzir Goiás para um destino de desenvolvimento e progresso, sob o signo da goianidade reconstruído sob a depreciação da goianice do século XIX e a nova capital foi o grande símbolo capaz de traduzir todo este sentimento.

A construção de Goiânia simbolizaria a modernidade, mas acabaria, por outro lado, reforçando a associação entre o passado, o atraso e a decadência.

Portanto, a goianidade abrange uma época em que se procura mesclar o sertão e a cidade, o velho e o novo, fundir o antigo e o moderno, envolver o rural e o urbano e integrar o atraso e o progresso pelos caminhos da história, consolidando uma nova fase na identidade cultural goiana.

Esta identidade está intimamente ligada às dicotômicas posições de agrário e urbano, roça e cidade, curral e concreto, portanto, pensar a cidade a partir do olhar publicitário, investigar como a relação entre modernidade e ruralidade se dá na construção ideológica da cidade, através da imagem publicitária, é o objetivo deste trabalho. Considerando a instabilidade das identidades e que o processo de identificação está sempre em curso, como então identificar na publicidade, elementos que mapeiem a identidade da cidade de Goiânia, no sentido de confirmar, ou não, os pressupostos da relação entre modernidade e ruralidade levantados por esta pesquisa? Considerando o posicionamento de Boaventura de Sousa Santos e Stuart Hall sobre o processo de construção das identidades no mundo pós-moderno. Haja visto que as identidades estão sujeitas a uma historização, estando constantemente em processo de mudança e transformação.

Se entendermos a identidade como uma qualidade-síntese capaz de identificar um povo, Stuart Hall diz que esta qualidade está em constante mutação, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno” (1997, p.07). Mesmo ao nos depararmos com a instabilidade das identidades, e com a mutabilidade da identidade goiana, podemos considerar as colocações de SANTOS (2005, p.135): “Sabemos que hoje as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. (...) Identidades são, pois, identificações em curso.”

Para a efetivação de uma análise consistente do conteúdo da imagem publicitária, com ênfase na decodificação simbólica expressada através da imagem em movimento, faz-se necessária a utilização de uma abordagem semiológica, que possui por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, buscando identificar todo e qualquer tipo de construção de sentido. Este caminho nos permite identificar a complexa composição da imagem publicitária, colocando em evidência os signos icônicos e plásticos. Observando que a publicidade é, pois, um espaço de pesquisa e divulgação de novos alfabetos perceptivos e novos códigos polissêmicos (CANEVACCI, 2001, p.155).

A opção metodológica adotada é a da significação pela linguagem cinematográfica técnica nos filmes publicitários através de decupagem e análise individual dos planos.

A partir da opção metodológica citada, deve-se entender a terminologia cinema como audiovisual ou qualquer outro termo que se refira a imagem em movimento.

Para Marcel Martin (1990, p.22) “o movimento é certamente o caráter mais específico e mais importante da imagem fílmica”. O cinema nasce como inovação tecnológica no final do século XIX com o advento da modernidade e dos avanços nos estudos da ótica e da química, o surgimento da fotografia e a pujança dos novos recursos tecnológicos durante o século XIX e o início do século XX, os irmãos Lumière desenvolveram um aparelho técnico chamado cinematógrafo, capaz de produzir a ilusão da imagem em movimento através da transmissão de imagens seqüenciais a uma velocidade de 24 quadros por segundo. Em dezembro de 1895, na França, no Grand Café em Paris é realizada a primeira projeção da história. Foram exibidos: A saída dos funcionários da fábrica Lumière e A chegada do trem à estação de Ciotat.

Durante a primeira década do século XX o desenvolvimento técnico tanto do aparelho, quanto da linguagem cinematográfica, foram relevantes. Com a I Guerra Mundial, assiste-se ao declínio da produção europeia e à ascensão dos filmes norte-americanos, com o estabelecimento do cinema espetáculo. Um grupo de produtores cinematográficos instala-se no povoado de Hollywood, ao lado de Los Angeles, e nasce ali a “*meca*” do cinema e os grandes estúdios. Em 1915, nos Estados Unidos, o cineasta David Griffith inaugura a linguagem cinematográfica clássica com o longa metragem “O nascimento de uma grande nação”, ele cria uma série de soluções destinadas a melhorar a compreensão da história, a mostrar melhor os atores, e diminuir os intertítulos. Sua marca era a montagem paralela, intercalava duas ou mais cenas tomadas em lugares diferentes, cria o plano americano e aproxima a câmera dos atores para captar a emoção.

A Warner Bros lança em 1927 O Cantor de Jazz, de Alan Crosland, com Al Jolson. É o primeiro filme com passagens faladas e cantadas. Na década de 1950 com o surgimento da televisão a imagem em movimento é proliferada de maneira intensa para as grandes massas. Com o advento de novos recursos tecnológicos como o vídeo-cassete e a fita magnética a partir da década de 1960 as possibilidades de uso do recurso se pluraliza, tornando mais acessível a produção de materiais audiovisuais.

A necessidade do cinema se auto-afirmar como arte faz com que fosse desenvolvida em um curto espaço de tempo uma linguagem própria, capaz de identificar a escrita visual cinematográfica. Para Martin (1990, p.16), o cinema foi “convertido em linguagem graças a uma escrita própria que se encarna em cada realizador sob a forma de um estilo, o cinema tornou-se por isso mesmo um meio de comunicação, informação e propaganda, o que não contradiz, absolutamente, sua qualidade de arte”.

Martin afirma que, o que distingue o cinema de todos os outros meios de expressão culturais é o poder excepcional que vem do fato de sua linguagem funcionar a partir da reprodução fotográfica da realidade. “Com ele, de fato, são os seres e as próprias coisas que aparecem e falam, dirigem-se aos sentidos e à imaginação: à primeira vista, parece que toda representação (significante) coincide de maneira exata e unívoca com a formação conceitual que veicula (significado)” (1990, p.18).

O objetivo preciso deste método é proceder um levantamento metódico e detalhado de todos os procedimentos de expressão e de linguagem utilizados pelo cinema: isso, naturalmente, numa perspectiva acima de tudo estética dos filmes publicitários veiculados pela prefeitura de Goiânia. Buscando interpretar o significado antropológico, social e cultural das imagens além de aferir os índices da identidade rural/moderna da capital apresentada nos filmes.

Outro referencial teórico a ser utilizado será Martine Joly (2004, p.55) que considera a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos, sendo assim, deve-se considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. “Por isso, uma das preocupações necessárias para compreender da melhor forma possível uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida”. Sendo a imagem publicitária altamente endereçada, é extremamente importante conhecer o perfil do público endereçado, a fim de entender melhor o conteúdo semântico das imagens, haja visto que o “conceito de modo de endereçamento está baseado no seguinte argumento: para quem um filme funcione para um determinado público (...) o espectador deve entrar em uma relação particular com a história e o sistema de imagem do filme” (ELLSWORTH, 2001, p.14). É justamente através da articulação desta relação particular entre o espectador e os filmes publicitários a serem analisados que pretende-se chegar às conclusões propostas por esta pesquisa. Procurando esclarecer através das análises das imagens, propiciada por seus aspectos plásticos e icônicos, indícios que facilitem identificar elementos inerentes a goianidade e a identidade da cidade de Goiânia e de seu povo. Confirmando ou não as hipóteses levantadas.

O terceiro e último referencial metodológico a ser utilizado será Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété que caracteriza o filme publicitário como argumentativo ou narrativo, onde o argumentativo “se sustenta eventualmente na descrição e na explicação. Os argumentativos são essencialmente discursivos. É, então, interessante observar, de acordo com o tipo de produtos, a quem é delegada a responsabilidade do discurso” (2005, p.108). Se ao personagem, a voz em off ou aos signos visuais ou retóricos; e o narrativo que atua de maneira dupla onde: “desperta o interesse de todos” e “o papel do produto na história constitui um elemento de influência” (2005, p.110) onde a narração pode dar lugar a uma narrativa completa ou incompleta, podendo ainda, atribuir papéis narrativos aos personagens.

O *corpus* de análise se delimitará a filmes publicitários institucionais, veiculados entre os anos de 2001 e 2004, com assinatura da Prefeitura de Goiânia. Entendendo que a prefeitura, a instância máxima de representação de uma cidade é o emissor disseminador da identidade do município e da ideologia de grupos que pertence. Todos os filmes publicitários utilizados na pesquisa foram cedidos pelo Centro de Documentação – CEDOC – da Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM.

Este trabalho não pretende subestimar as potencialidades modernizadoras da cidade de Goiânia, tão pouco classificar as atividades e questões relacionadas ao mundo rural como menores e menos relevantes do que às pertencentes ao ideário urbano, haja visto, que é possível obter um contexto rural dentro de uma ótica moderna e digital. Porém, ainda não é possível chegar a conclusões, existem alguns pressupostos quanto à confirmação da relação entre modernidade e ruralidade na identidade de Goiânia, mas, as investigações de como estas relações se dão no filme publicitário ainda são prematuras. Contudo percebe-se a impregnação destes elementos visuais que delineiam a identidade da cidade na publicidade veiculada pela prefeitura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHAUL, Nasr Fayad. *A construção de Goiânia e a transferência da Capital*. Goiânia: Editora da UFG, 1995.
- ELLSWORT, Elizabeth. *Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também*, in: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Nunca fomos humanos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 9-76.
- HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997, p.7-34.
- _____. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Porto Alegre: Educação e Realidade, v.22, n.2, 1997.
- _____. *Quem precisa de identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes, 2000, p.103-133.
- KELLENER, Douglas. *Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna*, in: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Alienígenas na sala de aula*. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 104-131.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Papirus: Campinas, 2004.
- MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- RAMOS, Ricardo. *Contrato imediato com a propaganda*. São Paulo: Global, 1987.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- ROSE, Diana. *Análise de imagens em movimento*, in: BAUER, Martin W. e GASKELL George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 343-364.
- SAINT-HILAIRE, Auguste. *Viagem a província de Goiás*. São Paulo: Companhia das Letras, 1975.
- SANDES, Noé Freire. *Memória, nação e região: a identidade em questão*. In: CHAUL, Nars Fayad e RIBEIRO, Paulo R. (orgs). *Goiás: identidade, paisagem e tradição*: Editora UCG, 2001, p.17-23.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Modernidade, identidade e a cultura de fronteira*. In: *Pela mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Ed. Cortez, 2005, p.135-157.
- VANOYE, Francis e GOILLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus, 2005.