

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM CULTURA VISUAL

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

MARCELO HENRIQUE DA COSTA

Goiânia
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM CULTURA VISUAL

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

MARCELO HENRIQUE DA COSTA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual – Mestrado – da Faculdade de Artes Visuais – FAV/UFG, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Cultura Visual, sob orientação da Professora Dr^a. Rosa Maria Berardo.

Goiânia
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM CULTURA VISUAL

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

MARCELO HENRIQUE DA COSTA

Dissertação defendida e aprovada em 20 de Junho de 2007.

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Rosa Maria Berardo
Orientadora e Presidente da Banca

Profª Drª Tânia Siqueira Montoro – FAC/UnB
Membro Externo

Profª Drª Leda Guimarães – FAV/UFG
Membro Interno

Aos meus pais, pelo tudo que nada pode pagar.
À minha bisavó Odete (*In memorian*), fonte de inspiração.

Sobre a tela estendida, sobre o plano sempre puro onde nem a vida nem o próprio sangue deixam traços, os acontecimentos mais complexos se reproduzem quantas vezes se quiser. As ações aceleradas ou retardadas. A ordem dos fatos é reversível. Os mortos revivem e riem. (...) Vemos a precisão do real revestir todos os atributos do sonho. É um sonho artificial. É também uma memória exterior, e dotada de uma perfeição mecânica. Enfim, graças às imobilizações e aos aumentos, a própria atenção se fixa. Minha alma divide-se por tais encantos. Ela se projeta na tela onipotente e movimentada; participa das paixões dos fantasmas que ali se produzem.

Paul Valéry

AGRADECIMENTOS

Ainda ofegante, quero dedicar este trabalho a todos que me ajudaram a construí-lo. Cada um com sua importância singular. Atores anônimos que atuaram de maneira fundamental durante todo o meu processo de aprendizado.

Ao meu bom Deus, pelo sopro de existência, pela sabedoria e capacitação.

Aos meus pais, José Libério da Costa e Maria da Glória Costa, deuses humanos aqui na terra, e também aos meus irmãos Max e Suel.

Aos entrevistados, Mauro Borges Teixeira, Nars Fayad Chaul, Hamilton Carneiro, José Mendonça Teles, Bariani Ortêncio e Geraldo Humberto Pereira (Leo) que, de maneira generosa, compartilharam conhecimento.

Aos participantes do Grupo Focal, Maria Aparecida Melo da Silva Costa, Gabriel Miguel, Paula Caroline Rodrigues Arantes, Geraldo Francisco Filho, Ruskaya Marques, Frederico Galvão, Dóris Day Lopes, Eduardo Erick Lopes, Ricardo Coutinho de Melo e Bruna Souza Costa e Silva

Não poderia me esquecer dos inúmeros companheiros das diversas instituições que foram consultadas: Célia Maria de Souza – Secretaria Municipal de Comunicação, Keith Valéria Tito e Tânia Mendonça – Museu da Imagem e do Som, Eduardo Benfica (*In memoriam*) – Museu Pedro Ludovico Teixeira, Eudaldo Guimarães – Agência Cultural Pedro Ludovico Teixeira, Valdirene de Paula Moraes – Centro de Memória de Goiânia Grande Hotel, Salma Saddi – Instituto do Patrimônio Histórico Nacional, Vera Lúcia dos Santos – Secretaria Municipal da Saúde.

À amiga, ex-professora e incentivadora Márcia Brisolla.

Às professoras da banca de qualificação que, de maneira tão profícua, contribuíram para o enriquecimento da presente pesquisa, Professora Maria Elízia Borges e Professora Leda Guimarães.

À minha orientadora Professora Rosa Berardo, por abrir novos caminhos, acender novas “*lumens*” durante o tempo de pesquisa.

À coordenação do Programa de Pós-graduação – Mestrado em Cultura Visual, Professora Alice de Fátima Martins, pelo companheirismo nos momentos conturbados, e também à queridíssima Alzira, secretária detentora de um afeto incomparável.

Ao maior bem que levo desses anos de estudo, os amigos que fiz e que me fizeram amigo, Rafael Alves Pinto Jr., Ana Rita Vidica, Lúcia Andrade e Viviane Cabral, membros do inesquecível e pitoresco CDFÚ.

Ao Carlos Eduardo Alves da Costa, pelo socorro cibernético em momento de tensão.

Aos meus familiares e parentes pela confiança e expectativa que sempre depositaram em mim, e aos amigos queridos do Áquila pelo incentivo e fortaleza.

A dois grandes companheiros que foram sustentáculos durante, principalmente, esses últimos meses, minha querida Dóris Day de Fátima Lopes pela amizade em tantas, e todas as horas, e meu irmão caçula Maxwell Gonçalves da Costa, sem a ajuda amiga de vocês muita coisa não teria se concretizado.

E, por fim, à cidade de Goiânia, fonte de inspiração, lugar do coração, mãe de sangue deste pesquisador. Apesar de não aqui mais morar, levo no peito as novenas campineiras, o cheiro de árvore e poluição, o jeito cordial do meu povo e o sentimento goiano na alma.

RESUMO

O estudo apresentado na presente dissertação é uma análise da identidade da cidade de Goiânia a partir da ideologia veiculada através da publicidade, especificamente por filmes publicitários anunciados pela prefeitura de Goiânia, e veiculados em canais abertos de televisão entre os anos de 2001 e 2004.

A significação pela linguagem cinematográfica técnica é a base metodológica utilizada na análise dos filmes publicitários. Pretende-se, através do estudo detalhado dos elementos que compõem a linguagem cinematográfica, identificar o sentido e a significação visual na narrativa dos filmes.

Os capítulos perfazem uma abordagem da identidade da capital a partir de uma análise pautada pelo contexto sócio-histórico de Goiás, a fim de identificar elementos que comprovem a prevalência de uma identidade predominantemente rural e/ou moderna.

Palavras-chave: Goiânia, identidade cultural e publicidade.

ABSTRACT

The study presented in the present text is an analysis of the identity of the city of Goiânia starting from the ideology propagated through the advertising, specifically for advertising films announced by the City Hall of Goiânia and, propagated in open TV channels between the years of 2001 and 2004.

The meaning by the cinematographic language technique is the methodological base used in the analysis of the advertising films. It is intended through the detailed study of the elements that composes the cinematographic language to identify to the direction and the visual meaning in the narrative of the films.

The chapters make a boarding of the identity of the capital from an analysis based in the context social and historic of Goiás, in order to identify elements that prove the predominance of a predominantly agricultural and/or modern identity.

Key words: Goiânia, cultural identity, advertising.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 – Fita de Moébius _____	14
Imagem 02 – Fotograma do filme <i>A chegada do trem à estação de Ciotat</i> ____	20
Imagem 03 – Autor desconhecido – Cidade de Goiás _____	28
Imagem 04 – Eduardo Bilemjian – Goiânia – Década de 30 _____	30
Imagem 05 – Hélio de Oliveira – Avenida Goiás – Década de 40 _____	32
Imagem 06 – Alois Feichemberg – Praça Cívica – 1938 _____	33
Imagem 07 – Hélio de Oliveira – Avenida Goiás – Década de 40 _____	34
Imagem 08 – Hélio de Oliveira – Parque de Exposição Agropecuária – Década de 40 _____	35
Imagem 09 – Hélio de Oliveira – Avenida Tocantins – Década de 40 _____	35
Imagem 10 – Eduardo Bilemjian – Exposição de Goiânia _____	37
Imagem 11 – Hélio de Brito – Exposição Pecuária de Goiânia _____	37
Imagem 12 – Verbo Comunicação – Takes do Clip <i>Goiânia é bom demais</i> ____	42-71
Imagem 13 – Verbo Comunicação – Takes do VT <i>Goiânia é bom demais</i> – Avenida Goiás _____	72-82
Imagem 14 – Les plans au cinéma – Contra-plongée _____	101
Imagem 15 – www.google.com.br – Grua _____	102
Imagem 16 – Les plans au cinéma – Panorâmica Vertical _____	104
Imagem 17 – Les plans au cinéma – Panorâmica Horizontal _____	105
Imagem 18 – Les plans au cinéma – Plano Geral _____	105
Imagem 19 – Les plans au cinéma – Plano de Conjunto _____	105
Imagem 20 – O filme publicitário – Plano Americano _____	105
Imagem 21 – Les plans au cinéma – Plano Médio _____	106
Imagem 22 – Les plans au cinéma – Plano Próximo _____	106
Imagem 23 – Les plans au cinéma – Primeiro Plano _____	106
Imagem 24 – Les plans au cinéma – Primeiríssimo Plano _____	107
Imagem 25 – Les plans au cinéma – Plano Detalhe _____	107
Imagem 26 – Les plans au cinéma – Plongée _____	108
Imagem 27 – Les plans au cinéma – Travelling Lateral _____	108
Imagem 28 – Les plans au cinéma – Travelling para Frente _____	109

Imagem 29 – Les plans au cinéma – Travelling para Trás _____	109
Imagem 30 – Les plans au cinéma – Travelling Aéreo _____	109
Imagem 31 – Les plans au cinéma – Travelling em Circulação _____	110
Imagem 32 – Les plans au cinéma – Zoom _____	110

SUMÁRIO

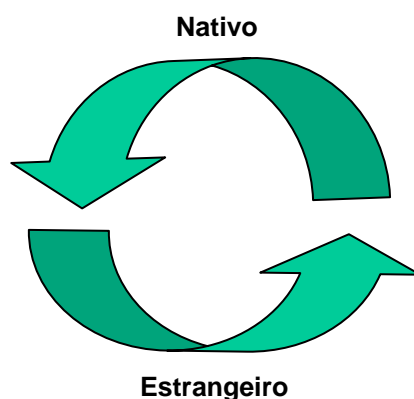
Resumo _____	VIII
Abstract _____	X
Lista de Imagens _____	XII
A identidade de Goiânia através do olhar publicitário _____	13
A formação da identidade de Goiânia: ruralismo e modernidade _____	24
Sertão, terra inculta _____	24
Goiânia: mito ou modernidade _____	28
O batismo, a revista, a cidade – a modernidade chegou! _____	36
Analisando filmes publicitários _____	42
Algumas considerações, à guisa de conclusão _____	89
Referências _____	95
Apêndice – Glossário de Termos Técnicos _____	101
Anexo A – Entrevistas _____	111
Anexo B – Roteiro do Clip <i>Goiânia é bom demais</i> _____	160
Anexo C – Jingle do Clip <i>Goiânia é bom demais</i> _____	165
Anexo D – Roteiro do Vt <i>Goiânia é bom demais</i> _____	166
Anexo E – Roteiro do documentário _____	169
Anexo F – DVD _____	182

A IDENTIDADE DE GOIÂNIA ATRAVÉS DO OLHAR PUBLICITÁRIO

Que a força do medo que tenho não me impeça de ver o que anseio, que a morte de tudo em que acredito não me tape os ouvidos e a boca, pois metade de mim é o que eu grito *mas* a outra metade é silêncio. (...) Que o medo da solidão se afaste, que o convívio comigo mesmo se torne ao menos suportável, que o espelho reflita em meu rosto um doce sorriso que me lembro ter dado na infância porque metade de mim é a lembrança do que fui e a outra metade não sei.¹

A identidade cultural do goiano está ligada intimamente ao seu passado histórico, por isso, apresento nos próximos capítulos aspectos relevantes da historiografia de Goiás e de Goiânia a fim de clarearmos os meandros que elucidam a relação entre goianice e goianidade.

Olhar para si e para os seus e questionar sobre uma identidade a qual também se pertence exige a premissa de colocar-se na condição de outro, de estrangeiro e, ao mesmo tempo, compartilhar do pertencimento desta discussão. Para Boaventura de Souza Santos, “quem pergunta pela sua identidade questiona as referências hegemônicas, mas, ao fazê-lo, coloca-se na posição de outro e, simultaneamente, numa situação de carência e por isso de subordinação” (2005, p.135).



As duas condições, de nativo – o nascido na terra e de estrangeiro – o pesquisador, se entrelaçam no caminho percorrido por esta pesquisa, em muitos

¹ Poema Metade, composição de Oswaldo Montenegro in: <http://oswaldo-montenegro.lettras.terra.com.br/lettras/72954/>

momentos as posturas de cada um são muito claras, em outros se diluem entre si. Esse enfrentamento é um dos desafios proporcionados pelo desenvolvimento deste estudo, e a fita de moébius metaforiza bem todo este processo com a sua dinamicidade de, ao mesmo tempo, ser dentro e fora, observador e observado.



Imagem 01: Fita de moébius

É nesta condição de subordinado à própria indagação, de questionador da minha própria identidade, e de peregrino que busca as repostas daquilo que lhe falta, é que me coloco frente ao desafio desta pesquisa.

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:

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. (SANTOS, 2005, p.135)

Por uma abordagem mais discursiva, pode-se concluir que a identificação é um processo inacabado, que está em constante construção, sempre em processo, principalmente no fragmentado mundo pós-moderno. “As identidades são

construídas por meio da diferença e não fora delas (...) toda identidade tem necessidade daquilo que lhe “falta” – mesmo que esse outro que lhe falta seja um outro silenciado e inarticulado.” (HALL, 2000, p.110).

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 intimamente ligada à desconstrução de interpretações errôneas de seu passado histórico, bem como o entendimento de 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 ao 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 ela 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, como representação do moderno, em detrimento do rural.

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.

A identidade cultural do goiano está intimamente ligada às relações existentes entre 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.

Dentro de um contexto publicitário, para Everardo Rocha, os anúncios publicitários revelam muito do que a sociedade pensa sobre ela mesma. E conseqüentemente, sendo a publicidade, um produto social produzido para esta

mesma sociedade, ela sempre buscará preencher as lacunas individuais de cada receptor, porém, unindo o indivíduo ao corpo social/grupal. Segundo Rocha, estudar a produção publicitária é um caminho para o conhecimento de sistemas de idéias e representações do pensamento de um grupo social. “Em cada anúncio vende-se estilos e vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas e cigarros” (1992, p.27).

Sendo a publicidade pensada e endereçada para que um determinado público se identifique com ela, Hall diz que em nível de senso comum:

A identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. É em cima dessa fundação que ocorre o natural fechamento que forma a base da solidariedade e da fidelidade do grupo em questão. (HALL, 2000, p. 106)

No caso de Goiás, a ausência da modernidade em sua identidade, forjou uma ilusão moderna com a construção de Goiânia, que viria suprimir os estigmas e mitos da rudeza de um povo, em detrimento de uma nova concepção de mundo.

Um caminho possível para identificar essas lacunas na identidade de uma sociedade é a publicidade. A propaganda é uma forma de comunicação, na qual, em princípio, a utilização dos elementos verbais devem ser previstos para atingir um determinado efeito sobre o público: a venda de uma determinada idéia/produto.

Sendo a publicidade um tipo de comunicação extremamente endereçada a um público específico, ela se vale das linguagens: escrita, visual e sonora, objetivando a persuasão do receptor. Para que isto aconteça, é preciso que quem utilize esses constituintes de propaganda tenha um conhecimento do público que deseja atingir e as possíveis interpretações que os signos usados possam alcançar, visto que essas interpretações podem variar bastante conforme a cultura dos receptores. Nos filmes publicitários, apesar de haver o texto, falado ou cantado, a imagem é o mais importante.

O universo da propaganda é o da fantasia. A realidade é recriada dentro de uma lógica e promessas de felicidade, segurança e satisfação (RAMOS, 1987, p.14). A vida é apresentada sempre positivamente, sem conflitos e, se eles existem,

encontram facilmente soluções. Há a criação de um mundo perfeito com imagens, sons e textos produzidos que se associam aos produtos. A publicidade não opera a partir da razão. Na verdade ela cria uma outra realidade, um mundo ideal e fantasioso, em que aquilo que racionalmente achamos inadmissível se justifica plenamente. Para Armando Sant'anna, "a propaganda é uma técnica de comunicação paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços" (1996, p.76).

Partindo então, desses pressupostos, como analisar a identidade da cidade de Goiânia, a partir de um olhar publicitário? Considerando que: "Em um certo sentido, a publicidade tornou-se o discurso público dominante no século XX, com suas imagens de mercadorias, consumo, estilo de vida, valores e papéis de gênero deslocando outras formas de discurso público" (KELLENER, 1995, p.111). Sendo a publicidade um reflexo da sociedade a que serve, como a cidade é representada por meio da publicidade? Os estigmas rurais, observados na história recente de Goiânia, estão presentes também na linguagem publicitária? Reafirmando o que Nars Chaul nos diz que: embora exista uma mentalidade urbana, os pés estão plantados na ruralidade (1995, p.55).

Pensar sob um ponto de vista antropológico a propaganda local, implica em procurar estranhar algo que participa ativamente do nosso cotidiano. Esse estranhamento deve ser buscado quando se trabalha com algo que nos é familiar, quando tentamos pensar nossa própria sociedade (DAMATTA, 1987, p.167). A propaganda é algo que está em nosso cotidiano e temos uma relação de familiaridade com ela. Podemos enxergá-la apenas como técnica para vendas de produtos, serviços e idéias, porém, ela pode ser tratada como algo que diz mais a respeito da cultura de uma sociedade do que a respeito de um produto ou instituição. Ela apresenta também a visão dos publicitários, bem como, o olhar dos anunciantes sobre a região e sua população.

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, por meio de decupagem e análise individual dos planos. Jaques Aumont chama essa linguagem de “materialidade significante do cinema” (2006, p.198), são códigos que estão diretamente ligados a forma de expressão cinematográfica.

Marcel Martin vincula o aparecimento da linguagem cinematográfica à descoberta progressiva dos procedimentos de expressão fílmica. Para ele, a linguagem cinematográfica constituiu-se graças à contribuição artística de cineastas como David Griffith e Sergei Eisenstein.

O cinema, a princípio não era dotado de uma linguagem, era apenas o registro de um espetáculo anterior ou, então, a simples reprodução do real. Foi porque quis contar histórias e veicular idéias que o cinema teve de determinar uma série de procedimentos expressivos; é o conjunto desses procedimentos que o termo linguagem inclui (AUMONT, 2006, p.169).

Portanto, é através do estudo detalhado dos elementos que compõe a linguagem cinematográfica é que se pretende identificar o sentido e a significação visual na narrativa dos filmes publicitários, numa perspectiva acima de tudo, estética.

A imagem constitui o elemento básico da linguagem cinematográfica, e é composto por elementos diversos como os tipos de planos: plano geral, primeiro plano, plano de detalhe; ângulos de filmagem: plongée e contra-plongée; movimentos expressivos da câmera: panorâmica, travelling e trajetória; modificação do movimento: câmera lenta, inversão, congelamento, imagem acelerada; tipos de montagens: rítmica, ideológica e narrativa; cenário; figurino; efeitos sonoros: ruídos e trilha sonora. A partir da observância e análise de cada elemento que compõe a linguagem técnica, dentro do contexto geral do filme publicitário, pretende-se decifrar os significados da escrita visual a partir do pré-suposto de que o conjunto desses elementos expressivos são os responsáveis pela significação. Todos esses elementos de significação da linguagem cinematográfica, e os demais, estão descritos de maneira detalhada no Glossário de Linguagem Técnica.

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

Para Martin, “o movimento é certamente o caráter mais específico e mais importante da imagem fílmica” (1990, p.22). 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 e o aparelho técnico chamado cinematógrafo desenvolvido pelos irmãos Lumière, 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.



Imagem 02: Fotograma do filme 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”, quando ele cria uma série de soluções destinadas a melhorar a compreensão da história, a mostrar melhor os

atores, e diminuir os intertítulos². 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 fez com que fosse desenvolvida em um curto espaço de tempo uma linguagem própria, capaz de identificar a escrita visual cinematográfica. Para Martin, 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” (2003, p.16).

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)” (2003, p.18).

O objetivo preciso deste método é proceder um levantamento 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 entre os anos de 2001 e 2004. Buscando interpretar o significado antropológico, social e cultural das imagens e a relação desses significados na identidade 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

² Frases com falas de personagens ou explicações exibidas entre as cenas do filme.

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 vista 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 por meio 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 identidade da cidade de Goiânia e de seu povo. Confirmando ou não as hipóteses levantadas.

Para tal, serão realizadas entrevistas individuais e uma entrevista grupal, com o intuito de captar a percepção de alguns estudiosos sobre a identidade cultural de Goiânia, bem como verificar como um grupo de pessoas exposto aos filmes publicitários percebe as propagandas e se percebem dentro dela, visando “explorar o espectro das opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão” (GASKELL, 2002, p.68).

Nas entrevistas individuais serão entrevistados dois publicitários, sendo que um deles pertence à agência responsável pela veiculação dos filmes analisados, dois historiadores, um folclorista e um ex-governador do Estado de Goiás e filho do fundador de Goiânia. Estas entrevistas visam explorar em profundidade o mundo e o pensamento do entrevistado, objetivando apresentar “uma amostra do espectro do ponto de vista” (GASKELL, 2002, p.70) dos entrevistados. Quanto à entrevista com grupo focal, serão selecionadas 10 pessoas da população de Goiânia, divididas em cotas por faixa etária e sexo, assim estabelecidas conformes dados estatísticos do IBGE de 2000: entre 15 e 19 anos (um homem e uma mulher), entre 20 e 29 anos (um homem e duas mulheres), entre 30 e 49 anos (dois homens e duas mulheres), entre 50 e 69 anos (um homem), considerando que a população de Goiânia é formada por 53% de mulheres e 47% de homens. Esses grupos totalizam 71,5% da população, os 28,5% restantes são formados por pessoas entre 0 e 14 anos e acima de 70 anos que não serão objeto de investigação desta pesquisa.

As entrevistas terão um caráter experimental, visando unicamente verificar a percepção dos entrevistados sobre a cidade e as peças publicitárias analisadas neste trabalho. Nas entrevistas individuais o moderador orientará a conversa com tópicos guia, onde “as perguntas são quase que um convite ao entrevistado para falar longamente” (GASKELL, 2002, p.73) e na entrevista grupal, será feito um debate aberto e acessível a todos. As diferenças de status entre os participantes serão desconsiderados, e o debate se fundamentará em uma troca de pontos de vista, idéias e experiências.

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 produto, 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.

A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DE GOIÂNIA: RURALISMO E MODERNIDADE

Sertão, terra inculta

Beco da minha terra.... Amo tua paisagem triste, ausente e suja. Teu ar sombrio. Tua velha umidade andrajosa. Teu lodo negro, esverdeado, escorregadio. E a réstia de sol que ao meio-dia desce, fugidia, e semeia polmes dourados no teu lixo pobre, calçando de ouro a sandália velha, jogada no teu monturo.³

Denomina-se região a construção de uma determinada comunidade que se caracteriza por aspectos culturais, econômicos, ambientais, sociais e políticos que a diferenciam de outras de uma nação. Para Duarte (1980, p.25), as regiões são espaços onde existe uma sociedade que realmente os dirige e organiza, que tem atuação sobre o mesmo, ainda que seja uma atuação associada a interesses de outros espaços ou de certos grupos sociais. Assim, uma região se apresenta como espaço construído por uma determinada comunidade que partilha características culturais, econômicas, ambientais e sociais. Puig (1992, p.31) afirma que a região é o resultado de um processo que vincula no tempo e no espaço, à sociedade, a cultura, o meio ambiente e a história. Se a região é esse espaço construído por uma comunidade, são justamente as diferentes construções que vão definir variações regionais. A identidade regional se constrói, então, na forma particular como determinada sociedade vivencia esse processo, distinguindo-se de outras.

No período colonial e mesmo no período que se segue à Independência do Brasil, as terras do interior estão alheias aos acontecimentos do Brasil civilizado, a Corte no litoral. O interior e, portanto, a região Centro-Oeste, se identificam ao sertão, uma representação que, criada a partir do civilizado, designava as terras que estavam sendo descobertas. O sertão é visto, então, como “algo incerto, atrasado e longínquo” (PEREIRA, 1995, p.71) e, portanto, local a se civilizar, para a construção da nação. A essa visão, vem se aliar a aquela do Romantismo, em que prevalece a

³ Trecho do poema “Becos de Goiás”, de Cora Coralina, citado por DENÓFRIO, 2004.

grandiosidade épica, o sertão como um lugar mítico e heróico, e o sertanejo um forte (tal concepção aparece na literatura regional). A partir dos relatos dos viajantes dos séculos XVIII e XIX, construiu-se uma idéia de Goiás identificada a esse sertão, ou seja, local isolado, terra de atraso, que precisava ser desenvolvido. O relato do naturalista francês, Auguste de Saint-Hilaire, exposto no livro *Viagem à Província de Goiás*, exemplifica a concepção desenvolvimentista, guiada pelo padrão europeu dos viajantes. Nela, Saint-Hilaire enxerga a indolência, o gosto pelo lucro fácil e a falta de planejamento no povo da região: “(...) o cultivo da terra não interessa a esses homens tão imprevidentes quanto os próprios índios. Vivem apenas o dia-a-dia, gozando a vida e parando de trabalhar quando conseguem tirar um pouco de ouro do rio” (SAINT-HILAIRE, 1975, p.81).

Para o historiador Nasr Chaul (1995, p.12), o “estigma de terra do atraso, da decadência, do marasmo e do ócio serviu para identificar o goiano por vários séculos”. A idéia de decadência foi construída a partir do olhar dos viajantes europeus, que enxergavam a região do ponto de vista da inserção de Goiás na lógica do desenvolvimento capitalista.

Goiás carecia de povoamento, de gente para produzir, de capital e desenvolvimento. Goiás, conseqüentemente, era totalmente diferente da terra que povoava as idéias dos viajantes e divergia ao extremo daqueles padrões europeus de modernidade e progresso (CHAUL, 1995, p.15)

A preocupação dos viajantes era, portanto, de situar Goiás nesse 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. “Foi criada uma concepção de goianice ligada a esses elementos negativistas” (CHAUL, 1995, p.16). A idéia de decadência e isolamento 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 “sentimento de exclusão” no goiano.



Imagem 03 – Cidade de Goiás – Século XIX. Foto: Autor desconhecido.

No texto *Nação e Região: Goiás no Século XIX*, Noé Freire Sandes e José Eustáquio Ribeiro, tomando como base a *Chorographia Histórica de Goiaz*, enxergam em Cunha Matos “o estrangeiro que sonhou com outro Goiás” (2001, p.17-23). A concepção de povo indolente, preguiçoso, bem como um desejo por uma intervenção da administração pública para conduzir o Estado de Goiás a uma posição de destaque na construção da Nação, aparecem na obra de Cunha Matos: “Falta um poderoso braço que tire o povo da apatia em que se conserva; falta restabelecer e restaurar a boa fé nos comerciantes; falta obrigar os homens aos trabalhos de agricultura”.⁴

A integração de Goiás ao Brasil se daria com a modernização, isto é, com a inserção da região em uma lógica de desenvolvimento nacional. As elites brasileiras acreditavam que a viabilização da nação brasileira se daria “a partir de uma perspectiva civilizadora, partindo do modelo europeu ou norte-americano” (PEREIRA, 1995, p.71). A nação seria constituída com a modernização. Modernização é vista como a integração ao mercado e desenvolvimento econômico. Para que Goiás representasse algo em relação a essa nação era necessário superar

⁴ Cunha Matos, *Chorographia Histórica de Goiaz*, citado por Noé Freire Sandes e José E. Ribeiro, p.6.

esse “atraso”. Era preciso “transformar o sertão goiano em uma terra onde houvesse progresso” (PEREIRA, 1995, p.71).

Essa modernização parte, ainda, de uma antítese entre campo e cidade, em que o moderno se associa ao urbano e o atraso, ao rural, ao sertão. A modernidade em Goiás é concebida como algo construído a partir da década de 30, quando é delineado, pelos grupos dominantes pós-revolução de 30, um momento de ruptura com o “atraso”. O discurso de um Goiás moderno, vinculado à idéia de integração nacional do Estado Novo serve como referência a esses grupos.

Para que pudessem ascender ao poder em nome da modernização, os representantes políticos no exercício do poder pós-30 associaram-se a todo o manancial de idéias que atestavam a decadência e o atraso de Goiás, julgando-as como as representantes dos velhos tempos. (...) Decadência e atraso eram argumentos recuperados no momento para reforçar a necessidade do novo (CHAUL, 1995, p.23).

A construção de uma nova capital para o Estado é bem significativa dessa idéia de ruptura com um passado “atrasado”, materializada em um centro urbano moderno, erguido no meio do sertão numa perspectiva de modernização.

Segundo Borges (1998, p.73), a urbanização verificada no Estado de Goiás não significa um predomínio de padrões urbanos em Goiás, visto que “a mentalidade, os valores e as formas de expressão da cultura, em que pese a integração ao mercado e a urbanização, permanecem atadas ao mundo rural”. O Estado de Goiás se moderniza, entra no mercado, e tal modernização se dá por meio da produção agropecuária. Assim, o fator terra é condicionante do goiano. Considera-se como moderno em Goiás o *country*, o modelo globalizado do estilo rural, o sujeito com tradição rural, porém modernizado, próspero, que tem acesso aos bens de consumo modernos. O *country* representa um Goiás agro-industrial e participante da economia mundial. De acordo com Borges (1998, p.104), “o comportamento *country* externaliza a oportunidade de afirmação de identidade diferente de suas similares nas metrópoles”. O *country* possibilita, então, a inserção do sujeito no mundo moderno.

Assim, a historiografia goiana, a literatura regional e outras produções culturais contêm traços e recriam essas concepções de atraso/modernidade. José Mendonça Teles, na crônica “Ser Goiano”, exemplifica bem essa imagem.

Ser goiano é carregar uma tristeza telúrica num coração aberto de sorrisos. É ser dócil e falante, impetuoso e tímido. É dar uma galinha para não entrar na briga e um nelore para sair dela. É amar o passado, a história, as tradições, sem desprezar o moderno. (...) Ser goiano é saber cantar música caipira e conversar com Beethoven, Chopin, Tchaikovsky e Carlos Gomes. É acreditar no sertão como um ser tão próximo, tão dentro da alma. É carregar um eterno monjolo no coração e ouvir um berrante tocando longe, bem perto do sentimento (TELES, 1998).

Mendonça Teles consegue imprimir a imagem de um goiano cordato, porém que não leva desaforos para casa. A intimidade entre as coisas da intelectualidade e do saber popular exemplifica muito bem a relação existente entre o urbano e o rural. Para o autor, a identidade goiana, a goianidade, exige de seu detentor a habilidade para caminhar em comunhão com o seu passado histórico e com a modernidade desafiadora, para viver na cidade, respirar fumaça e ter dentro do coração um eterno monjolo por que ainda acredita no sertão.

Goiânia: mito ou modernidade?

Um pedaço de concreto cravado em meio ao capim do sertão.

Quereis a capital aqui? Pois bem: com a lei ou sem a lei, pela força do direito ou pelo direito da força, tê-la-eis aqui muito em breve.⁵

Entre todos os caminhos que a história de Goiás trilhou, a idéia da mudança da capital esteve presente desde os descaminhos do ouro, quando surgiu a

⁵ Trecho do discurso de Pedro Ludovico em manifestação organizada pela população de Goiânia em 1936, citado por PIMENTA NETTO, 1969.

necessidade de sacudir o marasmo global de uma região rica em minérios e pobre em motivações sociais.

Ainda no século XVIII, o então governador Conde dos Arcos já informava o Rei de Portugal sobre as deficiências de Vila Boa e sugeria a Mudança da Capital para Meia Ponte, atual Pirenópolis. Em 1830, Miguel Lino de Moraes, o segundo presidente de Goiás no Império, também retomou o assunto, e propunha a mudança para Água Quente, região mais povoada e de melhor comércio. Couto Magalhães tentou promover a mudança em 1863, não obtendo resultados. Entre 1891 e 1918 o assunto foi tratado no texto constitucional goiano, até que Pedro Ludovico Teixeira é empossado como chefe do executivo estadual pelos revolucionários de 1930.

De acordo com Chaul, na década de 1930 “a idéia de ruptura com o passado e a de progresso se mesclam na representação da modernidade, no Brasil, e em Goiás especificamente”(1997, p.154) A Marcha para o Oeste, programa estadonovista que buscava o avanço capitalista para o interior do país, consolidando os planos político-econômicos de Vargas e Pedro Ludovico, deixou uma herança agrária e urbana que permeia todo o processo sócio-cultural da capital e fundamentou a criação de símbolos capazes de traduzir sua heterogeneidade, capazes de construir, com a nova capital, a representação de sua face mais dinâmica, de sua existência mais justificada: a modernidade.

Goiânia simbolizaria o avesso do atraso e poderia retirar o Estado de sua decadência, e seria a representação do moderno, do progresso, um grande divisor da história, entre o Goiás arcaico e o moderno. As aspirações dos grupos políticos em ascensão, reunindo os anseios das camadas médias urbanas e dos proprietários rurais, embebidos nas promessas de desenvolvimento, encontraram na mudança da capital o símbolo do almejado progresso. Por isso, Goiânia seria o símbolo unificador dos grupos mudancistas em ascensão, servindo, ao mesmo tempo, de plataforma política a seu mentor, Pedro Ludovico Teixeira e para o Estado Novo.

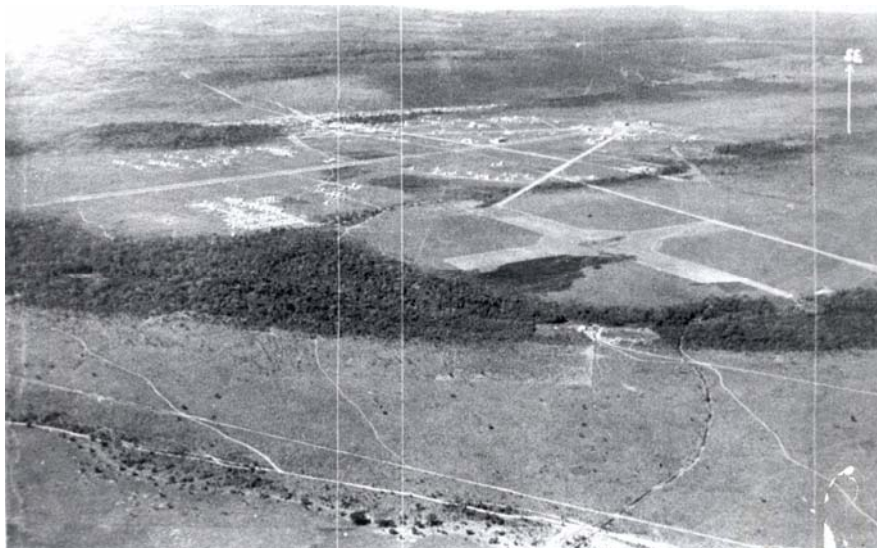


Imagem 04 – Vista aérea do traçado urbano de Goiânia na década de 30. Foto: Eduardo Bilemjian

A mudança da capital consolidaria a presença de Pedro Ludovico no cenário político estadual, fortalecendo-o ainda mais por caminhar em direção aos interesses dos grupos dominantes do sul e sudeste.

A depreciação da Cidade de Goiás, e suas péssimas condições de sobrevivência, a descredenciava a se manter no posto de capital estadual, resistente que era ao progresso e ao desenvolvimento proposto pela Marcha do Oeste. Ao mesmo tempo em que a mudança da capital simbolizava o rompimento com o atraso encravado na Cidade de Goiás, representava também o rompimento com os antigos grupos políticos que dominavam o Estado durante a primeira República, no caso os Caiado.

Botelho analisa a transferência da capital com um olhar crítico, e considera que o peso decadente depositado sobre os ombros da cidade de Goiás pelos mudancistas é, na verdade, conveniente.

Seria natural que, quanto pior esse passado fosse apresentado, mais força ganhariam seus projetos de mudança. A construção da idéia de Goiânia, como símbolo do progresso, tratava-se de uma construção, por excelência, dos seus próprios partidários e edificadores (BOTELHO, 2002, p.162).

Toma corpo a ideologia do progresso, incorporada no discurso de Pedro Ludovico e seus seguidores, de modo que toda e qualquer ação passava a ser justificada pelo progresso. Para Nars Chaul, “Goiânia foi edificada sob o prisma da modernidade, embora ligada à estrutura fundiária” (CHAUL, 1997, p.207). O fantasma de um Estado arcaico que assombrou toda a história de Goiás seria abolido com a construção de Goiânia, expressão do novo e do moderno.

Assim, para Itami Campos,

O Progresso é para Pedro Ludovico sinônimo de desenvolvimento e assim como a cidade de Goiás é expressão e atraso, Goiânia vai ser símbolo do progresso, expressão de um Estado que rompe com seu passado e de um povo que se mostra capaz de construir seu futuro ativamente (CAMPOS, 2002).

Essa idéia ou mito que, entre determinados líderes políticos no Brasil, relacionava o progresso à cidade e que a transformava em um símbolo de progresso e modernidade, não era novidade.

Para Botelho,

Goiânia extrapolava assim a significação de apenas uma simples cidade a ser edificada. Passava a representar a materialização concreta de uma aspiração, de uma esperança em novo tempo, de ideologia desenvolvimentista (2002, p.161)

Segundo o próprio Pedro Ludovico, Goiânia era a chave do progresso do Estado, início de um novo tempo onde todos os problemas que Goiás enfrentava seriam solucionados, e em que se daria a inserção definitiva do Estado na rota desenvolvimentista do Brasil e sua saída da marginalidade em que vivia até então.



Imagem 05 – Vista da Avenida Goiás a partir da sacada do Palácio das Esmeraldas na década de 40. Foto: Hélio de Oliveira

Mas até que ponto o povo de Goiás compartilhava dessa utopia gestada pelos idealizadores de Goiânia? Para Palacin (1976), o povo goiano desejava a concretização da utopia da construção de uma nova capital, como forma de rompimento com o atraso e com a situação marginal em que Goiás se encontrava perante o cenário nacional. Goiânia seria para os goianos a possibilidade de realização dessa utopia.

Goiânia, foi uma construção utópica realizada pelo seu principal idealizador, Pedro Ludovico, um projeto de transformação que reivindicava algo que ainda não existia, uma realidade ainda não conquistada.

Mas em que medida essa utopia foi capaz de mudar o processo histórico de Goiás, a ponto de motivar a construção de uma nova capital?

O desejo de Pedro Ludovico de erguer no coração do país e do sertão uma cidade capaz de traduzir todo o espírito de modernidade dos arautos dos anos 30, que fosse o grande marco de ocupação do interior do país pela Marcha para o Oeste e o símbolo maior da revolução que outrora protagonizou, o fez usar de todos os métodos para concretizar sua ambição. Durante discurso por ocasião da transferência da capital e 23 de março de 1937, o próprio Pedro Ludovico afirma a força de sua determinação em construir Goiânia: “Quereis a capital aqui? Pois bem:

com a lei ou sem a lei, pela força do direito ou pelo direito da força, tê-la-eis aqui muito e breve” (CHAUL, 1997, p.218).

Fruto da ambição de seu idealizador e do Estado Novo, Goiânia marcou o processo de interiorização do país, o que, segundo Chaul, seria “a construção da modernidade na selva” (1997, p.222).

Goiânia misturava o urbano e o rural, e expressava a modernidade e o progresso. O moderno era edificado pelo arcaico, em meio à altivez do art déco, enquanto o cantar dos carros de bois sinalizavam a identidade que a capital do sertão carregaria consigo até os dias atuais.



Imagem 06 – Pavimentação da Praça Cívica em 1938. Foto: Alois Feichemberg

Em artigo publicado pelo jornal *O popular*, o historiador Nasr Chaul faz a seguinte afirmação: “Goiânia é um pedaço de modernidade cravado no sertão de Goiás. Capim em meio ao concreto, crescendo desordenadamente em bairros e vilas, neon em contraste com o entardecer do interior de Goiás” (1997).

Ruy Rodrigues da Silva descreve o clima bucólico e interiorano que pairava sobre Goiânia até a década de 60:

(...) tornara-se uma cidade moderna, mas provinciana e familiar, embora dinâmica, como sonhara seu fundador. No início dos anos 60 realizávamos ainda serenatas por suas ruas e praças, nas noites de

lua cheia, sem medo nem riscos de assaltos. Era uma cidade e avenidas e quintais arborizados e floridos. Não existiam ainda os altos muros de proteção para esconder dos olhos dos transeuntes a beleza dos jardins que ornavam as frentes das residências privadas no centro da capital (...) (2003, p.66).



*Imagem 07 – Avenida Goiás com rua 3 na década de 40, vista da sacada do Grande Hotel.
Foto: Hélio de Oliveira*

Mesmo com um ideário moderno, Goiânia tinha suas raízes plantadas em um mundo agrário, misturava o urbano e o rural. Uma parcela da sociedade da época que tinha voz na política local, escondia o fazendeiro por traz do profissional liberal. Quase todos ligados à estrutura fundiária, procuravam por si mesmos, ou por seus representantes, uma mudança nos quadros políticos estaduais. “Tratava-se de uma mentalidade urbana com os pés plantados em solo rural” (CHAUL, 1997, p.224).

Os elementos rurais sempre estiveram presentes no imaginário da população de Goiânia e compreendem símbolos que formam a identidade goiana. Para Alem (1996, p.103), as feiras traduziam uma sociabilidade campestre, que aglomerava no mesmo espaço os negócios, a festa, a reza, o canto e a dança, os pobres e os ricos, o campo e a cidade. Silva diz que a “Feira Agropecuária de Goiânia é um exemplo dessa identidade rural, onde uma vez por ano, a cidade suspende o tempo comum, que seria a urbanidade e instala-se a simbólica ruralidade” (2001, p.15). O Parque

de Exposição Agropecuária de Goiânia é um oásis da ruralidade, cravado em meio ao concreto e a modernidade idealizada por Pedro Ludovico. Goiânia é um centro urbano estriado por suas marcas rurais. Uma cidade idealizada para abolir tudo aquilo que a precedia não conseguiu suprimir com a identidade que está impregnada em seu povo, o corpo de concreto que foi erguido em meio ao capim do sertão, não pode matar a ruralidade presente no âmago de sua alma.



Imagem 08 – Parque de Exposição Agropecuária de Goiânia na década de 40. Foto: Hélio de Oliveira



Imagem 09 – Desfile de carroças na Avenida Tocantins na década de 40. Foto: Hélio de Oliveira

O batismo, a revista, a cidade – a modernidade chegou!

Dirijo-me ao Brasil, ao ensejo da passagem do maior acontecimento já registrado no meu Estado. Inaugura-se hoje a jovem Goiânia, Capital de Goiaz. Ao entregar à comunhão nacional a cidade cuja construção foi parte principal do meu programa de governo, despido de espírito regionalista, ergo o meu olhar para a pátria comum, antevendo o seu futuro esplendoroso. [...] A Ele, Brasil, entrego um grande ideal que se tornou uma grande realidade – GOIÂNIA.⁶

O Batismo Cultural de Goiânia aconteceu entre 1º e 11 de julho de 1942, tendo como ápice das festividades o dia 05. Esse evento equivaleu à inauguração da cidade, sua apresentação às lideranças políticas, intelectuais e sua consolidação como capital do Estado de Goiás no cenário nacional. Além de fixar definitivamente no plano nacional a idéia de que, com a modernidade alcançada pela construção da nova capital, Goiás ganharia fôlego para promover o progresso no Estado.

Estima-se que 8 mil pessoas participaram dos eventos, entre autoridades, intelectuais, moradores e visitantes. Aconteceram concomitantemente aos acontecimentos do Batismo Cultural: a Exposição de Goiânia, no prédio da Antiga Escola Técnica Federal de Goiás, hoje o Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás – CEFET-GO; a Semana Ruralista do Ministério da Agricultura; o VIII Congresso Brasileiro de Educação; a II Exposição Nacional de Educação e, por fim, a V Sessão das Assembléias Gerais do Conselho Nacional de Estatística, do Conselho Nacional de Geografia e da Sociedade Brasileira de Estatística.

⁶ Fragmento do texto Mensagem ao Brasil, de autoria de Pedro Ludovico Teixeira, extraído da *Revista Oeste*, Ano I, Nº 1, página 23, de 5 de julho de 1942.



Imagem 10 – Exposição de Goiânia. Foto: Eduardo Bilemjian



Imagem 11 – Exposição Pecuária de Goiânia. Foto: Hélio de Brito

O jornalista Pimenta Netto (1969, p.15-17) transcreve as atividades comemorativas durante os 11 dias do Batismo Cultural:

1º de julho

20 horas: solene instalação das Assembléias Gerais dos Conselhos Nacionais de Geografia e Estatística, no Cine Teatro Goiânia, tendo como convidado de honra o Sr. Interventor Federal.

2 de julho

12 horas: circuito de Goiânia.

14 horas: abertura da Exposição de Pecuária.

20 horas: primeira conferência do Curso de Informação de Estatística – “A Estatística e a Sociedade”, pelo prof. Gilberto Freire.

3 de julho

20 horas: encerramento da Semana Ruralista do Ministério da Agricultura.

4 de julho

8 horas: recepção de altas autoridades e personalidades que, por via aérea, virão assistir à inauguração da Capital.

20 horas: grande baile no Automóvel Clube, oferecido pelo Chefe do Governo aos visitantes.

5 de julho

5 horas: alvorada pela Banda da Polícia Militar. Passeata com a participação da Polícia Militar, Tiro de Guerra, Escolas, etc.

8 horas: chegada do desfile à Praça Cívica. Hasteamento da bandeira nacional no Palácio do Governador.

8:30 horas: missa campal na Praça Cívica, celebrada pelo Cardeal Leme. Sermão de D. Aquino Correa.

14 horas: soleníssima sessão de inauguração da Capital, no Cine Teatro Goiânia. Discurso do Interventor Federal, fazendo a entrega das chaves da cidade ao Prefeito e resposta deste. Discurso oficial do Presidente do IBGE. Evolução de todos os aparelhos do Aero Clube e salva de 21 tiros.

20 horas: grande banquete oferecido pelo Chefe do Governo no salão de festas do Palácio, às altas autoridades presentes à inauguração de Goiânia.

6 de julho

8 horas: lançamento da pedra fundamental da nova Capital, no setor sul de Goiânia, presidida pelo Cardeal Leme.⁷

⁷ Segundo Souza (2002,p.100), “Este evento já fora realizado em 24 de outubro de 1933, data confirmada por outros textos, e marcada pelo feriado em que se comemora o aniversário da cidade. As razões da repetição do ato de lançamento da pedra fundamental não foram encontradas. É possível que tal informação se trate de um equívoco do autor ou de uma falha técnica”.

7 de julho

Manhã livre. Despedida das autoridades que regressarão aos seus Estados.

20 horas: conferência do general Souza Docca sobre “A Estatística e a Segurança Nacional”.

8 de julho

20 horas: conferência da professora Raja Gabaglia sobre “A Geografia do Brasil Central”.

9 de julho

11 horas: lançamento da pedra fundamental do Edifício da Prefeitura.

20 horas: conferência do Padre Leonel Franca, encerrando o Curso de Informações de Estatísticas sobre “Estatística e a Moral”.

10 de julho

20 horas: solene sessão de encerramento das Assembléias e das Exposições.

11 de julho

Manhã livre. Despedidas.

Mais do que uma festa de inauguração o Batismo Cultural de Goiânia deve ser considerado como um fenômeno comunicativo, um ritual de importância local, porém, com uma multiplicidade de atividades de ordem nacional, que convergiram para a nova capital durante esses dias a fim de promover não somente a nascente cidade, como também a imagem de Pedro Ludovico e Getúlio Vargas.

Para Candice Vidal e Souza os festejos marcaram “simbolicamente o controle humano e o usufruto social sobre o seu espaço” além de ser “um ritual de incorporação à nação, condição propiciada somente após a separação do estado anterior, representado pela porção indesejada da tradição: a decadência de Vila Boa” (2002, p.84 e 93). O urbano tomou posse do sertão e o interior do Brasil agora era possuidor de um novo centro, planejado, urbanizado e moderno.

Um dos fatos mais importantes ocorridos durante a inauguração de Goiânia foi o lançamento da primeira revista editada na nova cidade, a *Oeste*, que foi “maior

expressão escrita do Batismo Cultural da nova capital do Estado, por ter registrado o mais completo relato dos acontecimentos iniciais da transferência da capital, da Cidade de Goiás para Goiânia”, conforme Maria de Araújo Nepomuceno (2000, p.199). Além de louvar a iniciativa da nova capital, a publicação se concretizou como uma peça retórica durante a consolidação de Goiânia como centro urbano e capital do oeste brasileiro.

Bernardo Ellis, um dos principais editores da revista *Oeste*, descreve para Venerando de Freitas, o primeiro prefeito de Goiânia, de maneira bem humorada, a percepção dos moradores de Goiânia sobre a festa de inauguração, através do poema “Batismo Cultural de Goiânia – Visto do lado do povão”:

Na campina sibilava, regelada ventania, e mais fria ainda ficava, aquela manhã já fria. E entre poeiras e névoas, naquela extensão vazia, estendiam-se os traçados, dos logradouros de um dia, palácios, alguns sobrados, avatar de moradias.

No altar drapejavam fanfarras e cantorias, roupa nova, pé doendo, rapadura e picolé, o povo se divertia nessa nova romaria.

NA MÃO OUTRORA VAZIA, AGORA O ESCRITOR GOIANO TRAZIA A REVISTA OESTE, QUE NESSA DATA NASCIA.

Estrondava o foguetório, na missa o bispo benzia, poeira, alegria, festa, padre-nosso, ave-maria, naquela manhã de julho, que tanto frio fazia.
(ÉLIS, 1983, p.20-23)

A revista *Oeste* circulou durante os anos de 1942, 1943 e 1944 com o total de 23 fascículos. A revista nasceu como uma proposta de um grupo ligado ao jornalismo e à literatura, como um veículo de propagação do “pensamento moço de Goiás”, ou seja, da nova intelectualidade que nascia com a cidade e que depositava na revista a esperança de poder divulgar sua produção intelectual. Na visão de Bernardo Ellis a revista passou por três fases: na primeira, “pretendeu ser um veículo literário apresentador do intelectual jovem goiano”; na segunda, “tentou conciliar o papel de veiculadora da literatura como de divulgadora dos princípios político-ideológicos do Estado Novo, transformando-se, simultaneamente, em veículo de propaganda de Goiânia e do Interventor Pedro Ludovico” e, na terceira e última, “definiu-se como instrumento exclusivamente político-ideológico do Estado Novo e órgão de propaganda do governo”.(NEPOMUCENO, 2000, p.199-200).

Durante o tempo em que circulou, a tiragem média por edição era de 350 a 400 exemplares, que eram distribuídos em todo o Estado e no território nacional, além de ser enviada aos principais veículos de comunicação da época. Apesar de ter sido idealizada para projetar o escritor goiano, a revista acabou sendo utilizada como veículo de propaganda governamental em prol dos interesses que norteavam o Estado Novo. Foi empregada, sobretudo, como divulgadora da Marcha para o Oeste, principal bandeira do governo Vargas, iniciada em 1938, com a finalidade de incentivar a ocupação dos vazios demográficos e buscar incorporar essas áreas ao processo de produção do país.

Para Costa, “A Marcha para o Oeste e a revista consolidaram a idéia de Goiânia, inserindo-a no contexto das diretrizes políticas do Estado Novo para a ampliação territorial” (1994, p.75), além de promover um discurso em que buscava sempre a sustentação do poder político no nível nacional e regional, sempre apoiado no paternalismo e no carisma de seus líderes, no caso, Getúlio Vargas e Pedro Ludovico.

A revista, apresentada como o “veículo oficial do pensamento moço de Goiás”, explicitamente não foi usada somente como uma revista de caráter literário, outros propósitos acabaram prevalecendo nas edições, como se vê no fascículo número 1, página 2:

Grava, em depoimentos sãos de brasilidade sã, uma obra e um autor. A obra é Goiânia; Pedro Ludovico, o autor. Vale pelo que a mocidade goiana deva retribuir ao seu benfeitor. Benfeitor que nos oportunizou cooperação nos destinos comuns da raça goiá. Benfeitor que veiculou a seiva novadora de uma geração rumo a processos de revitalização política. Por isso que Oeste, repete a época e o homem; a obra e o destino.

No marasmo da vida cultural da antiga capital, entende-se muito bem a euforia da classe intelectual quanto ao surgimento de uma nova capital e das inúmeras oportunidades nascentes com ela, daí todo o laudatório discurso em prol de Goiânia e de seu fundador. Entende-se, portanto, que desde o seu início a Oeste foi veiculadora, involuntária ou voluntariamente, do pensamento estadonovista e se consolidou como um importante mecanismo fortalecedor da imagem de Pedro e Vargas como seres superiores e míticos.

ANALISANDO FILMES PUBLICITÁRIOS

O primeiro filme publicitário analisado é um clipe de um minuto e meio que retrata em diversos aspectos a paisagem de Goiânia. O filme procura fazer um apanhado do passado cultural, de elementos típicos do cotidiano da cidade, da transmissão de cultura e do jeito de viver do goianiense.

Título : **Clip Goiânia é bom demais** (Roteiro – ANEXO B/Jingle – ANEXO C)
 Agência : Verbo Comunicação
 Cliente : Prefeitura de Goiânia
 Data : 16/03/04
 Criação : DMMP / Verbo Comunicação
 Direção : Rogério Safadi
 Edição : Érico Rassi
 Produção : Enery Fernandez
 Duração : 90'
 Job : 03/042/04
 Reg.Ancine : 03080002386320044



Take 01

O primeiro take apresenta em primeiríssimo plano – close-up – uma mulher dançando catira. O close-up é caracterizado, segundo MARTIN (2003, p.37), por evidenciar o estado psicológico da personagem. Este tipo de enquadramento enfatiza também a expressão e as emoções. O corte na extremidade superior não quebra o seu efeito expressivo. A maquiagem é também outro elemento que compõe a linguagem cinematográfica: a sua ausência expressa a masculinização da personagem, a sua auto-negação como mulher, uma vez que a catira é uma dança

folclórica tradicionalmente masculina. Pode-se, porém, observar em sua expressão a satisfação em dançar.



Take 02

No segundo take observa-se o mesmo tipo de plano do take anterior, primeiríssimo plano – close-up, porém com a angulação da câmera em contra-plongée, em que o tema é focalizado de baixo para cima. Esse tipo de enquadramento dá ao personagem “uma impressão de superioridade, exaltação e triunfo” (MARTIN, 2003, p.41).



Take 03

Neste primeiro plano, apenas um detalhe dos personagens é destacado: os pés dos dançarinos. O plano de detalhe, segundo FILHO (1997, p.62), “permite dar um sentido completo à ação e um bom clima de suspense, insinuando toda uma situação objetiva ou subjetiva por intermédio de um simples detalhe”. Este plano vem evidenciar e reforçar o discurso visual projetado pelo filme como um todo, pois a força e a marcação da dança da catira é feita principalmente pelo ritmo dos pés.



Take 04

As crianças, alunos de uma escola municipal, ocupam toda a cena em um plano conjunto, onde as personagens são apresentados, porém, ainda é difícil identificá-los (FILHO, 1997, p.58). Outro elemento utilizado na narrativa visual, neste take, é o travelling lateral, “que consiste em um deslocamento da câmera durante o qual permanecem constantes o ângulo entre o eixo óptico e a trajetória do deslocamento” (MARTIN, 2003, p.47). Especificamente, o lateral denota, neste caso, o desligamento psicológico das personagens, que está totalmente envolvido com o que lhe está sendo apresentado.



Take 05

A ocupação do quadro é feita de maneira desigual: as crianças que estão em primeiro plano ocupam em torno de 1/3 da tela, enquanto que os dançarinos, em segundo plano, ocupam 2/3 do quadro. Pode-se interpretar que foi atribuída maior importância aos dançarinos que às crianças, que são as espectadoras e que recebem a cultura tradicional através da apresentação do grupo de dança. Outro elemento da linguagem cinematográfica que deve ser destacado é o figurino, que, conforme MARTIN (2003, p.60), põe em evidência gestos e atitudes dos personagens, conforme sua postura e expressão. Neste caso os trajes dos dançarinos são tipicamente sertanejos: camisa xadrez, calça, bota, lenço no pescoço e chapéu de palha. É a transmissão da tradição, da cultura, dos valores e da identidade cultural. Desde pequenas as crianças já recebem as primeiras lições de “como ser goiano”.



Take 06

Mais uma vez é grande o contraste entre dançarinos, em primeiro plano, e crianças, em segundo plano. Através da lente utilizada, uma grande angular, pode-se observar uma leve distorção da imagem, em que os dançarinos agigantados se sobrepõem à pequenez das crianças. Idéia reforçada pelo ângulo de câmera utilizado, o contra-plongée, que enquadra o objeto filmado de baixo para cima, atribuindo a ele qualidades superiores e o colocando em uma situação de comando (FILHO, 1997, p.66).



Take 07

Em primeiríssimo plano observa-se uma dançarina, tipo de enquadramento que “é utilizado para revelar as características da personagem com mais força e intensidade dramática” (GAGE, 1991, p.80) e, em segundo plano, em perspectiva, aparecem outros dois dançarinos desfocados. Esse efeito foi possível pelo fato de o diafragma da câmera estar aberto e haver pouca profundidade de campo entre o fotógrafo e o objeto fotografado, possibilitando destacar o primeiro plano e borrar o fundo.



Take 08

Observa-se que no enquadramento utilizado a perna do dançarino ocupa cerca de $\frac{1}{4}$ do quadro e as crianças, $\frac{3}{4}$. Isso atribui a elas maior importância, que é destacada pelos olhares atentos com que assistem à apresentação de catira.



Take 09

Enquadrado por um plano médio, com um leve contra-plongée e com travelling frontal, três personagens são focalizados: um idoso e um casal de jovens. Conforme FILHO (1997, p.60), “quando o plano médio é utilizado em cinema, o assunto principal (no caso as figuras humanas) e o cenário fundem-se”. O travelling frontal que é o deslocamento constante da câmera para frente, exprime o ponto de vista subjetivo do espectador. A presença de idosos e jovens nessa campanha é recorrente. A idéia de transmissão de valores é evidente e não pode passar despercebida.



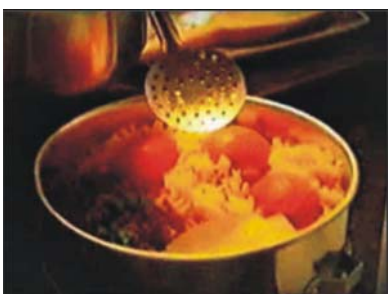
Take 10

O primeiríssimo plano – close-up – evidencia a emoção da personagem, o seu estado psicológico. Neste tipo de enquadramento o cenário se dissolve e as expressões do ator são muito mais nítidas para o espectador.



Take 11

O close é utilizado com a finalidade de evidenciar as emoções. No caso da catira, a dança é ritmada pelo toque das mãos e dos pés. O detalhamento das mãos procura enaltecer a narrativa visual, fortalecendo os traços regionais presentes na dança. Observa-se que a mão que está em primeiro plano apresenta-se nitidamente, enquanto que as do segundo plano estão desfocadas, efeito propiciado pela abertura total do diafragma da câmera.



Take 12

Este take é descritivo e apresenta a culinária regional e os valores culturais e simbólicos presentes na alimentação do povo. Para Bariani Ortencio, “o prato da goianidade é feito à base de pequi e guariroba. O pequi vem se constituindo na principal marca da identidade goiana” (MOLINA, 2001, p. 134).



Take 13

Ambientado na obra de um edifício, este take apresenta, em plano médio e em leve contra-plongée, um operário comendo o arroz com pequi da marmita do take anterior. O enquadramento utilizado valoriza o operário, através do ângulo de câmera com que é focalizado, onde é colocado em posição de destaque, de domínio do espectador.



Take 14

O cenário também compõe um dos elementos da linguagem da imagem em movimento e a ele é delegada a responsabilidade de dar credibilidade ao objeto filmado, pois, segundo MARTIN (2003, p.62), “o realismo inerente à coisa filmada parece exigir obrigatoriamente o realismo do quadro e da ambientação”. A locação escolhida foi um dos boxes do terminal rodoviário de Goiânia. A rodoviária é um espaço simbólico, lugar de fronteira, de partida e de chegada. O personagem é enquadrado em plano médio, com uma pequena panorâmica descritiva da sua movimentação. A panorâmica “consiste numa rotação da câmera em torno de seu eixo, sem deslocamento do aparelho” (MARTIN, 2003, p.51) que, neste caso, teve a finalidade de explorar e apresentar o espaço.



Take 15

A personagem corre em direção à câmera. Nesse caso o olhar subjetivo é do espectador. A câmera subjetiva é caracterizada quando é colocada como ponto de vista de um personagem ou do espectador, havendo “um contato direto entre o olhar da pessoa que está sendo filmada e o olhar do espectador” (FILHO, 1997, p.68). A técnica utilizada sugere que é o espectador que está esperando e recebe novamente na cidade quem está chegando.



Take 16

A escolha do veículo está de acordo com os objetivos da campanha, é um elemento de cena importantíssimo, a utilização de um conversível é intencional. Esse tipo de carro deixa o espaço livre para o enquadramento da paisagem que está no segundo plano, colocando o personagem em contato como os espaços urbanos. Outro elemento relevante é a direção de atores. Segundo MARTIN (2003, p.73), “a direção de atores é um dos meios à disposição do cineasta para criar seu universo fílmico”. No take analisado o gestual dos atores é extremamente importante para evidenciar as idéias de liberdade, felicidade e da relação agradável com a cidade. Com a câmera presa à porta do carro, o movimento utilizado foi o travelling lateral, que acompanha o personagem e se revela dramaticamente importante, pois permite que a expressão de seu rosto seja visível, além de fazer uma varredura na paisagem urbana da cidade, que aparece em segundo plano.



Take 17

Marcel Martin explicita os seguintes aspectos do plano geral:

Reduzindo o homem a uma silhueta minúscula, o plano geral o reintegra no mundo, faz com que as coisas o devorem, ‘objetiva-o’; daí uma tonalidade psicológica bastante pessimista, uma ambiência moral um tanto negativa, mas às vezes também uma dominante dramática de exaltação, lírica ou mesmo épica (MARTIN, 2003, p.38).

O cenário utilizado representa famílias de classe média, evidenciadas pelo tipo de residências apresentadas. A câmera focalizada em contra-plongée enaltece

os personagens e valoriza a cena, colocando-os contra o azul do céu, exprimindo assim uma situação de triunfo.



Take 18

O primeiríssimo plano – close-up – nos dois personagens evidencia as expressões faciais e o sentimento que transmitem. As cores também devem ser interpretadas como elemento de significação. Os tons quentes reforçam ainda mais o clima de aconchego e afeto apresentado na cena, uma vez que as cores quentes sempre remetem ao universo das emoções, transmitindo sensações de calor, acolhimento, amor e amizade.



Take 19

A maquiagem feita nas crianças evidencia através do primeiro plano a alegria e remete à raça indígena. Com a utilização do primeiro plano, “as expressões e as emoções dos personagens ganham muita força, dando um ar de intimidade e fazendo com que o espectador seja emocionalmente envolvido na ação” (FILHO, 1991, p.61).



Take 20

A figura do idoso sempre aparece em contraponto com a imagem do jovem. Neste plano médio frontal com câmera parada, em que o cenário se funde com os personagens, o casal de idosos caminha calmamente pelas calçadas da Avenida Goiás.



Take 21

Vista aérea do Conjunto Itamaracá, conjunto habitacional construído pela prefeitura para assentar os moradores de áreas de risco de Goiânia. O enquadramento utilizado foi um plano geral, “que mostra uma grande área de ação, filmada a longa distância” (GAGE, 1991, p.78). O plongée com travelling lateral, apesar de minimizar as casas, apresenta em maiores dimensões a obra como um todo, valorizando e descrevendo o conjunto habitacional, com a intenção de impressionar o público com a magnitude da obra.



Take 22

Com uma lente grande angular, que possibilita nitidez na profundidade de campo, observam-se as obras do carpinteiro no segundo plano. O personagem ocupa 2/3 do quadro, o que assegura a valorização de sua figura.



Take 23

O homem da cena anterior é o mesmo que aparece neste take. Ele trabalha construindo casas de brinquedo e a prefeitura trabalha construindo casas de verdade. Ele abriga o sonho; a prefeitura faz a realidade. O simbolismo entre o trabalho do personagem e a obra construída pela prefeitura deixa esse raciocínio ainda mais evidente. A família enquadrada num plano médio, que enquadra os personagens da cintura para cima, com travelling frontal, é caracterizada como carente e como beneficiária do bairro habitacional construído pelo governo municipal. Ao fundo se pode ver outra família, mãe e dois filhos, elemento de cena que informa que outros tipos de famílias também habitam o lugar.



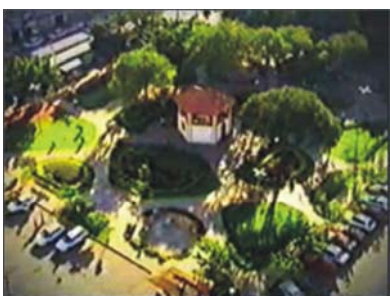
Take 24

Vista aérea do novo Mercado Aberto, construído na Avenida Paranaíba, nas proximidades da Avenida Goiás. O plano geral possibilita ao espectador visualizar as grandes dimensões da construção. A câmera colocada em plongée com travelling para trás descreve a paisagem urbana. A revitalização da Avenida Goiás contemplou não só uma questão paisagística, mas também uma questão social: o Mercado Aberto foi construído para abrigar os ambulantes que antes ocupavam o canteiro central da avenida. Ao mesmo tempo em que a prefeitura revitaliza o centro, ela constrói infra-estrutura na periferia.



Take 25

O enquadramento utilizado foi o plano médio frontal. Neste plano, o personagem é enquadrado da cintura para cima, o que destaca a figura humana como centro da atenção para o espectador (GAGE, 1991, p.79). A cena apresenta um ambulante em plena atividade no Mercado Aberto. O mercado é a principal obra de apoio ao comércio popular construída pela prefeitura durante a gestão do prefeito Pedro Wilson.



Take 26

Vista aérea em plano geral mostra a dimensão da obra dentro do grande conjunto urbano, o que a valoriza. Com uma lente grande angular que propicia profundidade de campo, a figura humana e os automóveis aparecem ao longe, com suas características físicas praticamente indefinidas para o espectador.



Take 27

Da parte superior do coreto da Praça Joaquim Lúcio em um plano americano, que focaliza o personagem do joelho para cima, três mulheres são enquadradas, sendo uma idosa ao meio, ladeada por duas jovens. A tradição do lugar, o encontro do antigo com o novo, do arcaico com o moderno são representados pelas personagens. A cor, elemento de significação, também é evidenciada nos tons de

azul das roupas dos personagens. A idosa usa um tom mais escuro, mais sério do que o das jovens, o que, por analogia, se emprega também à vegetação, quanto mais velha, mais verde é a folha em relação às mais jovens. A câmera posicionada em contra-plongée monumentaliza os personagens da cena.



Take 28



Take 29



Take 30

Nessa seqüência de três takes aparece a modernidade como símbolo de progresso e desenvolvimento – 28 (grandes vias), 29 (grandes edificações) e 30 (grandes áreas verdes) – e observa-se o plano geral, aberto, que pode ser feito de uma praia, praça, conjunto habitacional ou estádio cheio de torcedores. Nele a figura humana perde-se porque a intenção é unicamente mostrar um aspecto geral do todo (FILHO, 1997, p.57).

A Marginal Botafogo, a Avenida Goiás e o Parque Vaca Brava são apresentados, respectivamente, através de travelling, que propicia ao espectador um passeio sobre a cidade e uma varredura da paisagem, especificamente dos lugares mencionados, dentro do conjunto urbano.



Take 31

O plano de detalhe "enquadra somente os detalhes que vão valorizar a seqüência normal do filme como, por exemplo: os olhos do ator, um anel no seu dedo, a fumaça do seu cigarro, a etiqueta de seu jeans, etc." (GAGE, 1991, p.80). A partir desta cena, que está enquadrada em plano de detalhe, pode-se fazer mais uma vez a analogia entre o antigo e o moderno, agora através do adulto e da criança, relação que é recorrente neste filme publicitário. A mão adulta recebendo a mão infantil transmite a confiança da criança, que se entrega plenamente nas mãos do adulto.



Take 32

O take anterior fornece um índice da cena seguinte. Em plano americano que enquadra os personagens do joelho para cima, os atores caminham em direção ao espectador, através de um travelling frontal. Neste caso o olhar subjetivo é do espectador. A família que atravessa a rua é o destaque da cena, pela qual se procura transmitir os sentimentos de segurança, estabilidade e firmeza. Outros elementos significantes da linguagem cinematográfica são o figurino e a cor. Simbolicamente a roupa vermelha da mãe se contrapõe à azul do pai. A cor vermelha enfatiza a maternidade, o amor, a afetividade, as questões emocionais, enquanto o azul remete a um contexto de segurança, tranquilidade, racionalidade e credibilidade. Este take possui também a função de ligação entre os takes 31 e 33.



Take 33

Seqüência do take anterior, agora o plano geral, plongée com câmera parada que identifica a locação da gravação, o cruzamento Gato Preto, e coloca as figuras humanas em dimensões mínimas, pois a intencionalidade no uso desse tipo de plano é justamente mostrar os aspectos gerais do todo. O uso do cenário é evidente por se tratar de um lugar onde aconteceram graves acidentes de trânsito e em que, após a intervenção da prefeitura, tornou-se uma via segura. A relação entre perigo e segurança está bem clara. Os mesmos personagens se repetem, as idéias de cuidado, segurança, estabilidade e firmeza se evidenciam ainda mais, haja vista que o cruzamento apresentado foi um dos pontos críticos de acidentes e mortes no trânsito da cidade.



Take 34

No plano de conjunto “as figuras humanas já são mais notadas, porém ainda é difícil identificá-las” (FILHO, 1991, p.58). O leve contra-plongée com travelling lateral enaltece a cena, valorizando o gestual tanto da criança como dos pais. Na metade direita do quadro, observa-se uma sala de aula em segundo plano, onde uma pessoa adulta olha a cena que acontece em primeiro plano e sorri. O tipo de lente utilizada foi a grande angular, por permitir nitidez tanto no primeiro quanto no segundo plano.



Take 35

Novamente a escola é tematizada e enquadrada em plano geral. O plano geral é, segundo GAGE (1991, p.78), “utilizado para apresentar todos os elementos de cena, (...) além disso, consegue-se cobrir entradas e saídas das personagens e orientar o espectador sobre relacionamentos, movimentos e progressão dentro de cada cena”. Este plano foi escolhido para dimensionar e situar o olhar do espectador quanto ao cenário e personagens presentes na cena. Foi realizado com uma lente grande angular em plongée, o que possibilitou nitidez tanto dos elementos que estão em primeiro plano, quanto em segundo plano. As crianças que estão em primeiro plano ocupam 2/3 do quadro, enquanto as espectadoras, que estão em segundo plano, ocupam 1/3 da cena. Essa distribuição do espaço atribui maior importância às crianças que estão de costas, se apresentando, do que às que estão de frente, assistindo.



Take 36

Plano de conjunto é um tipo de enquadramento muito usado para mostrar pessoas numa praça, praia ou rua, e nele os personagens são percebidos com maior nitidez, porém ainda não é possível identificá-los (FILHO, 1991, p.58). Em contra-plongée com travelling frotal, os personagens e o cenário são valorizados e distorcidos e são agregados a eles uma monumentalidade irreal.



Take 37

Quando o filme é produzido especialmente para a televisão, o plano geral pode ser substituído pelo plano de conjunto, como neste caso, em que “permite maior clareza nos pormenores da ação” (GAGE, 1991, p.78). Os alunos são apresentados em sala de aula, executando trabalhos manuais e enquadrados em plongée. A câmera está acima do nível do olhar e as crianças filmadas são diminuídas, rebaixadas, dominadas pelo olhar do espectador.



Take 38

Em seqüência da imagem anterior, este take apresenta o ponto de interesse da cena, através de um detalhamento do conjunto do take anterior. Foi utilizada uma lente grande angular que permitiu nitidez tanto na mão da criança que pega o material para o trabalho manual, quanto das crianças que estão em segundo plano. Com a câmera posicionada em contra-plongée, as crianças são valorizadas nesta cena. Este plano faz um detalhamento da atividade manual desenvolvida pelas crianças, possuindo uma função explicativa.



Take 39

Neste plano de conjunto, as crianças são valorizadas pela angulação da câmera que está posicionada em contra-plongée. Os personagens correm em

direção à câmera, que está parada. As crianças correm, então, em direção ao espectador, modificando o seu ponto de vista.



Take 40

Este take é enquadrado em um plano médio, pois os personagens foram filmados do joelho para cima, com uma discreta panorâmica para a direita, em que são apresentados dois agentes de trânsito, personagens bastante presentes nos cruzamentos de Goiânia durante campanha de conscientização no trânsito, quando se trabalhou especificamente a questão da travessia de pedestres na faixa de pedestres. O figurino e a maquiagem, elementos que compõem a linguagem cinematográfica, são peculiares: os trajes lembram a faixa de pedestres, e a mão gigante reforça o gestual do transeunte ao se aproximar da faixa; a maquiagem, estilo clown, dá aos personagens características infantis e burlescas, criando uma identificação imediata com o espectador.



Take 41

O jovem casal é enquadrado em plano médio, da cintura para cima, em que “a maior parte do fundo é praticamente eliminada., destacando-se a figura humana como centro da atenção do espectador” (GAGE, 1191, p.79). Os personagens são destacados, pois foram focalizados em contra-plongée, sendo vistos de baixo para cima.



Take 42

A roda de violão, a seresta e a serenata são costumes tipicamente interioranos e rurais. O violão, especificamente, é um objeto de cena importante, é ele que dá o tom e o clima da cena, que evidencia o clima bucólico do interior, onde as pessoas se reúnem para cantar e tocar violão em espaços públicos. O enquadramento utilizado foi um plano de conjunto, em contra-plongée com travelling frontal, não permitindo uma identificação singular de cada personagem,.



Take 43

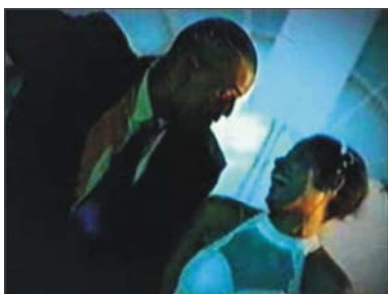
Em primeiríssimo plano – close-up – o beijo finaliza a seqüência dos últimos dois takes. Dedutivamente, dança, música e diversão ocasionam encontros amorosos. O close elimina todo o cenário, e as expressões se tornam mais nítidas para o espectador. Esse enquadramento corresponde a uma invasão no plano da consciência, a uma tensão mental. Transmitem-se, assim, os sentimentos de romantismo, envolvimento e sabor.



Take 44

O cenário é muito importante neste take. Para Martin (2003, p.62), o cenário no cinema é mais importante do que no teatro, pois confia-se menos em uma ação cinematográfica fora de um cenário “real e autêntico”. A cena foi ambientada às

portas de uma igreja, a Catedral Metropolitana de Goiânia. A relação casamento – noivos – igreja é indissociável. O arroz sendo jogado sobre os noivos é um objeto de cena importante, que reafirma no imaginário do espectador a tradição, os costumes e as práticas culturais ao se falar desse ato social. Em um plano de conjunto levemente inclinado para a direita, os personagens são ressaltados pela focalização em contra-plongée. O casamento é um ato social cheio de simbologia, e implica em nova vida, novos horizontes e novas perspectivas. Assim sugere-se que a prefeitura de Goiânia é um agente dinamizador da cidade, que proporciona constantemente à sua população novas oportunidades e perspectivas.



Take 45

Nesse plano próximo, em que os personagens são enquadrados da metade do tórax para cima, os noivos são destacados e identificados como tal. Um elemento que não pode passar despercebidamente nesta seqüência é o fato de o casal pertencer à raça negra. Trata-se de um dado relevante e, implicitamente, a mensagem publicitária diz que o anunciante valoriza e promove a inclusão social, proporcionando condições igualitárias de ascensão social.



Take 46

Este take é explicativo e funciona como elo de ligação entre os takes 45 e 47. O enquadramento em primeiro próximo, e em plongée, apresenta o ponto de vista do convidado do casamento – câmera subjetiva – que olha para a noiva e joga arroz. A câmera subjetiva “acontece quando se coloca a câmera na posição que permite filmar do ponto de vista do personagem em uma determinada cena” (FILHO, 1997,

p.68). Observa-se também o desfoque do braço que acena para a noiva, valorizando a pessoa mais importante do casamento e dos casamentos em geral, a noiva, que ocorreu pela proximidade que o objeto se encontrava da objetiva da câmera.



Take 47

O plano de conjunto frontal com leve panorâmica para a direita apresenta a saída de um veículo Chevrolet Meriva. O carro de luxo revela a classe social a que o casal pertence. A maneira como o carro está preparado, a frase no vidro traseiro e as latas amarradas ao pára-choque são índices de casamento ou de recém-casados. Dedutivamente, ao ver esta cena, o espectador automaticamente atribui que os noivos dos takes anteriores estão dentro desse carro.



Take 48

O plano geral apresenta a magnitude da obra, no caso, a Maternidade Nascere Cidadão, situada na Região Noroeste da cidade. A lente utilizada foi a grande angular, justamente por proporcionar nitidez e por permitir a focalização de grandes áreas. Em plongée, focalizando debaixo para cima, o movimento de câmera utilizado foi o travelling frontal, que propicia a maximização da imagem. À medida em que o objeto filmado se aproxima, aumenta-se o espaço ocupado por ele na tela, valorizando-o.



Take 49

Neste plano a enfermeira que segura a criança ocupa cerca de 2/3 da tela, enquanto que a mãe, de costas, ocupa menos de 1/3. Isso atribui à enfermeira uma importância superior. Também o ângulo em que a câmera foi posicionada, em contra-plongée, reafirma essa idéia, colocando-a em posição dinâmica e superior em relação à mãe, que está deitada.



Take 50

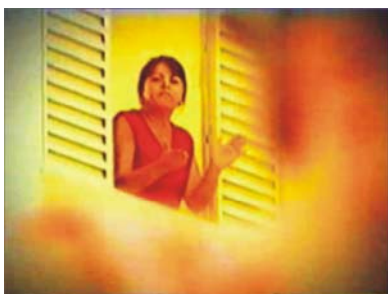
Novamente a figura da mãe não é valorizada. Apesar de estar em primeiro plano, ela ocupa uma pequena parte do quadro e se encontra de costas para o espectador. O movimento de câmera utilizado foi o travelling frontal, que valoriza, juntamente com a câmera posicionada em contra-plongée, a figura do pai. À medida em que a câmera se aproxima da cena, o personagem masculino vai tomando maiores dimensões, ocupando um espaço maior no quadro, o que assegura a ele uma importância maior na narrativa visual.



Take 51

Neste quadro a locação escolhida foi o Residencial América Latina. O cenário, segundo Marcel Martin (2003, p.62), é de suma importância para o cinema, pois é ele que confere a autenticidade e o realismo da coisa filmada. No plano geral, o

condomínio é apresentado de forma imponente, “a figura humana aparece ao longe, com suas características físicas praticamente indefinidas para o espectador” (GAGE, 1991, p.78). Com o posicionamento da câmera em contra-plongée, a construção ganha um caráter monumental e gigantesco. Esse condomínio foi construído como parte do projeto de desocupação das áreas de risco e foi concebido para abrigar famílias carentes. As crianças em primeiro plano fazem o espectador associar a descontração e a alegria à obra ao fundo, construída pela prefeitura. O uso de uma lente grande-angular permite a nitidez de todos os detalhes, tanto do primeiro, quanto dos outros planos.



Take 52

O Plano médio em contra-plongée com travelling lateral enquadra subjetivamente o ponto de vista das crianças. A câmera subjetiva é caracterizada, “quando se coloca a câmera na posição que permite filmar do ponto de vista do personagem em uma determinada cena” (FILHO, 1997, p.67). Neste caso o movimento de travelling lateral dá o sentido de afastamento do espaço e a angulação da câmera em contra-plongée coloca a mãe em uma posição de magnitude, é ela quem exerce o comando da situação apresentada, reforçando a idéia de ambiente humanizado, familiar e seguro. O olhar da mãe é o olhar que protege, que torna segura a brincadeira das crianças.



Take 53

O plano geral, plongée com travelling lateral, faz a varredura da paisagem. Segundo MARTIN (2003, p.47) esse movimento de câmera possui, nesse caso, um papel descritivo. A vista aérea em plano geral do Residencial América Latina mostra a dimensão da obra dentro do grande conjunto urbano, valorizando-a. Trata-se de um ponto de vista que localiza e descreve o objeto em foco através do uso de uma lente grande angular. A vegetação na parte superior do quadro valoriza a obra construída pela prefeitura, uma vez que concreto e meio ambiente são harmonizados a fim de garantir a qualidade de vida da população.

O takes 51, 52 e 53, colocados em seqüência, exercem, através da montagem, que é a articulação das imagens com o objetivo de transmitir uma idéia, a supervalorização do objeto apresentado, reforçando a retórica visual do filme.



Take 54

Símbolo da capital, o Monumento às três raças, situado na Praça Cívica, é o grande ícone que identifica a cidade de Goiânia. Esse monumento está para Goiânia como o Cristo Redentor está para o Rio de Janeiro. Através de um plano médio em contra-plongée com travelling lateral, a escultura, em dimensões monumentais, é focalizada em contra-luz. A estrela formada no alto da imagem pelo reflexo do sol concede uma dimensão quase mística à cena. A iluminação também é um elemento da linguagem cinematográfica e “constitui um fator decisivo para a criação da expressividade da imagem” (MARTIN, 2003, p.56). O tipo de iluminação utilizado, no caso uma iluminação natural, impossibilitou o espectador de observar os detalhes da obra em silhueta. As silhuetas são utilizadas para não identificar os personagens

filmados e, assim, generalizar a idéia do grande número de trabalhadores que participaram da construção da cidade, sem uma identidade específica. Todos os atores da construção de Goiânia se tornam anônimos.



Take 55

Outro marco da cidade também é apresentado, em plano geral plongée e travelling lateral: o Bosque dos Buritis com seu lago e chafariz, confinados entre a urbanidade da cidade. O contraste entre natureza e concreto é pertinente. Esse tipo de plano geral também pode ser chamado de plano aberto, justamente por apresentar os aspectos gerais do todo (FILHO, 1997, p.57). A escolha de se mostrar bosques apela para o aspecto ecológico da cidade, o que valoriza a idéia de um urbanismo preocupado com o meio ambiente.



Take 56

Novamente entram em cena os agentes de trânsito, que, de maneira lúdica, simbolizam a luta por um trânsito mais humanizado. Enquadrados em plano americano, que corta as figuras humanas na altura dos joelhos, em contra-plongée e travelling frontal, os personagens são valorizados. Conforme mencionado na análise do take 40, o figurino e a maquiagem são elementos importantes na narrativa visual, pois caracterizam os personagens de maneira burlesca. O espaço ocupado pelos agentes de trânsito no quadro é maior do que o espaço urbano ao fundo. Esta valorização dos personagens tem como finalidade transmitir a idéia de que os agentes estão presentes no trânsito da cidade, cuidando dele a todo momento e, conseqüentemente, da população de Goiânia.



Take 57

Com o enquadramento, em plano americano, a menina, caracterizada como uma estudante através do seu figurino e do objeto de cena que carrega, no caso o caderno, é focalizada em contra-plongée e travelling frontal. Esse tipo de enquadramento possibilita valorizar o personagem e atribuir a ele características superiores, uma vez que através, do travelling frontal, a figura humana ocupa gradativamente um espaço maior no quadro. Outro elemento simbólico importante é a estrela impressa na capa do caderno. Não coincidentemente o símbolo do partido do prefeito é associado, nesse caso, a um contexto de alegria e realização.



Take 58

Os mesmos elementos e enquadramento utilizados no take 57 se repetem neste, porém aqui o personagem mostrado é um homem, caracterizado como um trabalhador. O seu figurino, com o jaleco sobre a roupa, dá indícios de uma profissão operária e o modelo da bicicleta informa que ela não é nova, revelando tratar-se, possivelmente, de um trabalhador de baixa renda. Destarte, ambos, a menina e o homem, cantam alegremente o jingle da campanha. A figura do operário também é valorizada pelo enquadramento utilizado.



Take 59



Take 60



Take 61

Os takes 59, 60 e 61 apresentam respectivamente um médico, um operário e uma noiva, com o mesmo enquadramento, um primeiríssimo plano. O close-up “mostra somente a cabeça do ator dominando toda a tela. Este tipo de plano é utilizado para revelar as características da personagem com mais força e intensidade dramática” (GAGE, 1991, p.80). Com o cenário praticamente eliminado, as expressões do ator tornam-se nítidas para o espectador. Portanto, o close-up realça a expressão de satisfação dos personagens. Esse tipo de enquadramento corresponde a uma invasão no plano da consciência, o personagem se dirige diretamente ao espectador de maneira superior e triunfal. Esse efeito é provocado pelo contra-plongée, que faz o ator “crescer” na tela.



Take 62

Os elementos que compõem a cena ocupam igualmente o espaço, tanto espectadores, em primeiro plano, quanto o coral infantil, em segundo plano. Estão dispostos em um plano de conjunto, em que as figuras humanas são percebidas com maior nitidez. A maior dimensão dos personagens que estão em primeiro plano atribui a eles maior importância.



Take 63

Neste take as crianças são valorizadas, pois estão enquadradas em plano médio, no qual a figura humana é focalizada da cintura para cima e “a maior parte do fundo é praticamente eliminada, destacando-se a figura humana como centro da atenção do espectador” (GAGE, 1991, p.79). Também a câmera posicionada em contra-plongée reforça essa idéia. O coral de crianças, que canta o jingle da campanha, agrega à mensagem da prefeitura toda a pureza e verdade presentes nelas.



Take 64

O enquadramento utilizado neste take foi o plano médio, que focaliza os personagens da cintura para cima. A câmera está acoplada ao veículo, fazendo, portanto um travelling para trás da paisagem que está ao fundo dos personagens.

Isso evidencia que a escolha do automóvel não foi aleatória, uma vez que ele propiciou uma melhor visualidade da paisagem urbana e a reafirmação do perfil jovem dos seus tripulantes.



Take 65

Neste take o gari, personagem da cena, é valorizado. Ele é enquadrado em plano médio com ângulo de câmera em contra-plongée, o que o enaltece na narrativa visual. Como se trata de um anúncio publicitário, veiculado pela prefeitura, é natural que o anunciante evidencie classes menos favorecidas, a fim de criar empatia com esta classe social e com a maioria da população. Além do mais, a figura deste personagem possui um apelo higienista, típica de uma cidade moderna e planejada.



Take 66

Neste take a câmera está posicionada em contra-plongée, e desse ponto de vista enquadrando em plano geral a paisagem. As figuras humanas são reduzidas e suas características individuais são inexistentes, enquanto a perspectiva da nova Avenida Goiás ressalta sua beleza e lhe atribui características monumentais no contexto urbano da cidade.



Take 67

Jovens caminham e cantam o jingle da campanha, enquadrados em plano médio. Os objetos de cena que os atores portam, materiais escolares, evidenciam que são estudantes, sugerindo que em Goiânia a juventude estuda e a educação é prioridade. Em um plano frontal e com câmera parada, os personagens caminham em direção ao espectador. A juventude e a vitalidade dos personagens se misturam com a vitalidade da nova Avenida Goiás.



Take 68

Com fundo preto, fundido ao fundo branco, a logomarca da Prefeitura de Goiânia surge explodindo em primeiro plano, frontal e transmitindo a modernidade e a agilidade proposta empenhada pela administração municipal. O filme publicitário procura evidenciar as ações da prefeitura nas diferentes frentes de atuação.

O segundo filme publicitário analisado é um desdobramento do primeiro, porém com uma duração menor, de um minuto. Ele apresenta algumas seqüências idênticas, objetivando criar um elo de ligação entre os diversos filmes da campanha, entretanto, neste caso, o foco central da mensagem publicitária é a revitalização da Avenida Goiás.

Título : **Goiânia é bom demais – Av. Goiás** (Roteiro – ANEXO D)
 Agência : Verbo Comunicação
 Cliente : Prefeitura de Goiânia
 Data : 16/03/04
 Criação : DMMP / Verbo Comunicação
 Direção : Rogério Safadi
 Edição : Érico Rassi
 Produção : Enery Fernandez
 Duração : 60'
 Job : 03/042/04
 Reg.Ancine : 03080002386320044



Take 01

Este take é uma foto de Hélio de Oliveira vista da sacada do antigo Grande Hotel, em direção à Praça Cívica – Av. Goiás com Rua 3 – Década de 1940. Há aqui a busca da memória afetiva do espectador com a utilização desta imagem. O enquadramento utilizado foi um plano geral. Para Aloysio Niemeyer Filho (1997, p.57), o plano geral “situa o espectador onde a cena acontece (...) nele, a figura humana perde-se, porque a intenção é unicamente mostrar o aspecto geral do todo”. Esse plano possui um aspecto simbólico forte, pois resgata o passado histórico de Goiânia. O Grande Hotel foi símbolo da vida social e dos grandes acontecimentos da cidade e a Av. Goiás, artéria imponente nas primeiras décadas da capital. Pode-se

visualizar nesta imagem a jovem Goiânia, com um clima bucólico e interiorano, ainda com muitos terrenos baldios em sua região central. No canto superior direito a primeira sede do Jornal *O Popular* e, ao fundo da perspectiva, o complexo arquitetônico da administração estadual, situado na Praça Cívica. Esta imagem é utilizada como um apelo emocional, procura-se despertar no espectador um sentimento saudosista a fim de convencê-lo de que a retirada dos camelôs do centro da cidade foi a melhor opção adotada pela prefeitura. A câmera foi posicionada em plongée, focalizando a paisagem de cima para baixo, devido às grandes dimensões apresentadas pela imagem. As dimensões humanas são reduzidíssimas e praticamente indefinidas para o espectador.



Take 02

O plano geral do canteiro central da Av. Goiás, na década de 1990, repleto de barracas de lona de ambulantes, apresenta as grandes dimensões da paisagem. O travelling para trás vai apresentando para o espectador o lugar na medida em que vai abrindo o plano. O efeito de transição utilizado é o fade-out, que, segundo MARTIN (2003, p.48) “serve para marcar uma importante mudança de ação secundária, ou uma passagem de tempo, ou ainda uma mudança de lugar”. A comparação entre o passado e o presente é evidente. Apresenta-se a deterioração de um dos cartões postais da cidade e mostra-se o descaso das administrações anteriores com o centro histórico de Goiânia. A intenção é causar um choque no espectador, contrastando passado e presente e se valendo de uma visualidade poluída e desarmônica.



Take 03

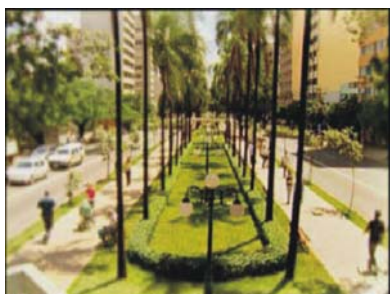
Com transição do take anterior em fade-out, a marca da passagem do tempo, que era negativa anteriormente, agora é vista como positiva. A mesma avenida que antes era um encalço na paisagem da cidade, agora se torna novamente cartão postal, lugar de boa convivência e beleza. O travelling, que é um movimento de “deslocamento da câmera durante o qual permanecem constantes o ângulo entre o eixo óptico e a trajetória do deslocamento” (MARTIN, 2003, p.47), neste caso com movimento lateral, possui a função de descrever a paisagem, de efetuar uma varredura visual da cidade. O azul predominante das lonas presentes nas bancas dos ambulantes do take anterior, agora é substituído pelo azul do céu e o verde dos jardins e da arborização. Em plano geral, com um leve plongée, a Avenida Goiás é apresentada totalmente revitalizada, com novos jardins, calçamento novo com bancos e luminárias estilizados à época da fundação de Goiânia. Mesmo com a modernização da paisagem da avenida, elementos procuram perpetuar o passado histórico do lugar. A deformidade observada na periferia da imagem, foi ocasionada pelo uso de uma lente olho de peixe que, por permitir a focalização de um ângulo superior ao da visão humana, proporciona esse tipo de efeito.



Take 04

O espaço aqui está enquadrado em plano de conjunto, que permite “às figuras humanas serem mais notadas, porém ainda é difícil identificá-las. Este plano é muito usado para mostrar uma praça, uma rua” (FILHO, 1997, p.58). A angulação da câmera é contra-plongée, em que o tema é focalizado de baixo para cima, dando “geralmente uma impressão de superioridade, exaltação e triunfo, pois faz crescer os indivíduos e tende a torná-los magníficos” (MARTIN, 2003, p.41). O travelling lateral

descreve bem a cena, em que se observa, em primeiro plano, mulheres caminhando e carregando sacolas de compras e, já em segundo plano, crianças brincando, em dimensões muito menores. Isso atribui às crianças uma importância inferior em relação às mulheres que estão em primeiro plano, reafirmando que o comércio se revitalizou junto com a avenida.



Take 05

Neste take a câmera está posicionada em contra-plongée, desse ponto de vista enquadrando em plano geral a paisagem. As figuras humanas são reduzidas e suas características individuais são inexistentes, enquanto a perspectiva da nova Avenida Goiás ressalta sua beleza e lhe atribui características monumentais no contexto urbano da cidade. O travelling vertical foi executado com o auxílio de uma grua que possibilitou à câmera realizar o trajeto do solo até o alto.



Take 06

Neste take é apresentada a cena de um lugar familiar, onde a mãe passeia calmamente com sua filha em um carrinho de bebê, crianças brincam e pessoas caminham. Todos esses elementos são apresentados através de um plano de conjunto, que, segundo GAGE (1991, p.78), “permite maior clareza nos pormenores da ação”. Também se pode observar, no canto superior direito, ao fundo do quadro, o painel “Boiada”, de Alcione Guimarães, que durante quase duas décadas marcou a paisagem da Avenida Goiás e a ruralidade presente em Goiânia. Hoje o painel não existe mais, foi apagado. Segundo Farias (2005), o Projeto Galeria Aberta foi um marco histórico para as artes plásticas de Goiás, porém o caráter efêmero e o

desinteresse dos organismos públicos e empresas em restaurar as obras acarretaram no desaparecimento de muitos trabalhos.



Take 07

O movimento de câmera utilizado neste take é o travelling frontal, que valoriza o personagem focalizado à medida que ocupa um espaço maior dentro do quadro. A cena romantiza a relação entre a avó e a neta, e o seu caráter simbólico é notório. As tradições, os costumes, o conhecimento e a cultura são alguns dos aspectos transmitidos através do “tricô”, que busca perpetuar e transmitir as coisas do passado para o presente e o futuro. O plano de conjunto utilizado para enquadrar os personagens facilita a pormenorização da ação.



Take 08

Segundo Marcel Martin “a iluminação constitui um fator decisivo para a criação da expressividade da imagem” (2003, p.57). Nesta cena a iluminação exerce papel fundamental. Sendo um dos importantes elementos da linguagem cinematográfica, neste caso, o efeito tanto da iluminação natural quanto da artificial, ajuda a criar um clima romantizado e bucólico para a Avenida Goiás. Também por se tratar de uma obra pública, a iluminação instalada na avenida é apresentada como elemento de segurança para a população.



Take 09

Aos pés do relógio um grupo de jovens conversa alegremente e crianças brincam. O atual e o arcaico se encontram. A angulação de câmera utilizada é contra-plongée, que “coloca a personagem que ela representa em posição de superioridade ou dinâmica” (GAGE, 1991, p.87). O travelling lateral tem a função estratégica de apresentar o cenário e descrever as ações dos personagens.



Take 10

O plano médio enquadra de maneira detalhada o topo da torre do relógio da Avenida Goiás. A câmera angulada em contra-plongée valoriza o monumento e exalta sua arquitetura art déco. Este take possui também a função de representação do tempo, tempo que é memória, um objeto do passado que perdura até o presente.



Take 11

Vista aérea do novo Mercado Aberto, construído na Avenida Paranaíba, nas proximidades da Avenida Goiás. O plano geral possibilita ao espectador visualizar as grandes dimensões da construção, e a câmera colocada em plongée com travelling para trás descreve a paisagem urbana. A revitalização da Avenida Goiás contemplou não só uma questão paisagística, mas também uma questão social. O Mercado Aberto foi construído para abrigar os ambulantes que antes ocupavam o canteiro

central da avenida Goiás. De acordo com a mensagem, ao mesmo tempo em que a prefeitura revitaliza o centro, ela constrói infra-estrutura na periferia.



Take 12

O plano geral, como o utilizado neste take, pode ser muito efetivo “quando se pretende impressionar o público com a magnitude de um local” (GAGE, 1991, p.78). O efeito dessa boa impressão é reafirmado pelo posicionamento da câmera em contra-plongée, que valoriza o objeto filmado e o coloca em uma posição dinâmica. Com o travelling lateral, a câmera descreve o Mercado Aberto de Goiânia, destacando os detalhes arquitetônicos do lugar. Para que fosse obtido esse efeito arredondado nas bordas da imagem foi utilizada uma lente olho de peixe.



Take 13

O plano de conjunto permite uma maior clareza e detalhamento da ação, além de mostrar de melhor maneira o cenário do que o plano geral. A angulação da câmera em contra-plongée, com câmera parada, destaca a infra-estrutura implantada no novo mercado, valorizando a obra construída pela prefeitura.



Take 14

Através de um travelling lateral, este take faz uma descrição visual do Mercado Aberto. Esse movimento de câmera foi possibilitado devido ao acoplamento do equipamento a um automóvel. O plano geral em plongée apresenta o Mercado de maneira altiva dentro do conjunto urbano da cidade.



Take 15

Através de um plano de conjunto em leve contra-plongée, a vida bucólica na avenida é apresentada mais uma vez. Com travelling vertical para baixo, o discurso visual reafirma que a Avenida Goiás é um ótimo lugar para adultos e crianças praticarem o lazer e o convívio familiar.



Take 16

Na sequência de cenas, observa-se a reafirmação da idéia de tranquilidade e de uma vida interiorana em Goiânia. Em um plano de conjunto, têm-se em primeiro plano um casal de jovens namorados e em segundo plano um casal de idosos enquadrados pela câmera posicionada em plongée. O travelling frontal valoriza a cena, na medida que aproxima os personagens do espectador e os fazem ocupar um espaço maior no quadro.



Take 17

A presença de idosos transpassa todo o filme, neste take, um casal de idosos brinca com uma menina, novamente reafirmando a idéia de transmissão de valores e ideologias, já que a figura do antigo e do moderno também se fazem presentes na nova paisagem da Avenida Goiás. O take é apresentado em um plano de conjunto, valorizando a cena e os personagens através de um contra-plongée, com travelling frontal. O arquétipo do ancião, do sábio é vastamente usado na narrativa visual desse filme publicitário, justamente por estar incutido no universo simbólico do espectador a valoração da experiência, da sabedoria, do ser que está postado numa posição superior.



Take 18

Os mesmos personagens do take anterior também aparecem neste take, ao falarem, percebe-se que são os mesmos que narram o início do filme, criando uma circularidade na narrativa, o início se encontra com o fim. A cena é apresentada em plano americano, com angulação de câmera plana levemente inclinada para a direita. A câmera com ângulo plano “é muito utilizado em situações comuns e comerciais de natureza didática” (GAGE, 1991, p.87). Ao falar o personagem se dirige diretamente ao espectador, é a voz da sabedoria autenticando a mensagem publicitária.



Take 19

O enquadramento utilizado foi um plano geral, “que mostra uma grande área de ação, filmada a longa distância” (GAGE, 1991, p.78) O plongée com travelling vertical, que apesar de minimizar as construções e as figuras humanas, apresenta em maiores dimensões a obra como um todo, valorizando e descrevendo o cruzamento das Avenidas Goiás e Anhanguera, com a intenção de impressionar o público com a magnitude da obra e a dinamicidade de Goiânia.



Take 20

O primeiro plano – close – “do rosto humano que se manifesta melhor o poder de significação psicológico e dramático do filme, e é esse tipo de plano que constitui a primeira e no fundo a mais válida tentativa de cinema interior” (MARTIN, 2003, p.37), sendo assim, o gesto do beijo enquadrado dessa maneira, visa expressar o sentimento e as emoções dos personagens, além de apelar sentimentalmente através da imagem infantil. O olhar terno da criança encanta e sensibiliza o espectador.



Take 21

Jovens caminham e cantam o jingle da campanha. Eles são enquadrados em plano médio, os objetos de cena que os atores portam, materiais escolares,

evidenciam que são estudantes, ou seja, em Goiânia a juventude estuda e a educação é prioridade. Em um plano frontal e com câmera parada, os personagens caminham em direção ao espectador. A juventude e a vitalidade dos personagens se misturam com a vitalidade da nova Avenida Goiás.



Take 22

Com fundo preto, fundido ao fundo branco, a logomarca da Prefeitura de Goiânia, surge explodindo em primeiro plano, frontal. Transmitindo a modernidade e a agilidade empenhada pela administração municipal.

ANÁLISE CONJUNTA VT1

A quantidade de imagens apresentadas ao expectador neste filme é imensa, em 90 segundos de filme, são expostos 68 *takes* o que perfaz uma média de 1,3 segundo por *take*. Isso se dá devido à necessidade de apresentar uma grande quantidade de informações, a cerca da mensagem pretendida, em um pequeno espaço de tempo, que geralmente varia entre 15 e 90 segundos.

A música exerce um papel muito importante neste vt publicitário. Para Marcel Martin a música é:

Um elemento particularmente específico da arte do filme, e não é de surpreender que desempenhe um papel tão importante e às vezes pernicioso: em certos casos, a significação literal das imagens resulta ser extremamente tênue. A sensação torna-se musical; a tal ponto que, quando a música a acompanha de fato, a imagem obtém da música o melhor de sua expressão ou, mais precisamente, de sua sugestão (2003, p.121).

No Anexo C pode-se observar a letra do *jingle* utilizado no filme. O início é marcado por uma catira, conhecida também em algumas regiões como cateretê. Essa é uma dança típica dos territórios colonizados pelos bandeirantes, ou seja, interior de São Paulo, Triângulo Mineiro, Sul da Bahia e Goiás, que possuem usos e costumes semelhantes. A letra é rica em expressões e manifestações da cultura popular: “*É na catira, no balanço, na folia, na dança da bela moça que a viola vai tocar. Tem buriti, tem pequi, tem guariroba, é aqui que eu sou feliz, é Goiânia o meu lugar*”. Além da catira, a moda de viola, a folia de Reis e do Divino são importantes manifestações culturais do interior de Goiás que foram também incorporadas às manifestações da capital pelos que vieram durante o povoamento da cidade. A culinária, o pequi, o buriti, a guariroba, comidas típicas da regionalidade goiana. Para Suely Molina os “elementos constitutivos de uma “goianidade” – traços, manifestações e práticas culturais - , articulados à alimentação, os quais agem como indicadores que, além de permitirem marcar e demarcar um grupo, envolvem pertencimentos” (2001, p.139). Sendo assim, a música da catira tem um papel rítmico no início do filme, agregada a todo o simbolismo dos elementos ressaltados.

O passado histórico, as aventuras heróicas dos bandeirantes e da tribo indígena Goyá são expressos também na letra do *jingle*, “*Os Goiazes, as bandeiras, a conquista desse chão, a coragem dessa gente, a raiz e a tradição*”. Retomando o que Boaventura Santos diz, quanto a mutabilidade e a instabilidade das identidades, devemos considerar que as identidades culturais não são rígidas, são processos inacabados, em processo de construção. A retomada das raízes, das tradições, do passado histórico e de seu enaltecimento, acabam por reforçar esses elementos na medida em que são buscados na memória afetiva e simbólica do espectador.

Com um ritmo de balada, o filme entra em uma frequência mais reflexiva, o passado histórico é lembrado, e a alegria de se viver em Goiânia é valorizada de maneira romântica, fazendo alusão ao cerrado e ao luar.

No último período sonoro da peça publicitária, o ritmo volta a ser vibrante e a máxima utilizada é uma expressão muito usada pelo povo goiano: “bom demais da conta”. Dentro da letra da música “*Goiânia assim é bom demais, viver aqui é bom demais da conta. A gente ama e trabalha pra fazer, Goiânia assim é bom demais da conta*”. Durante toda a campanha essa expressão foi excessivamente utilizada, na tentativa de gerar um processo de identificação, via elementos da identidade regional, junto ao público alvo da prefeitura, ou seja, a população de Goiânia. Mais a frete será visto através do resultado do grupo focal, se esse objetivo realmente foi alcançado e se a população realmente se identificou com a campanha publicitária.

A preocupação na associação da imagem de crianças, meio ambiente, idosos e elementos regionais são evidentes podendo ser quantificados, através da contagem da contagem dos planos, o número de vezes em que estes personagens aparecem. A exposição percentual ficou assim distribuída em quantidades de aparições: crianças – 33%, áreas verdes – 21%, elementos regionalistas – 13% e idosos 5%. A figura da criança está diretamente relacionada à humanização, sendo transferida automaticamente à imagem da prefeitura, uma instituição, que segundo a publicidade, se preocupa com a humanização de suas ações. Teoricamente idosos e crianças são classes desprotegidas, que necessitam de especial atenção, a forma como essas figuras são mostradas, transmitem a idéia de bem-estar e segurança, ou seja, em Goiânia crianças e idosos são bem tratados pela prefeitura. As áreas verdes apelam para o aspecto ecológico da cidade, valoriza a idéia de um urbanismo ecologicamente correto que conjuga concreto e meio ambiente de maneira harmônica.

ANÁLISE CONJUNTA VT2

Mais uma vez o número de planos exibidos em um pequeno espaço de tempo é grande, em 45 segundos de filme, são expostos 22 *takes*.

Nos primeiros 8 segundos é apresentada uma retrospectiva histórica, a Avenida Goiás na década de 1940, nos primeiros anos da fundação de Goiânia e logo em seguida uma imagem da avenida no ano de 2003, tomada por barracas de ambulantes, totalmente descaracterizada, reafirmando a poluição paisagística no centro histórico da cidade. As locuções destes *takes* são em *off*, feitas por vozes maduras. No primeiro uma voz feminina: “Quando foi criada, a Avenida Goiás era muito bonita!” ressaltando as qualidades da avenida e sua beleza paisagística na época de sua criação, e no segundo uma voz masculina: “E com o tempo ela foi ficando assim, meio triste, né”. A degradação da avenida é representada nitidamente tanto nas imagens quanto na locução. Na segunda locução, a palavra “triste” dá um sentido mais profundo ao fato real, pois, ela substitui a palavra “feia” que é mais pesada e agressiva. Outro termo relevante é a palavra “né” freqüentemente usada na linguagem coloquial do povo goiano, o que dá um toque regional à locução. O fundo musical é nostálgico e bucólico, com sons de pássaros lembra levemente um cenário rural, ele reafirma o espírito de familiaridade mantido com o lugar apresentado, remonta a sensação de se estar tratando de um lugar muito próximo e íntimo a todos.

O segundo momento do comercial é o momento da virada, no que se transformou a avenida após a ação da prefeitura, o tom da narração muda totalmente, a música é estimulante e animada, transmite um certo clima regionalista. Na seqüência de 8 *takes*, a edição das imagens é rápida, cheia de cortes e cenas da avenida com a presença da população feliz, já usufruindo das melhorias realizadas.

As imagens ilustram a narração em *off*. A voz utilizada é forte e masculina, diferente da primeira usada no início do vt. Segundo Anne Vanoye (2002, p.109), a voz masculina designa saber e poder, por isso é tão utilizada em anúncios publicitários, ela domina, de certa forma, as imagens. Nas imagens é apresentado no que a Avenida Goiás se transformou. Mulheres com sacolas de compras, o comércio se revitalizou como a avenida, o espaço público, antes intransitável, agora é um lugar de encontro. Crianças brincam, jovens se encontram, pessoas caminham. Um lugar familiar, onde a mãe passeia calmamente com sua filha em um

carrinho de bebê, tão calmo, agradável e tranquilo que a avó pode ensinar crochê à sua neta, sentadas em um dos bancos do lugar. O patrimônio histórico e a segurança também não foram esquecidos, o tradicional relógio foi recuperado, e agora a Avenida Goiás conta com uma iluminação especial para garantir a segurança dos transeuntes do lugar, bem como, para embelezar a vista noturna da cidade.

A revitalização da Avenida Goiás abrangeu não só uma questão paisagística, mas também uma questão social, foi construído o Mercado Aberto que abrigou os ambulantes que outrora ocupavam o canteiro central da avenida, o terceiro momento do vt trata desse assunto. Ao mesmo tempo que o governo municipal apresenta a obra do mercado, justifica a sua construção e a mudança dos ambulantes, fato marcado por conflitos sociais e políticos.

O novo Mercado Aberto é apresentado altivamente, com tomadas aéreas e panorâmicas. A infra-estrutura e a arquitetura do mercado são ressaltadas, enfim a prefeitura realizou uma grande obra para a cidade, capaz de embelezar e revitalizar o centro de Goiânia, porém, sem se esquecer dos ambulantes que dependem do comércio para sobreviver. Reafirmando o discurso paternalista do prefeito Pedro Wilson.

“Assim a Avenida Goiás voltou a ser um dos mais belos postais da cidade”. É com esta frase que o filme publicitário vai chegando ao seu fim. A prefeitura de Goiânia conseguiu remontar a paisagem enaltecida no início do vt, reconstruir o que havia sido destruído ao longo dos anos e, que nenhuma administração anterior havia se preocupado em recuperar.

A fala do personagem idoso, a mesma voz que fez a locução em *off* do início, criar uma circularidade na narrativa e reafirma que a avenida não só se tornou um dos mais belos cartões postais da cidade como também ficou “com muito mais charme e alegria!” ou seja muito melhor do que quando criada, a imagem da criança ladeada por um casal de idosos, confirma a plena harmonia entre o passado e o presente, o velho e o novo. Esta fala acontece em um enquadramento de câmera frontal, dirigindo-se diretamente ao espectador, o personagem fala fingindo a presença do interlocutor, isso apaga a distância e o tempo que separam ambos.

Com vista aérea da avenida, e do monumento aos bandeirantes no cruzamento da Avenida Goiás e Avenida Anhanguera, a intersecção das avenidas mais importantes da cidade, o *jingle* “Viver aqui é bom demais da conta!” se inicia, na seqüência, em close, uma mãe beija sua filha, jovens caminham portando seus

materiais escolares cantando alegremente a música e o filme se encerra com a logomarca do anunciante, no caso a prefeitura, e seu *slogan* com narração em *off*: “Prefeitura de Goiânia, você fazendo parte”.

Segundo Lupetti (2002, p.89) é a estratégia que “destaca um lugar para o produto ou empresa na mente do consumidor”. Sendo uma peça publicitária um mecanismo estratégico para se atingir um objetivo de comunicação, é evidente que apresentar duas obras é a grande meta do filme publicitário. Mas o discurso paternalista, próprio do poder executivo, que está contido nele nos revela as reais intenções do anunciante, não só no que se refere à revitalização da Avenida Goiás e construção do Mercado Aberto, mas, de uma prefeitura que acima de tudo se preocupa e cuida muito da sua população e com os espaços públicos da cidade.

Goiânia é apresentada com uma identidade de crescimento, de uma cidade que se preocupa com a qualidade de vida da sua população. Porém o quesito modernidade não é destacado, os elementos ligados ao passado estão muito mais presentes. Os publicitários criadores do vt se preocuparam em realmente apresentar as obras, porém com algumas pitadas de regionalismo. O fundo musical dos primeiros *takes*, os termos “né” e “bom demais da conta” e o clima interiorano apresentado nas cenas da Avenida Goiás, confirmam a aura ruralista que ronda a capital, reafirmam o que Nars Chaul diz: um pensamento urbano com os pés plantados na ruralidade. Estas marcas, pois são marcas, o vt não é totalmente ruralizado e interiorano, mas, possui indícios disso.

Outro ponto relevante é a repetição das figuras de crianças e idosos, são 8 takes com crianças (36%) e 3 com idosos (14%). A figura da criança humaniza a mensagem publicitária, tanto crianças quanto idosos são simbolicamente desprotegidos, pessoas que precisam de segurança e bem-estar, e ao utilizar essas figuras os publicitários criadores das peças reforçam na retórica visual a preocupação da prefeitura em garantir a esses grupos uma boa qualidade de vida.

Retomando o que diz Hall e a discussões anteriormente tratadas neste trabalho, a publicidade é pensada e endereçada para que um determinado público se identifique com ela. O termo bom demais da conta utilizado desde os tempos da antiga Vila Boa está presente, até os dias de hoje, no linguajar coloquial do povo goianiense, e não involuntariamente foi utilizado nesta campanha publicitária, pois “a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou

de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas” (HALL, 2000, p.106),

Para que uma publicidade seja eficiente e eficaz, é preciso que o público a que se destina, se identifique com tal. Portanto, todas estas marcas foram utilizadas para que houvesse a identificação com o público. Podemos afirmar então que mesmo sendo Goiânia, uma cidade que busca a modernidade, com parte da sua população também buscando uma vida moderna e a erudição, uma grande parcela das pessoas que vivem na capital, ainda possuem um ideário ligando ao mundo agrário, este ideário também está presente, ainda que de forma sutil, no filme publicitário analisado, que colabora na cristalização da imagem de Goiânia como uma cidade que é extensão da vida agrária e interiorana de Goiás.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES, À GUIA DE CONCLUSÃO

Discutir a identidade goiana a partir da publicidade, do discurso público realizado pela prefeitura de Goiânia, foi o desafio proposto por esta pesquisa. Mais do que buscar o conhecimento, este trabalho me fez lançar-me no meu próprio universo, me fez despir dos preconceitos do olhar nativo, para que novos fatos fossem observados pela lente da pesquisa e da cientificidade. Buscar esse estranhamento, o estranhamento do familiar, do cotidiano do corriqueiro, retomando o que diz Roberto Damatta, é necessário para se pensar a própria sociedade, a aldeia onde se vive.

A publicidade não é somente uma técnica de venda, ela diz respeito da cultura, da visão dos publicitários e do anunciante sobre dado tema e sobretudo a percepção do público sobre a mensagem emitida e sua decodificação simbólica. Durante a presente pesquisa houveram várias tentativas de desvendar as diversas possibilidades de interpretação proporcionadas pelo objeto de estudo, se valendo principalmente da linguagem cinematográfica técnica dos filmes publicitários e dos fatos históricos que cercaram a trajetória do surgimento da capital goiana.

Mesmo tentando cultivar uma alma pacata e interiorana é inegável a posição cosmopolita que a cidade de Goiânia ocupa hoje não só em Goiás, como em toda a região centro-oeste do país.

A entrevistas confirmaram a hipótese levantada inicialmente quanto a relação cidade-campo, urbano-rural e o sentimento depreciativo quanto a identidade cultural do Estado de Goiás no período anterior a construção da nova capital, expostas inicialmente nesta pesquisa.

É sintomático, você vai, cria uma cidade extremamente planejada, extremamente moderna para os anos 1940, com sua art déco, e o mais interessante, cravada no interior de Goiás que é Campinas. Então uma capital que vai ter desdobramentos fantásticos no sentido de mesclar o urbano com o rural, o capo com a cidade, o litoral com o sertão, o moderno com o arcaico e faz essa junção muito bem feita. (Nars Chaul)

Essa mistura também é destacada pelo publicitário Hamilton Carneiro que não vislumbra a dissociação de elementos rurais da identidade e da cultura em Goiânia:

O sujeito que não é fazendeiro, são filhos, netos ou bisnetos de fazendeiros, então os costumes ainda estão presentes, (...)Então não é de se estranhar o carro de boi no desfile cívico, por que ele conta a história da cidade. Você pega fotografias do professor Alai Chasemberguer que foi um alemão que chegou em Goiás, você vai ver um carro de boi. Os bois puxando o rolo de compactação no asfaltamento da praça cívica, então quer dizer, Goiânia é uma cidade muito nova, isso ainda está nas nossas raízes, e a globalização não destruiu isso.

Porém, ainda existe preconceito quanto a associação de elementos ligados ao universo rudimentar e a cidade, entrevistados do grupo focal manifestaram a preocupação em reverter essa imagem que existe em outros locais sobre a cidade, sugerindo inclusive a realização de campanhas publicitárias nacionais com a finalidade de apresentar Goiânia, que seria a cidade “verdadeira” para o Brasil.

A imagem que fazem lá fora das cidades e os Estados do interior é que índio mora e anda aqui o tempo todo. (Doris Day Lopes)

Eu me lembro que em 1958, eu me mudei para o Rio de Janeiro, fui estudar, nesse tempo Brasília estava em construção, quando eu falava que era de Goiás, o carioca ficava intrigado, ficava impressionado, e dizia: “você não é de Goiás, lá só tem índio! Goiás era visto como um atraso, muitas vezes era até confundido com Cuiabá. (José Mendonça Teles)

Agora o que eu acho e deveria fazer, é uma questão de mídia, por que já foi falado, Goiânia é uma roça asfaltada, e foi falado isso em rede nacional. Já falaram que Goiânia é uma roça asfaltada. E a gente como morador sabe que isso não é verdade, para nós que somos moradores, a gente se sente até ofendido com isso. (Eduardo Erick Lopes)

Quanto à visão sobre o tema comunicação por parte do governo municipal de Goiânia, o prefeito Pedro Wilson foi candidato à reeleição no ano de 2004 e em seu programa de governo para o novo mandato ele ressalta as ações da gestão 200/2004 e algumas propostas para a nova gestão pleiteada (2005/2008) nos eixos de Comunicação, Política Pública de Espaço Urbano e Meio Ambiente. Segundo o programa de governo a comunicação social serve:

Para determinar políticas públicas, a atuação dos cidadãos em espaços públicos exige conhecimento e não apenas informação. Para isto, é necessário assegurar o acesso à informação, ao conhecimento e à compreensão dos fatos e fenômenos da vida. É objetivo da política pública de comunicação democratizar o entendimento sobre os fatos e os fenômenos sociais, seus mecanismos, possibilitando que o acesso a toda a informação necessária à sua relação com o município e os bens e serviços públicos..⁸

A partir dessa colocação, entende-se que para a prefeitura, através das ferramentas de comunicação pretende possibilitar o acesso, ao cidadão, sobre as ações do governo municipal. Muito mais do que isso, as campanhas analisadas estão carregadas de um forte e sedutor mecanismo ideológico.

Para Hamilton Carneiro, o uso de elementos da identidade regional na propaganda, reforça a mensagem publicitária:

Quando você entra com uma série de elementos que já estão no repertório de informações das pessoas tem uma outra dimensão, mexe com a sensibilidade das pessoas, até por que tem ritmo. E o processo de identificação do público é imediato. Já está no repertório de informações da pessoa, ela não tem muito trabalho para decodificar aquilo ali, ela já conhece.

Portanto, a estratégia utilizada na campanha analisada, é segundo o publicitário um mecanismo facilitador no processo de identificação do público com a mensagem.

⁸ Programa de Governo do prefeito Pedro Wilson, eixos 2/4 e 4/4, Coligação Trabalho e Confiança – PT, PTB, PC do B, PMN, PT do B E PCB, das eleições de 2004.

As falas dos participantes do grupo focal revelam de maneira explícita a opinião de Carneiro, foi unânime entre os participantes o sentimento de pertencimento, o envolvimento com as imagens e o conteúdo simbólico das peças.

Eu fiquei muito emocionada por que eu gosto muito de Goiânia, acho uma capital muito bonita, e eles quiseram resgatar toda aquela tranquilidade que a cidade transmite, particularmente para mim, e mostrar para o país também de como em Goiânia é bom de se viver, é gostoso. (Ruskaya Marques)

Resgata um sentimento gostoso, de valorizar a cidade que é uma cidade muito gostosa, então ele trás esse sentimento de goianidade, fiquei feliz. (Maria Aparecida Melo)

Não há como ele não mexer com a gente, por que começa com uma catira que resgata muito as nossas raízes, da música, das novas tradições, das tradições do povo, então já nos dá vontade de dançar (...) é quando fala da coragem dos Goyazes, da coragem da bandeiras, por que a nossa origem é essa, de índios e de bandeirantes que aqui chegaram. (Doris Day Lopes)

Diferentemente da avaliação feita pelo publicitário Geraldo Humberto Pereira “Leo”, segundo ele, foi dado um tratamento preconceituoso para o termo “Bom demais da conta”, bem como para os elementos identificadores da cultura de Goiás:

E quando uma agência de propaganda, com uma visão totalmente externa, chega, pega isso e transforma numa visão oficializada ou artificializada, não minha opinião é uma forma de emissão de preconceito. É tratar com preconceito algo que é da intimidade, que é do íntimo, do orgânico da vida cultural de Goiás. (...) Essa relação é muito maior, construir uma identidade de Goiás é muito maior do que pegar uma expressão: “bom demais da conta” e sair repetindo ela a Deus dará, aleatoriamente, de qualquer forma, como se isso eu tivesse construindo uma identidade cultural, eu penso que o equívoco está aí.

É um tratamento preconceituoso, você valoriza uma expressão mais de maneira preconceituosa, aí isso não tem efeito na minha opinião de comunicação, isso não cria empatia de comunicação, cria um certo: o quê

está acontecendo? Será que eles estão querendo que eu me reconheça ali?
Mais isso não é exatamente o que eu sou!

Conforme informado pelo proprietário da Agência Verbo Comunicação, a agência responsável pela veiculação do material publicitário analisado, a campanha foi concebida por profissionais de outra localidade, especificamente da Agência do publicitário Duda Mendonça, ou seja, uma visão estrangeira da cultura goiana. Porém mesmo havendo discordância do publicitário Geraldo Pereira “Leo” quanto a linguagem adotada pela equipe de Duda Mendonça e pela forma como os elementos da identidade cultural goiana foram manuseados, segundo ele, preconceituosamente, houve uma boa aceitação por parte do público receptor, conforme foi aferido durante o grupo focal, do dez participantes, todos avaliaram como boa ou ótima a campanha, reconheceram a cidade e se reconheceram no filme publicitário.

Retomando o que diz Stuar Hall sobre as questões identitárias, a identificação é vista como um processo nunca completado, como algo sempre em construção, principalmente considerando a globalização e a dissolução das fronteiras. Nos vts analisados através da linguagem técnica do cinema essas questões são apresentadas de maneira clara: a dinamicidade da cidade, a paisagem construída de Goiânia. São apresentados vários planos gerais, aéreos e terrestres de grandes edifícios, construções e monumentos da cidade é o domínio do espectador sobre tudo aquilo que é mostrado, as edificações representando o progresso, o desenvolvimento e a modernização, em contrapartida a maioria dos planos que tratam dos usos e costumes, culinária, dança e expressividade do povo são apresentados de maneira detalhada em planos próximos, toda a emotividade são expressos nesses quadros. A felicidade dos personagens, os pratos típicos, a afetuosidade das relações interpessoais, estabelecendo uma relação emocional com esse universo que se contrapõe aos aspectos modernos do concreto, justamente por se relacionarem com o passado arcaico de Goiás. A conjugação entre os elementos do passado e do presente abre precedente para diversas interpretações.

A discussão sobre a modernidade, ou não, de Goiânia não fica por aqui. A busca por uma denominação para a identidade cultural, uma possível “goianidade” também não. Ao analisarmos historicamente a trajetória do surgimento de Goiânia, evidencia-se a preocupação com a implantação de um espírito moderno e

desenvolvimentista no sertão brasileiro, a construção de uma nova capital no centro-oeste brasileiro foi o grande símbolo capaz de traduzir todo esse sentimento. E para os padrões e condições dispostas pelo Estado na época, Goiânia foi a modernidade possível. Hoje, novos padrões são estabelecidos, até os próprios moradores se questionam sobre a modernidade da cidade e se realmente querem que ela se modernize, pautando-se pelos grandes centros cosmopolitas.

Goiânia é hoje moderna a seu jeito, idealizada para ser uma cidade culta, mescla na sua face elementos que nos mostram o futuro, mas não nos deixa esquecer o passado, abrindo novas possibilidades de diálogo.

Em constante mutação, a formação da identidade da cidade está em trânsito, na tentativa de conviver com as tradições, sejam elas da antiga Cidade de Goiás, sejam elas de outras regiões do país, sejam elas nascentes aqui mesmo e com as novas oportunidades que o mundo contemporâneo globalizado coloca à sua frente.

A cidade está em curso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEM, João Marcos. **Caipira e Country**: a nova ruralidade brasileira. São Paulo: Tese de Doutorado em Sociologia – Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia USP, 1996.

AUMONT, Jaques. **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 2006.

BORGES, Pedro C. A. **Ruralismo, síndrome de periferia e estado**: mitos políticos e identidade regional em Goiás. Brasília: Tese de Mestrado, Departamento de Sociologia/UNB, 1998.

BOTELHO, Tarcísio Rodrigues (org.). **Goiânia cidade pensada**. Goiânia: Editora da UFG, 2002.

CAMPOS, Francisco Itami. **Mudança da Capital**: uma estratégia de poder, in: BOTELHO, Tarcísio Rodrigues. **Goiânia: cidade pensada**. Goiânia: Editora da UFG, 2002.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

CHAUL, Nasr Fayad. **A construção de Goiânia e a transferência da Capital**. Goiânia: Editora da UFG, 1995.

_____. **Caminhos de Goiás**: da construção da decadência aos limites da modernidade. Goiânia: Editora da UFG, 1997.

_____. **Os caramujos contemporâneos da modernidade**. Goiânia: 1998.

_____. DUARTE, Luiz Sérgio (orgs). **As cidades dos sonhos**: desenvolvimento urbano de Goiás. Goiânia: Editora da UFG, 2004.

COELHO, Gustavo Neiva. **A modernidade do art déco na construção de Goiânia**. Goiânia: Ed. do Autor, 1997.

COSTA, Maria Beatriz Ribeiro. **A Revolução de 1930 e a Revista Oeste na consolidação de Goiânia**: do bandeirismo utópico à concretização do discurso. Goiânia: Faculdade de História e Filosofia, Mestrado em História das Sociedades Agrárias – Universidade Federal de Goiás, 1994.

CRUZ, Jose e VINEYARD, Jeremy. **Les plans au cinéma**. Les grands effets de cinéma que tout réalisateur doit connaître. Saint-Germain: Eyrolles, 2004.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando**: uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

DENÓFRIO, Darcy França. **Cora Coralina**: melhores poemas. São Paulo: Global, 2004.

DUARTE, Aluizio C. **Regionalização**: considerações metodológicas. In: FONSECA A. A. M. (org.) Boletim Geográfico Teoréticas. Rio Claro: INDUR, 1980.

ÉLIS, Bernardo. **'Oeste' – lucro e/ou logro**. Revista Oeste, Goiânia: Universidade Católica de Goiás, 1983, p.20-23. (Edição comemorativa do cinquentenário da fundação de Goiânia)

ELLSWORT, Elizabeth. **Modos 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.

FARIA, Sálvio Juliano Peixoto. **Galeria Aberta**: uma história por múltiplos atores. Goiânia: Faculdade de Artes Visuais da UFG – Mestrado em Cultura Visual, 2005.

FILHO, Aloysio Niemeyer. **Ver e ouvir**. Brasília: Editora da UnB, 1997.

GAGE, Leighton e MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. São Paulo: Atlas, 1991.

GASKELL George. **Entrevistas individuais e grupais**, in: BAUER, Martin W. e GASKELL George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 64-89.

GONÇALVES, Alexandre Ribeiro. **Goiânia: uma modernidade possível**. Brasília: Ministério da Integração Nacional : Universidade Federal de Goiás, 2002.

GUIMARÃES, Pedro Wilson, **Programa de Governo**. Goiânia: Partido dos Trabalhadores – PT, 2004.

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.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo : Futura, 2002.

MANSO, Celina Fernandes Almeida (org.). **Goiânia art déco**: acervo arquitetônico e urbanístico – dossiê de tombamento. Goiânia: Seplan, 2004.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MIS, Museu da Imagem e do Som. **Cadernos de fotografia**: Páginas da memória de Goiânia. Goiânia: 1.º fascículo.

_____. **Cadernos de fotografia**: Fotógrafo Sílvio Berto. Goiânia: 4.º fascículo.

_____. **Cadernos de fotografia**: Pioneiros da fotografia em Goiânia. Goiânia: 3.º fascículo.

MOLINA, Suely Ferreira Lopes. **Sobre comidas e o ato de comer em Goiás**: uma reflexão acerca da goianidade, in: CHAUL, Nars Fayad e RIBEIRO, Paulo R. Goiás: identidade, paisagem e tradição. Goiania: Editora UCG, 2001.

NEPOMUCENO, Maria de Araújo. **A Revista Oeste em perspectiva**: seus intelectuais, a organização da cultura e a modernidade em Goiás (1942-1944), in: Revista Educativa, Volume 3. Goiânia: Editora UCG, 2000.

PALACIN, Luis. **Fundação de Goiânia e desenvolvimento de Goiás**. Goiânia: Oriente, 1976.

PEREIRA, Eliane M. C. M. **A construção de nação e região em Goiás**: 1830-1945. In: Ciências Humanas em Revista. Goiânia: Editora UFG, 1995.

PIMENTA NETTO. **Anais do batismo cultural de Goiânia**: 1942. Goiânia: O Popular, 1969.

PUIG, Andrés F. **El concepto de region en la literatura atropológica**. Chiapas: Instituto Chiapaneco de Cultura, 1992.

RAMOS, Ricardo. **Contato imediato com a propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1992.

ROCHA, Hélio. **Sete décadas de Goiânia**. Goiânia: Contato Comunicação, 2003.

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.

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.

SAINT-HILAIRE, Auguste. **Viagem a província de Goiás**. São Paulo: Companhia das Letras, 1975.

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.

SILVA, Luiz Sérgio Duarte da. **A construção de Brasília**: modernidade e periferia. Goiânia: Editora da UFG, 1997.

SILVA, Reijane Pinheiro da. **Aqui o sistema é bruto**: o movimento country e a identidade goiana. Goiânia: Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia da UFG, Mestrado em Sociologia – Universidade Federal de Goiás, 2001.

SILVA, Ruy Rodrigues da. **Exercícios de admiração**: reflexões sobre pessoas, poder, cultura e cidades. Goiânia: Editora da UFG, 2003.

SOUZA, Candice Vidal. **Batismo cultural de Goiânia**: um ritual da nacionalidade em tempos de Marcha para o Oeste, in: BOTELHO, Tarcísio Rodrigues. Goiânia: cidade pensada. Goiânia: Editora UFG, 2002.

UNES, Wolney. **Identidade art déco de Goiânia**. Goiânia: Editora da UFG, 2001.

VANOYE, Francis e GOILIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 2005.

APÊNDICE – Glossário de Termos Técnicos

Ângulos: São determinados pela posição da câmera em relação ao objeto filmado.

Campo: Compreende tudo o que está presente na imagem: cenários, personagens, acessórios.

Contra-plano: Dialoga com o plano e pode ser definido como uma tomada feita com a câmera orientada em direção oposta à posição da tomada anterior.



Imagem 14

Contra-plongée: A câmera filma o objeto de baixo para cima, ficando a objetiva abaixo do nível normal do olhar. Geralmente, dá uma impressão de superioridade, exaltação, triunfo, pois faz "crescer" o/a ator/atriz.

Corte seco: É quando há uma transição imediata, direta, de uma cena para outra. Foi um dos primeiros procedimentos de montagem, usado na hora da transição de um filme para outro e quando se quer obter imagens que se sucedem dentro de um enredo.

Cortina: É uma forma de transição de um plano para outro, que ocorre quando uma cena encobre outra (geralmente entrando no eixo horizontal, mas pode ocorrer também no sentido vertical, diagonal, em íris e uma infinidade de formas). Pode ocorrer também através de uma linha que corre o quadro, mudando as ações.

Extra-campo: Remete ao que, embora perfeitamente presente, não se vê. É o que não se encontra na tela, mas que complementa aquilo que vemos. Designa o que existe alhures, ao lado ou em volta do que está enquadrado.

Fade: Quando a imagem vai surgindo aos poucos de uma tela preta (ou de outra cor qualquer) tem-se o fade-in. Quando a imagem vai desaparecendo, até que a tela fique preta tem-se o fade-out. A velocidade com que a imagem dá lugar à tela preta e vice-versa pode ser controlada de acordo com o efeito desejado. O fade-in é comumente usado no início de uma seqüência e o fade-out, como conclusão. Pode denotar a passagem de tempo ou um deslocamento espacial, assim como na fusão.

Foco: Diz-se que uma imagem está em foco quando ela se apresenta nítida, com as bordas bem definidas.

Frame: Termo em inglês para fotograma ou quadro.

Fusão: Quando uma cena desaparece simultaneamente ao aparecimento do começo da cena seguinte. As cenas se superpõem: enquanto uma se apaga, a outra aparece. A fusão é responsável por manter a fluidez e a suavidade de uma seqüência, além de fazer significar uma passagem de tempo. Também é usada quando se quer suprimir ações que sejam dispensáveis na narração (processo conhecido como elipse).



Imagem 15

Grua: Equipamento no qual se acopla a câmera para a realização, principalmente, de movimentos aéreos. Muito utilizada na filmagem de jogos de futebol.

Jingle: Música com mensagem publicitária.

Lente: Dispositivo óptico utilizado para produzir uma imagem na tela, em uma película fotográfica ou cinematográfica, ou em uma variedade de instrumentos ópticos. Também pode ser usada para convergir ("concentrar") ou divergir ("dispersar") raios luminosos em diversas aplicações.

Lente olho de peixe: O uso desta lente permite a focalização de um ângulo superior ao da visão humana, por isso ocasiona deformidades nas periferias da imagem.

Locação: Local de filmagem que não seja estúdio.

Montagem: Montar significa dispor, compor, construir. A montagem no cinema é a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e duração. Consiste na sucessão das tomadas ou planos dentro de uma seqüência, de forma a dar-lhes unidade interpretativa. Processo para combinação das cenas filmadas na seqüência desejada para o filme quando pronto.

Montagem Paralela: Duas ou mais seqüências são abordadas ao mesmo tempo, intercalando-se cenas pertencentes a cada uma, alternadamente, a fim de fazer surgir uma significação a partir desse confronto. Ocorre quando se quer fazer um paralelo, uma aproximação simbólica entre as cenas como, por exemplo, a aproximação temporal.

Movimentos de câmera: Constituem a base técnica do plano em movimento. São definidos levando-se em conta se o movimento da câmera é de rotação (em torno do seu eixo) ou de translação (locomovendo-se em avanço ou recuo, subindo ou descendo).

Obturador: Disco metálico circular e plano com setores abertos destinados à passagem da luz durante o movimento do filme na câmera ou no projetor, utilizado para interromper o fluxo no momento em que a película é movimentada na câmera ou no projetor, para expor o fotograma seguinte.

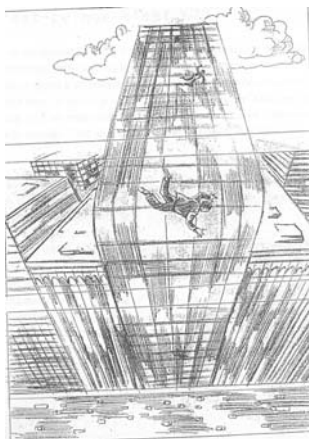


Imagem 16

Panorâmica vertical: A câmera se move em torno do seu eixo, fazendo um movimento giratório, sem sair do lugar. Trata-se de um movimento vertical da câmera, de cima para baixo ou vice-versa.



Imagem 17

Panorâmica horizontal: A câmera se move em torno do seu eixo, fazendo um movimento giratório, sem sair do lugar. Trata-se de um movimento horizontal da câmera, da esquerda para a direita ou da direita para a esquerda.

Plano: É a imagem-movimento. É uma perspectiva temporal, uma modelação espacial. O tamanho de um plano é determinado pela distância entre a câmera e o objeto filmado. Deve haver adequação entre o tamanho do plano e seu conteúdo material (o plano é mais afastado quanto mais coisas há para ver) e seu conteúdo dramático.

Existem numerosos planos e eles raramente são unívocos: o plano geral de uma paisagem pode perfeitamente enquadrar uma personagem entrando em primeiro plano, e é possível dispor atores em diversas distâncias.

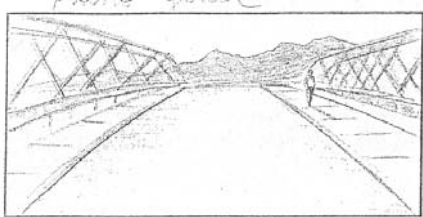


Imagem 18

Plano geral: Enquadra a cena em sua totalidade. É aberto e procura registrar o espaço onde as personagens estão. O corpo humano é enquadrado por inteiro e sempre temos o ambiente (interno ou externo) ocupando grande parte da tela. Reduzindo o homem a uma silhueta minúscula, este plano o reintegra no mundo e faz com que as coisas o devorem, "objetivando-o". Assim, o plano geral dá uma tonalidade psicológica pessimista, uma ambiência moral um tanto negativa e, às vezes, também traz uma dominante dramática de exaltação, lírica ou mesmo épica.

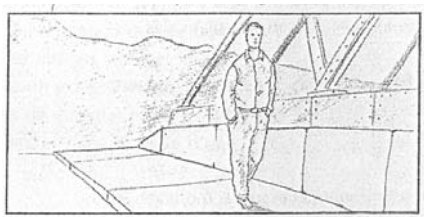


Imagem 19

Plano de conjunto: É uma tomada mais fechada do que o plano geral, que permite maior clareza nos pormenores da ação, porém ainda é difícil identificá-las.



Imagem 20

Plano americano: É o plano que enquadra a figura humana do joelho para cima. Geralmente não comporta mais do que três personagens reunidas. Tem esse nome devido à sua grande popularidade entre os diretores de Hollywood das décadas de 30 e 40.



Imagem 21

Plano médio: Enquadra o corpo humano da cintura para cima e mostra a ação de uma distância média, entre o plano geral e o primeiro plano.



Imagem 22

Plano próximo: Enquadra a figura humana da metade do tórax para cima, constituindo-se num plano bastante útil para a filmagem de diálogos.

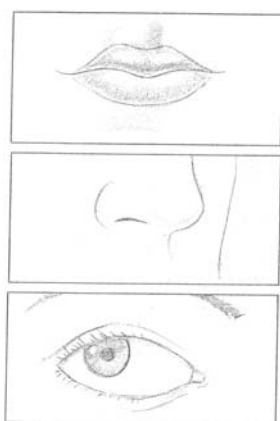


Imagem 23

Primeiro plano (close): É o plano enquadrado de uma maneira muito próxima do assunto. A figura humana é enquadrada do ombro para cima, mostrando apenas o rosto do/a ator/atriz. Com isso, o cenário é praticamente eliminado e as expressões tornam-se mais nítidas para o/a espectador/a. Corresponde a uma invasão no plano da consciência, a uma tensão mental considerável, a um modo de pensamento obsessivo.

*Imagem 24*

Primeiríssimo plano (close-up): Mostra somente a cabeça do ator dominando praticamente toda a tela. Este tipo de plano é utilizado para revelar as características da personagem com mais força e intensidade dramática.

*Imagem 25*

Plano detalhe: Semelhante ao primeiríssimo plano, enquadra um objeto isolado ou parte dele ocupando todo o espaço da tela, ou ainda uma parte do corpo humano. Ressalta um aspecto visual, eliminando o que não é importante num determinado momento, revelando com mais intensidade as características dramáticas do personagem.

Plano seqüência: É a filmagem de toda uma ação contínua através de um único plano (sem cortes).

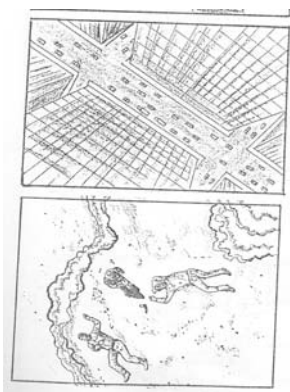


Imagem 26

Plongée: A câmera filma o objeto de cima para baixo, ficando a objetiva acima do nível normal do olhar. Tende a ter um efeito de diminuição da pessoa filmada, de rebaixamento.

Roteiro: Documento contendo a descrição detalhada das cenas, cenários, ações e diálogos de um filme.

Take: O mesmo que plano.

Trilha sonora: Parte da película cinematográfica na qual é registrado o som dos filmes.

Travelling: A câmera é movida sobre um carrinho (ou qualquer suporte móvel) num eixo horizontal e paralelo ao movimento do objeto filmado. Esse acompanhamento pode ser lateral ou frontal, neste último caso podendo ser de aproximação ou de afastamento. A seguir temos um exemplo de travelling lateral.



Imagem 27

Travelling lateral: A câmera é acoplada a um equipamento que possibilita seu movimento homogêneo no sentido lateral sem o deslocamento de seu eixo.

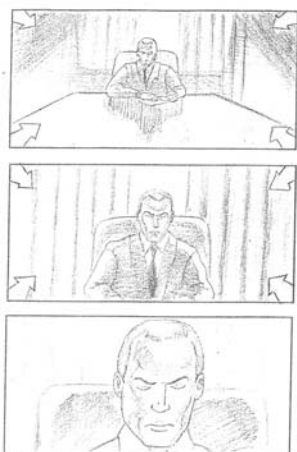


Imagem 28

Travelling para frente: Quando a câmera se aproxima do objeto filmado, fazendo com que este ocupe um maior espaço na tela. Pode ser substituído pelo zoom óptico.

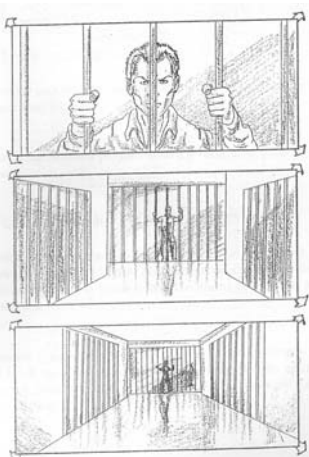


Imagem 29

Travelling para trás: Movimento que afasta a câmera do objeto filmado, fazendo com que ocupe cada vez mais um espaço menor na tela, reduzindo a importância da figura humana e ressaltando o cenário.

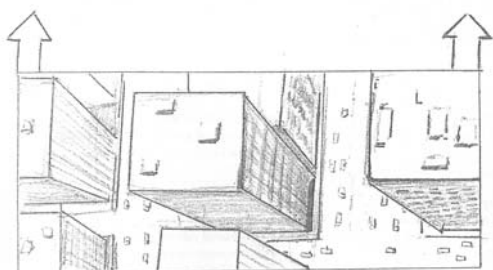


Imagem 30

Travelling aéreo: Movimento de câmera realizado quando o equipamento de filmagem é acoplado a um avião ou suporte aéreo que possibilite com que a câmera fique suspensa e em movimento sem deslocamento de seu eixo.



Imagem 31

Travelling em circulação: Este movimento possibilita apresentar diversos personagens de ângulos diferentes ou interiores de ambientes, principalmente quando auxiliado por uma grua.



Imagem 32

Zoom: No zoom, a câmera se mantém fixa e é seu conjunto de lentes que se move, fazendo com que o objeto se apresente mais afastado ou mais próximo na imagem.

ANEXO A – ENTREVISTAS

Nome do entrevistado: José Mendonça Teles

Função profissional: Historiador, escritor e membro da Academia Goiana de Letras

Data da entrevista: 19 de abril de 2007.

Lugar da entrevista: Instituto José Mendonça Teles

Duração da entrevista: cerca de 60 minutos

Qual foi o impacto da construção de Goiânia para a historiografia de Goiás e do Centro-Oeste como um todo?

Numa análise social bem profunda vai revelar que Goiás, durante todo o período que antecedeu o império, praticamente não existia, tudo que acontecia por aqui levava vários meses para chegar ao Rio de Janeiro e São Paulo. Então, da proclamação da República a cidade de Goiás só tomou conhecimento 14 dias depois. A proclamação foi no dia 15 de novembro e só no dia 29 é que a população saiu às ruas festejando o acontecimento, cantando a marsehesa. O pessoal lá na cidade, antigamente, falava francês. Os intelectuais estudavam muito o francês em virtude da presença das irmãs dominicanas.

Então você há de convir que até 1930 Goiás era um feudo de coronéis, e quando andou por aqui nos anos de 1924, 1925 e 1926 a coluna Prestes, e nós estamos fazendo um trabalho sobre essa passagem, a gente percebe o obscurantismo que existia, o atraso. No entanto, com a Revolução de 1930 em Goiás, com Pedro Ludovico assumindo o comando, ele, como um leitor, um intelectual, um homem apaixonado pela literatura francesa, ele conhecia muito bem a história, ele tinha três opções ao assumir o comando de Goiás: mudar a capital, prender ou matar o inimigo ou então conviver com os inimigos na cidade de Goiás. Ele chegou, e todo aquele contexto era contra a revolução, por conta do monopólio da família Caiado, então há de se entender por que Pedro Ludovico optou pela mudança da capital.

Pedro Ludovico nomeou uma comissão, essa comissão tendo à frente o arcebispo Dom Emanuel Gomes de Oliveira, essa comissão procurou estudar um local para edificar a nova capital. Em 1932 essa comissão já deu o parecer e

começou a trabalhar até os projetos e no dia 24 de outubro de 1933 foi lançada a pedra fundamental da cidade. Então o que existia aqui? As veredas do rio Meia Ponte, esse morro da Serrinha, o rio Meia Ponte e os córregos, que banhavam e caíam no Meia Ponte, afluentes do Meia Ponte e outros ribeirões, como o Cascavel, o Anicuns e vários outros.

Começou então em 1933 a edificar a capital devidamente planejada com projeto, com arquiteto, com engenheiro, com companhias levantando tudo. Mas antes disso, no final do século, em 1898 por aí, já havia estado aqui no planalto central a Comissão Cruls para mudar a capital do país para Brasília. Então, com a Comissão Cruls, que delimitou o planalto, falava-se em conquistar o Centro-Oeste. Em 1940, já construindo Goiânia, Getúlio Vargas inicia a Marcha para o Oeste. Então, em 1942 Goiânia é batizada com o Batismo Cultural de 5 de julho e chegou ao conhecimento a toda a nação brasileira, das capitais vieram representantes, intelectuais e artistas para festejar essa comemoração.

Então o que era Goiás naquele tempo, antes da capital, o cidadão que terminava o Liceu e queria continuar os estudos, ele só tinha um caminho, Rio de Janeiro ou São Paulo. Se quisesse fazer direito, São Paulo; se quisesse fazer medicina, Rio de Janeiro ou então lá na Bahia, que eram os caminhos mais próximos do goiano. Demorava 30 dias a cavalo até Uberaba, mais 2 dias de trem, ao final uns 34, 35 dias para chegar ao Rio de Janeiro. O primeiro jornal que circulou em Goiás foi no dia 5 de março de 1830, chamado *Matutina Meiapontense*, depois ele acabou, o prédio foi comprado pelo governo e começou então a publicação dos jornais da cidade de Goiás. Durante vários anos duas grandes famílias monopolizaram a imprensa e o governo: a família Caiado e, antes dela, a família Bulhões até 1930. Não havia interesse desses coronéis em projetar Goiás, porque quanto mais atrasado melhor para eles, para que eles pudessem manter o feudo.

Observem que até 1930 não existe nenhuma inovação cultural quanto a investimentos comerciais e econômicos no estado. Então, a partir de 1930 e com a construção de Goiânia, na esfera cultural Goiânia ficou conhecida porque no dia do Batismo cultural, no dia 5 de julho, circulou a *Revista Oeste*, uma revista manipulada por intelectuais, tipo Bernardo Ellis, Neli Alves de Almeida, Gerson Dias Costa e tantos outros, e que projetaram a cultura goiana. Por esse tempo já circulava no Rio de Janeiro a revista *A Informação Goyana*, dirigida por Henrique Silva, cujo interesse era exclusivamente projetar Goiás. Essa revista circulou de 1917 até 1935. É uma

bela coleção encadernada que nós temos aqui no nosso instituto e que mostra a grandeza do Estado de Goiás nas páginas dessa revista que projetava muito bem o estado, assim como a *Revista Oeste*.

Então se Goiás era nada antes de 1930, passou a receber atenção a partir de 1930, 1940 e projetou logo em seguida o crescimento de Goiânia, a Marcha para o Oeste, a integração com o Mato grosso, tudo isso projetou o nome de Goiás, não somente numa perspectiva agropecuária mas também de indústria, aí começaram a nascer as indústrias, o comércio, e a partir de 1950 veio formalizada na concepção de Juscelino: a construção de Brasília. Eu me lembro muito bem que em 1954 estudando no Bairro de Campinas, eu fui orador de um acontecimento lá, o meu discurso, que eu tenho guardado até hoje, tratava do seguinte tema: problemas brasileiros. Eu terminava o discurso assim: “vou agora falar do maior de todos os problemas nacionais, trata-se da mudança da capital federal para o planalto central goiano”. Quando eu terminei essa ênfase o auditório se levantou, bateu palmas e eu ganhei o torneio de oratória. Para você ver o tanto que era o interesse de Goiás em trabalhar pela mudança da capital e antes de Juscelino falar isso. Inclusive havia a Rádio Brasil Central, que tinha um slogan assim: “Para frente e para o alto com Brasília no planalto”. Quando Juscelino começou o movimento de mudança da capital, começou a destacar a presença do Governador do Estado da época, José Ludovico de Almeida, e do médico Altamiro de Moura Pacheco que foi o homem que legalizou as terras de Brasília.

Eu me lembro que em 1958, eu me mudei para o Rio de Janeiro, fui estudar. Nesse tempo Brasília estava em construção e quando eu falava que era de Goiás, o carioca ficava intrigado, ficava impressionado, e dizia: “você não é de Goiás, lá só tem índio!”.

Goiás era visto como um atraso, muitas vezes era até confundido com Cuiabá, a capital de Goiás era Cuiabá. Mas eu acompanhei, do Rio de Janeiro, esse movimento da construção de Brasília. A crítica que os cariocas faziam à construção é porque tinham medo de perder a capital.

Aqui em Goiânia só existia a faculdade de odontologia, farmácia e enfermagem, e a faculdade de direito, que ficava na rua 20. E o jovem que queria estudar e não se enquadrasse em uma dessas escolhas teria que ir para o Rio ou São Paulo. Houve uma debandada de jovens nesse período para São Paulo e Rio de Janeiro em busca de seus estudos. Eu mesmo fui um deles. Hoje não, nós temos

aqui praticamente 3 universidades, centros universitários, faculdades e uma população, com Goiás partido no meio, nós temos hoje certa de 4 milhões de goianos, uma febre industrial muito grande. Eu prevejo que dentro de 10 anos Goiás esteja liderando, só vai perder para São Paulo e Minas Gerais em matéria de indústria, porque o Centro-Oeste é muito rico, com terra muito boa, além do clima excelente. Nós seremos dentre em breve o 3º Estado em economia do país.

Pedro Ludovico

Dizem que um estadista aparece de 50 em 50 anos, dois grandes estadistas apareceram ao mesmo tempo, Juscelino e Pedro Ludovico e, geralmente, os estadistas estão fora das idéias de ganhar dinheiro, eles são homens honrados, queridos pela população e pensam geralmente 50 anos na frente. Estão sempre pensando na frente.

E Pedro Ludovico, eu o conheci, convivi com ele durante um certo tempo, escrevi um livro sobre ele, um homem excessivamente honrado, muito honesto e essa lealdade, essa honestidade, ele transmitiu a sua família, por que hoje, pode observar que a família Ludovico podia ser dona das riquezas de Goiás, no entanto, Pedro Ludovico morreu e só deixou a casa da rua 26, que hoje é um museu e foi comprada pelo governo.

Venerando de Freitas foi prefeito, braço direito dele, 1º prefeito de Goiânia, eu o conheci também, muito bem. Me lembro até hoje de uma passagem do Venerando, ele já velho, morando ali na Praça do Cruzeiro, e eu o visitei, a gente nem podia conversar muito porque era muito barulho de carro passando. Ele meio surdo e eu também tenho um pouquinho de deficiência no ouvido, aí eu perguntei professor, por que o senhor não muda daqui? E ele respondeu: Estou juntando um dinheirinho na poupança para poder comprar um apartamento. É um homem que governou Goiânia 30 anos, veio com Pedro Ludovico, 1º prefeito, então essas pessoas não existem, já passaram. Hoje um cidadão entra na política, no 1º mandato, 2º mandato já está milionário.

Os interesses por que entram na vida pública, nas grandes verbas, principalmente o executivo. O executivo tem muita força, o prefeito, o governador, o presidente, se ele não tiver uma ideologia cristã, uma ideologia moral, ele não deixa nome na história. Hoje a gente fala com a boca cheia de Pedro Ludovico, de

Venerando, os primeiros políticos de Goiânia, porque eles foram estadistas, souberam cuidar de uma cidade.

Eu me lembro de um acontecimento, que pode honrar a família Ludovico. Quando Mauro Borges era governador do Estado, a sua mulher perdeu o pai, que era gaúcho, e fizeram o inventário e veio a parte dela em dinheiro. Ela precisava aplicar esse dinheiro. Ele era governador e estava no palácio, e ela chegou perto dele e falou assim: Mauro o dinheiro da herança eu estou aplicando muito bem, eu fui indicada para comprar um conjunto de lotes ali no Setor Oeste, que fica numa praça, uma quadra inteira no Setor Oeste. O cidadão que está vendendo me indicou, e eu acho que é um bom negócio. O Mauro estava atendendo uns correligionários e falou baixinho para ela: Você já falou com o meu pai? Não decide sem falar com meu pai, não. O pai dele era o Pedro Ludovico, né. Aí ela foi lá na casa do Pedro Ludovico falar com ele. Quando ela contou a história, o Pedro soltou os cachorros em cima dela. Você está é doida, o que vão pensar de mim amanhã, que meu filho apropriou-se indebitamente de 10, 20, 30 lotes no Setor Oeste. Sou contra, não compra não! E não deixou ela comprar, e ela teve que aplicar esse dinheiro em umas terras que o Mauro Borges tem até hoje lá na região de Formosa. Isso mostra como foi o homem do tempo da construção de Goiânia.

Pedro Ludovico montava a cavalo e saía fiscalizando as obras, ou então dentro de um fordinho, para ver quantos tijolos entraram, quantos tijolos saíram. Assim também foi Juscelino, eles administraram para o futuro.

Goiânia como marco de modernidade

Não tem nem como negar, ele imaginou, cercou-se de jovens. O grande secretariado dele era de jovens, moços recém saídos da Faculdade de Direito da Cidade de Goiás.

Está aí o sonho realizado, uma cidade plana, bonita. Mas é preciso ter cuidado, por que senão tiver administrador de visão... Por exemplo, hoje nós temos uma frota de 1,5 habitante por automóvel, quer dizer, 1,5 milhão de habitantes para 1 milhão de automóveis. Nós temos mais 150 mil motos dentro da cidade, quer dizer, uma cidade tão bonita e ecológica, se não administrar isso, aí dentro de 5, 10 anos vai virar uma baderna, uma loucura.

Goiânia e a permanência no poder

Olha, tudo o que tenho a dizer sobre Goiânia é que Pedro Ludovico assentou as bases, um projeto idealizado desde os tempos em que morava no Rido de Janeiro e fazia medicina.

Ele chegou a Goiás como médico em 1916, por aí, medicou em Bela Vista, em Trindade, em Formosa e Rio Verde, onde conheceu dona Gercina e se casou com ela. O pai de dona Gercina era inimigo dos Caiado, era político. Pedro Ludovico estava medicando, quando ele ficou do lado do sogro e viu que era impossível continuar naquele regime de coronelismo, então ele entrou naquele idealismo, carregou aquele idealismo a vida toda, era um homem que eu conheci. Cheguei a trabalhar com ele, assessorando, fazendo bilheteiro para ele quando ele era senador, na sede do Partido Social Democrata, todos os dias 9 horas da manhã, ele chegava impecavelmente bem vestido, terno branco, tinha lá 30, 40 pessoas pobres esperando por ele, querendo uma autorização dele, um bilhete, qualquer coisa pra resolver um problema de saúde, problema de terra, problema de lote, problema de tudo, problema de emprego. E eu é que fazia os bilhetinhos para ele, escrevia os bilhetinhos a máquina, ele assinava, por exemplo: Senhor Secretário, ver a possibilidade de atender o senhor fulano, que precisa de uma vaga no colégio para seu filho. Assinado: Senador Pedro Ludovico Teixeira.

Isso era indiretamente uma ordem, por que ele era o homem mais poderoso. Ele criou uma escola de idealistas que nasceram com ele, envelheceram com ele e deixou um marco.

Goiânia hoje, podemos dizer que é mãe de Brasília. Goiânia e Brasília atraíram muito o nordeste, a miséria do nordeste veio para Brasília e Goiânia. Muitos cresceram e ajudaram, muitos pelo contrário, vieram atraídos por essa política de doar tudo, pão, leite, café, nos governos populistas de Goiás, além de dar a casa, dar comida, dar dinheiro, dar tudo, então quem não quer?

Goianidade

Em campinas seria campineiro. Campinas foi o braço direito, foi a mãe de Goiânia. Tudo foi edificado lá para construir a capital. Muitos que vieram de Vila Boa de Goiás com Pedro Ludovico para a construção de Goiânia acamparam lá e lá

trabalharam, e vinham para Goiânia trabalhar: pedreiros, carpinteiros, os construtores da cidade. Aos poucos foi surgindo essa palavra: Goiânia, goianiense, goianidade. Você é de onde? Eu sou de Goiânia. O que é Goiânia? É a capital do Estado de Goiás. Sou goianiense, nasci em Goiânia. E com a presença do mineiro que soou forte em Goiás, acrescentando palavras mineiras, nós acabamos também fazendo o nosso dialeto, o nosso “uai”, o nosso “trem bão”, a nossa “coisa”.

O goiano, qualquer coisinha para ele é “trem”, se não existisse, a palavra “trem” na linguagem do goiano ele teria inventado outra palavra. “Isso é um trem bão”; vou resolver esse “trem”. São expressões que eu coloquei muito bem, pelo menos acredito, na crônica “Ser goiano”.

Em “Ser goiano” eu falo das expressões da linguagem, o goiano qualquer coisinha ele fala “vixi”, ou seja, “vixi Maria, Nossa Senhora”, então essa goianidade hoje abocanha todos que vieram para cá. Mesmo os que nasceram em outros estados. Chegou a Goiânia ele começa a amar a cidade, amar a capital, então passa a incorporar no seu espírito a goianidade.

Goianidade como mistura cultural

Essa goianidade é fruto de uns 30, 40 anos para cá, quando nós consolidamos a nossa cultura.

A crônica “Ser goiano” como perfil do goiano fruto de uma mistura cultural

Fruto dessa mistura cultural. Então eu digo lá: “Ser goiano é amar a natureza; O Araguaia para o goiano não passa de um córrego, tal é a sua familiaridade com os rios”. Se há um Estado privilegiado em matéria de rios é o Estado de Goiás. Tem rio aí em tudo quanto é canto. O goiano é um pescador, por isso ele chama de corguinho. “O Araguaia é um corguinho... Brasília em terras goianas é gesto de doação, mas o goiano não sai por aí contando vantagem”. Nós doamos um tantão de terra para Brasília, a gente poderia exigir: nós queremos um presidente goiano. Não, nós vamos conquistando aos pouquinhos nosso espaço, a humildade é uma das características do goiano.

Nome do entrevistado: Nars Fayad Chaul

Função profissional: Professor Doutor do Curso de História da UFG, Historiador de Goiás e de Goiânia, Ex-presidente da Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira.

Data da entrevista: 20 de abril de 2007

Lugar da entrevista: Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia - UFG

Duração da entrevista: cerca de 45 minutos

Goiânia como marco de modernidade

Eu penso que Goiânia foi muito mais que um símbolo da idéia de modernidade para o Estado, é uma questão que tem que ser vista dentro do contexto histórico da época, ou seja, os anos 1930. Anos extremamente conturbados, de transições por todo o país, por todas as forças políticas, e por toda uma dimensão econômica sendo repensada pelo país, o próprio mundo, período de imensas centralizações de poder pela Europa, já acenando com o que virá a se efetivar, sejam os nazismos, ou os fascismos através da Itália e Alemanha, seja a centralização do poder no Japão com Hirohito, seja Salazar, seja Franco, quer dizer, essa onda vai bafejando, digamos assim, maleficamente pelo país e vai pegar a onda dos anos 30 e se solidificar aqui em 1937 com o Estado Novo.

Então Goiânia tem que ser vista dentro desse parâmetro, desse contexto, como a capital de um Estado cujas forças políticas estavam sendo redimensionadas com a Revolução de 1930. Pedro Ludovico, um médico, representante do sul e principalmente do sudoeste no poder, as forças econômicas agrárias que já não refletem mais aquelas mentalidades dos anos 1920, cuja essência simbólica pode ser pensada a partir do bacharel no poder. Agora é o médico no poder, você vai notar toda uma dimensão nacional, isso vai ser muito presente. Pedro Ernesto no Rio de Janeiro em 1937, médico; Ademar de Barros, médico em São Paulo; Juscelino Kubitschek, médico em Minas Gerais, depois na presidência. Quer dizer, está mudando o contexto de várias ações, a questão da saúde pública, a questão da cientificidade, a questão do corpo. Tudo isso vai ser bem alinhavado lá no Estado Novo. Então Goiânia entra muito dentro desse parâmetro, uma nova capital, para um novo tempo, um novo Goiás que pretende quase que se re-fundar.

Agora é preciso ter a clareza de tudo isso, Goiânia foi possível não só por que ela era Ludovico, ela foi possível por que ela foi Ludovico e também Caiado, no sentido assim de resposta à Primeira República. Foi possível graças às forças que se conglomeraram e se identificaram com todo esse processo transformativo durante os anos 1920 e 1930. Então, quer dizer, há uma alternância de poder de uma maneira moderna para a época. É sintomático, você vai, cria uma cidade extremamente planejada, extremamente moderna para os anos 1940, com sua art déco e, o mais interessante, cravada no interior de Goiás, que é Campinas. Então, uma capital que vai ter desdobramentos fantásticos no sentido de mesclar o urbano com o rural, o campo com a cidade, o litoral com o sertão, o moderno com o arcaico e faz essa junção muito bem feita. Então eu acho que ela tem de ser pensada sob vários aspectos, é também um novo centro do poder político, para tirar da Cidade de Goiás a primazia que as forças até então dominantes mantinham, é uma possibilidade de se lançar no cenário nacional em um movimento ímpar na história, chamando atenção para si e chamando atenção para Goiás.

Quer dizer, era uma plataforma política que media com o país como um todo também, era uma época onde estava tudo em transição. Então era também um tempo de consolidação política desses grupos capetaneados por Pedro Ludovico, é a questão do simbólico, é a questão do novo, é a questão de uma capital para o sul e sudoeste do Estado que vinha acumulando essas potencialidades econômicas dimensionadas desde 1913, com a implantação dos trilhos da estrada de ferro na cidade de Catalão, e que deu uma dimensão importante para o sul e para o sudoeste. Era a não participação política desses grupos que tinham o domínio econômico bem sedimentado e sem élan político pela centralização do poder nessas oligarquias que estavam sendo substituídas na chamada Revolução de 1930.

Goiânia é uma capital que vai representar muito uma época, quase como um marco divisor, ela é fundamentalmente um trampolim para Brasília, para a ocupação da Amazônia e novas frentes pioneiras e frentes de expansão que vão se efetivando. A nova capital de Goiás é um marco simbólico que significa muito mais que o seu próprio simbolismo quer representar.

Em meio ao capim do sertão surge um pedaço de concreto

Em tese é isso, dando a dimensão dessa mesclagem que ela representa, dessa união do agrário com o urbano, de uma nova mentalidade, de novos tempos, uma nova velocidade. Era muito comum o atropelamento de velhos e crianças nos primórdios de Goiânia, por que eles não estavam acostumados com aquele negócio de ruas e carros, ruas largas, tempo da bicicleta, quando muito, do cavalo, da carroça. Quer dizer, são as novas épocas, é art déco em contraste com uma arquitetura simbólica, que depois nós viemos batizar de vernacular na Cidade de Goiás, bastante contraste. Quer dizer, um médico com uma visão de mundo bastante plural no caso Pedro Ludovico, que dominava o francês, que tinha uma visão de cultura bastante significativa, e com isso vai atraindo as pessoas que pensam por igual, e nomes como Antônio de Moura Pacheco, Colemar Natal e Silva, Venerando Borges e tantos outros que vão constituir esses primeiros núcleos de poder e vão ajudar a pensar a nova dimensão de Estado, de país ou pelo menos fazer parte dela.

Goiânia, historicamente, seja talvez um dos passos mais importantes para a inserção do regional no plano nacional, ou da região na nação como nós historicamente falamos. Essa inserção que depois se consolida com mais dinâmica com Brasília.

Para onde foi a goianice e de onde veio a goianidade?

Aí é um estudo mais amplo. Quando eu trabalhei a questão da goianice e da goianidade, a questão do atraso, da decadência, da modernidade, foi num período de bastante desconstrução, mas o que eu fui notando é que uma goianice que tinha um caráter bastante pejorativo de um Goiás que não andava, de um Goiás visto pela literatura, pelos estudos sociológicos, inclusive como uma terra do atraso, a terra da decadência de que adveio tudo isso, com o fim da mineração. O marasmo, a falta de estrada, quer dizer, tudo de ruim estava aqui, eu procurei mostrar um outro lado, procurei mostrar uma identidade que começava a se formar fora dos padrões capitalistas europeus, fora dos padrões lusitanos aqui presentes, fora dos padrões do centro-sul do país, muito ligada as raízes, muito ligada às heranças indígenas, muito ligada a um tempo que não batia com essa idéia de velocidade capitalista

porque não tinha sentido pensar nisso. Aí, com a decadência da mineração, começo a mostrar então a recuperação paulatina dessa idéia, que com Goiânia vai ser muito sedimentada, que a gente passa de uma idéia de goianice do Goiás até então, e que as forças políticas faziam questão de ressaltar e que não era real. Nós estamos num processo de complementações e com Goiânia nós teríamos uma identidade mais atualizada, mais moderna, mais contemporânea, e aí sairíamos da goianice pejorativa para uma idéia de goianidade que aí vinha sendo construída e que aí vai ter seqüência sob muitos aspectos a partir de uma nova capital, de um novo sopro de desenvolvimento.

Batismo cultural, *Revista Oeste* e a consolidação de Goiânia

O homem que mexe com a cultura, as várias dimensões que tem, capta muito a atenção dos formadores de opinião, então nada melhor do que inaugurar uma nova capital, e depois de inaugurada oficialmente em 1937, por decreto, você ter o Batismo Cultural, isso chama a atenção do Brasil, isso mostra a preocupação com a questão cultural, ou seja, ela vai ter uma relevância. Esse novo grupo que alguns estudiosos chamam de gestores, e tem uma importância interessante, eles vão sedimentar muito esse lado da questão do gestor, do quanto é importante você pensar culturalmente uma capital nova que se desabrocha e fazer um batismo cultural. O fato chama a atenção não só do país, mas cria um marco da importância e da relevância que a cultura vai ter, sedimentadas agora. Nós temos que lembrar que 1942 é plena essência do Estado Novo, tempo de centralização total de poder e o próprio Vargas através do Capanema, tinha uma idéia de cultura bastante interessante de ser vista, de ser analisada, de gostar dos artistas em volta, o que Juscelino depois, com muita propriedade, vai desenvolver e ampliar. Mas de gostar de caricaturas que eram feitas sobre ele e de ter um ministro como o Capanema que é uma figura interessantíssima, nesse contexto todo e que vai chamar pessoas como Carlos Drummond, Villa Lobos, como vários outros intelectuais que estarão participando desse projeto de desenvolvimento. Então eu acho que Goiânia absorve um pouco essa dinâmica que está ocorrendo em nível nacional e a *Revista Oeste* vai captar toda essa potencialidade intelectual que nós temos. Henrique Silva, que vem lá da Informação Goiana, Bernardo Elis, Cora, quer dizer, uma peia de autores e

escritores, de literatos, de estudiosos que vão participar da *Oeste*. Eu penso que a gente tem uma tríade de jornais e revistas muito interessantes, começa lá com a *Matutina Meiapontense* em 1824, o primeiro jornal de Goiás com Joaquim Alves de Oliveira, que é o comendador que traz tudo isso e cuja tônica é divulgar para Goiás o mundo. Já a *Informação Goiana* tenta divulgar Goiás para a América como um todo e para onde for possível alcançar e para o Brasil essencialmente. A *Revista Oeste* já tem a preocupação muito centrada na idéia do nacional, muito centrada na idéia do regional dentro daqueles preceitos bastante eficazes de sublinearidade do Estado Novo de práticas políticas às vezes meio fascistas, às vezes meio contemporâneas, mesclagens de toda ordem.

Goiânia: idealismo e oportunismo político

Claro, você não pode separar o indivíduo das realizações de seus governos. Não dá para imaginar, sem a figura do Einstein, que a teoria da relatividade pudesse ter sido escrita, ou a psicanálise do Freud, sem ele, tivesse sido pensada ou Marx pensando o marxismo, citando três pensadores na tradição dos séculos XIX para o XX. Da mesma maneira Pedro Ludovico: se não fosse o indivíduo Pedro Ludovico, com o tipo de pensamento, com o pensamento de modernidade de uma época... Não dá para desligar essas coisas.

É o indivíduo perante o processo histórico e o entendimento que ele tem. Por que idéia de mudança da capital é do século XVIII, XIX, ela não é nova na literatura e na história de Goiás. Foi tentada algumas vezes, mas a forma como foi pensada, como foi implantada, como foi edificada, como foi construída, é bastante singular e, agora faz parte do processo histórico.

Quer dizer, quando se pergunta se Pedro Ludovico construiu Goiânia, a resposta é não, ele foi um dos construtores, existe toda uma peia de representações, você tem os operários, você tem os engenheiros, você tem os arquitetos, você tem a figura do Pedro Ludovico, você tem a figura do Vargas, quer dizer, você tem um conjunto de realização. Você tem a herança da Primeira República, que possibilitou desenvolvimentos, como a linha férrea, a idéia de navegação pelo Araguaia e Tocantins, você tem uma gama imensa de pessoas e itens que tem que ser pensados globalmente para se entender Goiânia.

Propaganda

Uma propaganda que podia tranqüilamente ter sido feita pelo Estado também!

Porque, veja bem, se me perguntassem hoje, sobre os 8 anos e 3 meses que eu passei à frente da cultura do Estado, o que eu acho que foi mais importante... Teria sido o FICA, teria sido o Canto da Primavera, teria sido a construção do Centro Cultural Oscar Niemeyer, a regionalização da cultura? Nada disso, para mim o mais importante de todas as realizações foi a elevação da auto-estima do goiano por si mesmo e por sua cultura. Concorda?

Hoje você tem um boom, você tem esse tipo de propaganda com esse tipo de orgulho, orgulho das festas populares, orgulho do art déco, de elevação de tudo isso. O que é difícil de se conseguir em um espaço tão pequeno de tempo histórico, através de uma área à qual nunca tinha sido prestada a atenção com a devida consideração, como é a cultura. É muito interessante você ter esse despertar, essa ênfase com as tradições, você notar que nesses últimos anos as manifestações culturais populares tiveram uma reavivação total, e ao mesmo tempo em que foi colocado em seu devido lugar o que não é tradição, como o carnaval de rua de Goiânia. Historicamente, quem estuda sabe, porque é no interior, porque ganha força. Mas procissão do fogaréu, as cavalhadas de Pirenópolis, as congadas de Catalão, as manifestações culturais de Natividade, de Pilar, de Jaraguá, as cavalhadas de Corumbá, e por aí vai, a festa da semana santa lá em Porangatu, quer dizer, todo esse reavivamento é fruto de um processo de auto-estimulação, de valorização e, aí sim, de goianidade.

Nome do entrevistado: Mauro Borges Teixeira

Função profissional: Ex-governador do Estado de Goiás e filho do fundador de Goiânia

Data da entrevista: 20 de abril de 2007

Lugar da entrevista: Residência do entrevistado no Setor Oeste

Duração da entrevista: cerca de 60 minutos

Pedro Ludovico – Juventude e início de carreira

Meu pai nasceu na velha capital, na Cidade de Goiás, e cedo, antes dos 20 anos, ele foi para o Rio de Janeiro para estudar medicina. Não tinha dinheiro, minha avó era pobre e tinha se separado do meu avô, João Teixeira, há muito tempo. Ela tinha dificuldade, fazia muitas roupas, e meu pai também teve muitas dificuldades de trabalho lá no Rio. Mas foi tudo bem, ele venceu todas as dificuldades, naquele tempo parece que a escola era na Praia Vermelha, ali pro lado do Pão de Açúcar, ele se formou bem em medicina e veio para Goiás. Esteve ligeiramente em Bela Vista e depois foi para o sudoeste, Rio Verde, que era uma zona que estava se desenvolvendo, Jataí e depois Rio Verde. Começou a prender suas raízes, conheceu minha mãe, Gercina Borges, Teixeira depois de casada com ele. A mamãe havia estudado na escola de Franca, num colégio de freiras, na cidade de Franca em São Paulo, na fronteira com Minas. Mamãe tinha ido e falava muito bem francês, porque na escola em que ela estudou na cidade de Franca as freiras eram todas francesas.

A Cidade de Goiás era uma cidade antiga, relativamente pobre de recursos financeiros, de muita gente inteligente, houve grandes figuras de pessoas que nasceram e morreram lá. Meu pai resolveu ir para o Rio de Janeiro e lá conseguiu ajuda de uma pessoa amiga, um general de Goiás, que eu nem me lembro mais o nome dele, ajudou muito o meu pai.

Meu pai formou-se em medicina e veio para Goiás, e foi para o sudoeste, onde estava a zona desenvolvimentista. Foi primeiro para Jataí, passou um tempo lá e depois foi para Rio Verde. Lá, sim, ele fincou os pés, conheceu minha mãe, Gercina Borges Teixeira, e era um ambiente muito de luta no sudoeste de modo geral, em Rio Verde sobretudo. Um ambiente de muita violência, o pessoal todo armado, troca de tiros, era um ambiente difícil.

Em 1924, passou a Coluna Prestes por lá, passou por grande parte do Brasil, com grandes combates, morreu muita gente, passaram pelo nordeste e se internaram na Bolívia.

A Coluna Prestes foi muito interessante, vale a pena ler a história dela, o Luis Carlos Prestes era o líder. Nessa época o destacamento de Ciqueira Campos passou em Rio Verde, muito cheios de armas, com dificuldades para carregar, às vezes a cavalo, às vezes a pé. Resolveram vender as armas, só meu pai mesmo comprou 100 fuzis e ele sabia, ele tinha a observação que ia ter uma grande revolução, e essa revolução se resolveu em 1930. Foi a grande revolução, a maior de todas no Brasil, foi no Rio Grande do Sul, Minas Gerais e foi aí que o Getúlio Vargas entrou no governo e ficou 15 anos, até morrer.

O surgimento de Goiânia

Meu pai lutou muito para fazer essa cidade, não havia dinheiro suficiente para isso, mas houve muita gente que colaborou, e comprava lotes, e hoje nós temos essa bela cidade de mais de 1 milhão de habitantes e a alma de tudo, Pedro Ludovico Teixeira. Ele subiu naquela Serrinha montado a cavalo, olhou o horizonte e falou: vai ser aqui mesmo a cidade, quer dizer, ia mudar a cidade de Goiás Velho para cá. Então ele decidiu e começou o trabalho, veio muita gente do nordeste. E Goiânia é hoje uma grande cidade em desenvolvimento e, sem dúvida nenhuma, nós temos muito orgulho, muita alegria de ver aquilo que, com meu pai, começou a se tornar uma grande cidade.

A questão do projeto foi maravilhoso, os melhores engenheiros e especialistas ajudaram a projetar como seria Goiânia. Meu pai teve um período de dúvida, uns queriam mais para o sul, outros mais para o norte, e ele subiu a cavalo num morrozinho, e de lá olhou o horizonte e disse: Vai ser aqui mesmo a cidade. Ele decidiu que seria ali, porque cada um queria puxar para um lado.

O presidente Vargas deu uma boa ajuda, o que ajudou muito foi a venda dos lotes, meu pai vendeu muitos lotes no interior, no triângulo mineiro, em vários lugares, o que ajudou muito na obtenção dos recursos para construir a cidade. Houve uma época, não sei exatamente se foi em 1934 (1942), eu já era oficial do exército e estava servindo em Santa Maria no Rio Grande do Sul, onde eu comecei a minha vida militar. Não somente de aluno, mas de oficial do exército, quando foi

feita a inauguração de Goiânia, e eu estava lá nessa distância tão grande e resolvi vir assistir. Naquele tempo a gente tinha muito pouco dinheiro, não pude vir nem de carro, nem de avião, eu vim de trem até aqui em Leopoldo de Bulhões e assisti à inauguração de Goiânia. Veio gente de várias partes do Brasil, sobretudo muita gente do nordeste.

Bom, parece que meu pai convidou o arcebispo de Mato Grosso e vieram autoridades, foi tudo legalizado, foi à inauguração, gente de todo o Brasil. Foi uma grande festa.

A cidade começou a crescer rápido, o que ajudou mais, porque faltava dinheiro, foi a venda dos lotes, foram vendidos muitos lotes para o triângulo mineiro, Uberlândia, Uberaba, Araguari. Vinham fazer casas aqui, até de lugares mais remotos.

A alma de tudo foi o velho Pedro Ludovico Teixeira, e eu me sinto hoje muito bem, nasci em Rio Verde, mas creio que vou morrer aqui.

A Revolução de 1930

Em 1930, quando houve a revolução, meu pai não tinha prática, tinha coragem, mas era médico, não era um militar, não estava preparado militarmente para fazer o que ele queria, atacar Rio Verde e tomar conta de Rio Verde. A polícia estava muito bem dotada lá, e ele foi corajoso, o pessoal dele, cerca de 120 homens mais ou menos, quando eles se aproximaram da cidade, a polícia estava toda armada com metralhadora, deu carga em cima deles, dissolveu-se, praticamente, o pessoal do meu pai. Teve que se retirar, eles não tinham muitas armas. Meu pai foi uma coisa muito interessante, ele não quis sair, acho que ele estava querendo morrer talvez. Deu nele um sono tão grande que ele dormiu atrás de um cupim. Quando chegou ali 7, 8 horas da manhã e eles olhando o campo de combate, vendo pessoas que estavam mortas e feridas, uma criança gritou: Oh! Aqui tem um homem morto. Aí chegaram perto do cupim e meu pai foi detido lá. Ele não tinha seguido, mas estava exausto, quase tonto, aí ele foi aprisionado, foi ficar preso e depois de uns dias foi levado para Goiás Velho, a capital do Estado naquele tempo, onde quem mandava era o pessoal da família Caiado.

Então meu pai, a 7 léguas de Goiás, já estava de noite e eles acharam melhor dormir lá e sair pela manhã no dia seguinte. A revolução triunfou nesse período e ele

foi nomeado pelo presidente Vargas, não governador, mas interventor federal e ficou durante muitos anos como interventor.

Nome do entrevistado: Waldomiro Bariani Ortêncio

Função profissional: Escritor, folclorista e membro da Academia Goiana de Letras

Data da entrevista: 20 de abril de 2007.

Lugar da entrevista: Residência do entrevistado no Centro de Goiânia

Duração da entrevista: cerca de 80 minutos

Eu sou do Estado de São Paulo e vim pra cá em 1938, vim com 15 anos, hoje estou com 83.

Goiânia, modernidade e ruralismo

Aqui é uma cidade cosmopolita, não foi feita por goianos, a capital de Goiás era dentro a Serra Dourada, não tinha jeito de progredir, então o general Couto Magalhães queria levar ela para Leopoldina, onde hoje é Aruanã, porque descia pelo Pará, ia pelo Atlântico e chegava a São Paulo e Rio de Janeiro. Porque por cá não tinha jeito, aqui era trilha de bandeirante.

Os bandeirantes, aqui nós temos o norte de São Paulo, o triângulo mineiro e o Estado de Goiás, que formam o corredor das bandeiras, por aqui vieram os bandeirantes. Então os usos e costumes são os mesmos, moda de viola, catira, alimentação, quase tudo do mesmo jeito. Dizem que o goiano é o mineiro cansado, que Goiás é extensão de Minas, mas Minas também é extensão de São Paulo, por que os bandeirantes vieram por lá.

Nós devemos Goiânia a duas coisas: uma, a Revolução de 1930, e outra, a família Moraes⁹ de Campinas, porque a renda do Estado eram 400 contos, não era quase nada, não dava nem para pagar funcionário público. Então o Pedro Ludovico era partidário da Revolução de 1930 junto com o Getúlio, e ele foi vitorioso. A primeira coisa, como ele tinha problema com os Caiado, por que quem mandava aqui eram os Caiado, a primeira coisa foi cuidar da mudança da capital.

⁹ A família Moraes foi a doadora das terras onde Goiânia foi construída.

No fim da revolução os Caiado prenderam Pedro Ludovico e mandou para Cidade de Goiás para ser preso, porque ele era médico em Rio Verde. Quando foi na estada, dizem que era para matar ele na estrada, quando veio uma comitiva dizendo que a revolução foi vitoriosa e ele agora é o interventor. Em vez de preso ele passou a ser governador. Tanto é que quando nós fizemos na Academia Goiana de Letras as gravações para o Museu da Imagem e do Som, e eu perguntei para ele, por que ele tem um livro chamado Memórias, Dr. Pedro, o senhor foi preso em Rio Verde, foi uma epopéia, mata, não mata, na estrada até chegar, foi uma vitória tremenda e no livro do senhor só tem meia página. Ele disse: é para não despertar sutilidade.

Então vai fazer a capital, cadê dinheiro? Tem que fazer os prédios da Praça Cívica, então escolhe o sítio, porque é uma campina, já tinha um arremedo de cidade que era Campinas, e tinha a bacia hidrográfica grande para uma cidade de 50 mil habitantes, e a Cidade de Goiás tinha 6 mil, ia passar pra cá com 50 mil, mas o lugar mais adequado era Bonfim, onde hoje é Silvânia, porque lá, além de ter o Rio Veríssimo, o Corumbá, o mesmo volume de água, tinha uma vantagem: lá tinha estrada de ferro. Como vai mudar uma capital para o centro do país, sendo que tudo é virado de costas pra cá, tudo é o litoral na frente, como é que faz para fazer uma cidade.

Não tinha dinheiro, aí a família Moraes, aqui, deu 50 alqueires, então ele mudou pra cá assim, contra uma grande coisa, por que o melhor era lá.

A primeira coisa que o Pedro Ludovico fez, ele era médico, ele lia em francês, o original em francês, era muito culto, e ele queria fazer uma cidade cultural, porque Goiás tinha uma fama ruim demais: matou em São Paulo, fugiu para Goiás; matou em Minas, fugiu para Goiás. Então ele proibiu colocar ruas com números, 38, 44 e 45 que eram calibres de pistoleiro, você pode olhar que não tem, ele proibiu, não sei se é coincidência, mas não tem. Ele então queria uma cidade cultural, tanto é que não houve inauguração, houve Batismo Cultural, em 1942, e deu certo porque hoje nós temos universidades, faculdades, a cidade culta com artistas plásticos, escritores e música, com renome no Estado e no Brasil, então Pedro Ludovico previu um negócio e deu certo.

Propaganda da nova capital

Aí cadê dinheiro para as outras coisas, não tinha. Tinha que ver com o povo de fora, aí o Joaquim Câmara Filho, irmão do Jaime Câmara, ele dirigiu o Departamento de Imprensa e Propaganda, então ele fazia propaganda no Estado de São Paulo, tanto é que meu avô recebeu um jornal de Anápolis, *O Anápolis*, estava lá no clichê do jornal, na primeira página o prefeito, que era o Venerando de Freitas Borges com 28 anos de idade, então ele disse: Nós queremos uma cidade nova, o prefeito tem 28 anos, é pra lá que nós vamos. Então tinha propaganda: Venha poluir Goiás com a sua chaminé! Naquele tempo nem tinha coisa de ambientalismo, tanto é que o povo veio tudo de fora. Em 1940, quando rodou a hidrelétrica do Jaó o povo foi tudo embora, só ficaram os pioneiros.

A 1ª indústria urbana de Goiânia foi a Serraria Bariani, que era do meu avô, a 2ª foi a fábrica de farinha do senhor Clarismero Machado, que chamava Minerva.

Em 24 de outubro de 1933 foi lançada a pedra fundamental, todo mundo pensa que foi lá na Praça do Cruzeiro, a pedra ta dentro do poço do elevador do palácio, lá nós abrimos a caixa de chumbo que estava lá, enterrada, só que lá ia ser a catedral, tinha o *Popular*, dinheiro da época, umas moedas e plantas da catedral.

No dia 23 de março de 1937 é que houve a transferência da capital, até no museu tem um birô com a foto dele (Pedro Ludovico) e seus secretários, assinando a transferência da capital e em 1942, no mês de julho, houve o Batismo Cultural, a cidade culta que ele queria.

Goianidade e identidade cultural

Isso é uma burrice muito grande!

Houve lá no Jockey Clube, o Mérito à Goianidade, esse diploma é da Maria Guilhermina, que não foi e eu fiquei de entregar para ela, até hoje não entreguei, olha a data: 31 de janeiro de 1992.

Criaram esse negócio de goianidade, mas como é que vão criar esse negócio de goianidade sendo que o povo é tudo de fora.

Tinha uma pessoa, um tal de Valdivino, do Clube de Diretores Logistas, que queria fazer uma vestimenta característica do goiano, igual gaúcho tem bombacha, mas o gaúcho é tradicional, ninguém vai querer colocar um negócio para dizer que ele é goiano. Quem vai querer isso? Isso é uma bobagem muito grande, queriam colocar um uniforme, tive várias reuniões para debater isso.

Nós somos goianos desde o dia 7 de novembro de 1749, antes aqui era Capitania de São Paulo. Antes quem nascia aqui era paulista. No dia 7 de novembro de 1749 Dom João V criou a Capitania de Goiás, aí veio o Dom Marcos de Noronha, que era da Capitania de Pernambuco, que era o Conde dos Arcos, tanto é que ele veio e o Palácio de Goiás se chama Conde dos Arcos em homenagem a ele, que foi o primeiro governador de Goiás. Daí pra cá é que quem nasceu aqui é goiano.

Depois Goiânia. Goiânia se chamava a nova capital, não tinha posto nome ainda. Em 1937 houve, no jornal *O Social*, um concurso para pôr o nome, aí foi um tal de “P” por causa do Pedro Ludovico: Petrópolis, Penápolis, Petrolina, Pelute (Pedro Ludovico Teixeira, a sigla), teve Goianésia, teve muito nome. Aí meu professor de inglês, Alfredo de Castro, ele entrou com o pseudônimo de Caramuru e com o nome de Goiânia, então o Alfredo ganhou com esse nome.

Se você vai ao colégio e pergunta, até para os professores, o que é Goiás, o que é Goiânia, ninguém sabe, nem o professor sabe. Vem dos índios goyazes, vem de Guaya, gente de boa raça. Então goiano quer dizer muitos índios juntos, amizade camaradagem, gente de boa raça, e ninguém sabe dessas coisas.

Propaganda

Eu te falei que Goiânia é uma cidade cosmopolita, não tem ninguém daqui. Quando nós fizemos esse encontro de folia, já estamos no 6º, aqui em Goiânia tem tanto grupo de folia, é gente do interior que veio pra cá e juntaram de um lugar, de outro e fizeram novos grupos e está perpetuando.

Goiânia é uma cidade nova, não tem tradição ainda. 70 anos não é tempo, as coisas acontecem com muito tempo mesmo, por isso que nós ainda não temos tradição, em Goiânia tudo é de fora, não tem nada daqui.

Em Catalão ele tem mais de 2 mil foliões do congo, aqui nós temos também, mas de gente que saiu de lá, e que é devoto se São Benedito, de Nossa Senhora do

Rosário, então nós temos tudo aqui, mas é um arremedo das coisas. Pega um pedaço daqui, outro de lá, de gente que se agrupou. E assim vamos fazendo a história de Goiás.

Nome do entrevistado: Geraldo Humberto Pereira “Leo”

Função profissional: Publicitário

Data da entrevista: 20 de abril de 2007.

Lugar da entrevista: Agência Verbo Cerrado

Duração da entrevista: cerca de 40 minutos

Verbo Comunicação e a Prefeitura de Goiânia

Com relação à questão de agência, a comunicação foi feita em nome da Verbo comunicação, que era a agência que estava licitada para prestar o serviço para a Prefeitura de Goiânia, mas não é uma criação da Verbo Comunicação, porque estava havendo uma consultoria do publicitário Duda Mendonça para a prefeitura e essa criação veio deles para que a agência executasse. E foi executada com a participação da agência, sim, participação no sentido de viabilizar a produção, mas não em termos de criação. A criação é toda do Duda Mendonça, e eu particularmente tive um enfrentamento, sim, com o objeto na época. O *bom demais da conta*, por uma observação de que eu achava que aquilo era uma visão artificializada de identidade cultural, não pelas pessoas serem externas, porque às vezes a pessoa é externa e consegue entrar em um nicho cultural, conviver com uma identidade, fazer uma pesquisa qualitativa como foi feita e reconhecer uma identidade cultural e trabalhar com essa identidade, com a qual as pessoas realmente se identifiquem. Eu não estou dizendo que não haja identificação dos goianos com a expressão “bom demais da conta”, muito pelo contrário, é uma expressão que a gente fala mesmo, os goianos falam, como os mineiros falam, mas é essa é uma linguagem coloquial e que a gente nem usa tanto assim, a gente usa mais nas nossas provocações internas.

Não é uma coisa que a gente use em larga escala, porque é uma expressão quase íntima. E quando uma agência de propaganda, com uma visão totalmente externa, chega, pega isso e transforma isso numa visão oficializada ou artificializada,

na minha opinião isso é uma forma de emissão de preconceito. É tratar com preconceito algo que é da intimidade, que é do íntimo, do orgânico da vida cultural de Goiás. E aí artificializada, nem sempre com imagens que tem a ver com a expressão, as coisas ficam meio desconectadas.

Então a crítica que eu teria é essa, toda vez que você tenta artificializar uma expressão, mesmo que ela seja uma expressão totalmente interna e orgânica de um povo, mas na hora que você tratou de maneira artificializada só porque ela é uma expressão, e achando que só por usar aquela expressão você ganha aquele público, isso não funciona, porque para nós aqui não adianta nenhum de nós dizer que é bom demais da conta ou que não é bom.

Essa relação é muito maior, construir uma identidade de Goiás é muito maior do que pegar uma expressão, como “bom demais da conta” e sair repetindo ela a Deus dará, aleatoriamente, de qualquer forma, como se, com isso, eu tivesse construindo uma identidade cultural, eu penso que o equívoco está aí.

É um tratamento preconceituoso, você valoriza uma expressão mais de maneira preconceituosa, aí isso não tem efeito na minha opinião de comunicação, isso não cria empatia de comunicação, cria um certo “o quê está acontecendo? Será que eles estão querendo que eu me reconheça ali?” Mas isso não é exatamente o que eu sou! Aí ao invés de você criar uma identidade, você cria uma espécie de hiato, uma espécie de anestesia. As pessoas olham e dizem: peraí, estão querendo que seja eu que esteja expresso ali, mas parece que não sou eu! Cria-se essa inércia, cria uma situação de inércia, aquilo que era uma convicção, que estava tentando conversar com a identidade, na verdade se transforma numa comunicação de inércia e eu acho que a peça teve esse efeito na forma como ela foi construída e veiculada.

A campanha e a obtenção do objetivo de comunicação

Eu não fiz análise específica sobre isso, eu estou tendo uma visão conceitual de uma coisa que já passou, não me debrucei sobre análises qualitativas nem quantitativas de análises desse material, porque eu fiquei fora do processo, não participei do processo, eu pessoalmente, a minha agência, alguns profissionais deram suporte. Eu enquanto profissional de planejamento e de criação fiz questão

de ficar de fora, até por que não concordava com ele mesmo e achava que não seria frutífero. Não por nada, porque eu acho que em comunicação você está sempre sujeito a cometer erros, esse é apenas um tipo de erro que a gente comete em comunicação. Porque comunicação é uma coisa muito sutil mesmo, quer dizer, lidar com comunicação de forma profissional não é uma coisa tão fácil, nunca e nem vai ser. Você lida com imaginário, com sonho, com identidade cultural e você está emitindo conceito na tentativa de construir um conceito positivo para alguma marca. Você está sempre sujeito a cometer erros, e o fato de nós estarmos discutindo esse erro, ou esse possível erro não significa que esteja dizendo que o profissional A ou B não seja competente, não é isso, todos nós profissionais de comunicação estamos sujeitos a esse tipo de coisa. Eu acho que é um equívoco que acontece muito quando profissionais de outros locais, principalmente profissionais considerados dos grandes centros, porque eles têm como pré-disposição achar que em Goiás a gente não pensa de forma inteligente ou comunicativa, quer dizer, se você pega o Brasil, há um grande preconceito de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia com Goiás e com outros Estados. As pessoas acham que aqui a gente não raciocina, que só há vida inteligente lá, o que não é verdade. Há vida inteligente e o ser humano raciocina de maneira complexa mesmo que ele seja o ser humano mais simples.

Então mais importante que estratificar uma expressão e banalizá-la na mídia como foi feito com o “bom demais da conta” é a gente conseguir realmente conversar com as pessoas. O objetivo da comunicação e principalmente da publicidade é ser uma linguagem pedagógica. A partir do momento que eu me proponho a fazer uma comunicação no campo da publicidade eu me proponho a pegar conteúdos que possam ser os mais complicados possíveis e transformar em conteúdos simples, que seja do entendimento de todos. É mais ou menos como dar aula, você tem que ter didática, você tem que conseguir simplificar o conhecimento. Isso é princípio de comunicação de massa, é princípio de pedagogia também. Na pedagogia você tem que ser simples para você ensinar, ou produzir o ensinamento que na verdade é uma troca de conhecimento, e nunca é uma coisa de um lado pro outro. Se você é professor você gestiona isso, gerenciar isso é encontrar campos de simplicidade para estabelecer a relação entre emissor e receptor, e fazer com que esses dois se alternem de posições no momento de construir imagens, de construir conceitos.

Então o erro que eu acho, é o erro da artificialização, não é que a gente não possa usar o “bom demais da conta”, a gente só não pode achar que basta artificializar o uso deste conteúdo e está resolvido o problema. Não, a mensagem, o que tem de ser construído é uma coisa muito mais profunda que você tem que buscar estabelecer uma relação de troca com o espectador ou com o telespectador, no sentido de construir conceitos que sejam um encontro, e não conceitos que sejam impostos, mesmo que o conceito que eu tente impor seja um conceito que eu tirei lá de dentro da pessoa com quem eu estou conversando. Não adianta! Eu posso tirar lá de dentro, mas se eu estou impondo, ele vai soar artificial do mesmo jeito. E na minha opinião foi o que aconteceu com o “bom demais da conta”.

A campanha como imposição de identidade

Eu acho que foi uma visão rasa de comunicação, um equívoco, era muito mais coisas que tinha de se dizer naquele momento para convencer a sociedade, por exemplo, que nós tínhamos uma boa gestão, por que o objetivo da campanha era esse, era muito mais coisa do que espalhar um “bom demais da conta” para a cidade como foi feito.

Agora é um equívoco de construção conceitual, que qualquer publicitário está sujeito a cometer em qualquer momento, em qualquer campanha. Seja de iniciativa pública ou privada. Você erra na observação da pesquisa qualitativa, e com certeza essa expressão deve ter aparecido na pesquisa qualitativa, ou então acontece de o cara pressupor que é essa a expressão e forçar a barra para que ela aconteça na pesquisa qualitativa e usa.

De qualquer maneira, na minha opinião, em qualquer dos casos é uma leitura rasa de pesquisa qualitativa, por que quando se faz uma pesquisa qualitativa o que você quer identificar mesmo são diferenciais, são possíveis diferenciais que você esteja exercitando e que façam diferença no imaginário do cidadão e esses diferenciais do ponto de vista de políticas públicas. Porque o objetivo de uma gestão é realizar políticas públicas que atendam aos moradores, aos cidadãos, então a função de uma pesquisa qualitativa é ouvir o povo, mas ouvir o povo cientificamente, ouvir de forma que você identifique quais são os diferenciais que esse povo está exigindo. E assim, eu estou oferecendo esses diferenciais? Se estiver ótimo, e se não estiver, onde é que eu posso corrigir a minha gestão para oferecer. Uma

pesquisa qualitativa é um instrumento extremamente importante para a gestão quando é utilizada com inteligência. Com capacidade, com inteireza e com uma observação profissional, não de comunicação, mas de gestão, porque serve para os gestores também corrigirem os rumos dos seus objetivos, propostas e realizações. Nesse sentido ela é um instrumento extremamente eficaz e importante, e eu acredito que ela deva continuar sendo usada. O instrumento não é ruim, só é ruim quando seu uso é equivocado.

O uso de elementos regionalistas / culturais na publicidade

Eu me sinto um pouco a vontade para falar disso porque eu sou um defensor do cerrado, tanto no meu trabalho artístico, quanto no meu trabalho de comunicação, está muito presente, mas assim, eu não tenho uma visão local de cerrado, eu tenho uma visão universal de cerrado, quer dizer, identidade não significa você ficar cuidando só da idéia de localidade, porque dentro da idéia de localidade tem que estar também a idéia de universalidade, porque essa coisa, idéia de universal e local, você constrói a identidade de um povo quando você convence esse povo que a sua expressão local é universal. Aí você construiu identidade. Por que a identidade só existe quando a gente tem a consciência de que nós somos universais, aí a gente está construindo identidade. Se a gente trabalha a nossa identidade com a idéia de que a gente é segregado, ou que a gente é menor, a gente não constrói identidade. Identidade é universalizar-se dentro de uma referência de localidade sua, com os pés na sua terra, ou na sua expressão, ou na sua construção de cidadão, ou na sua trajetória de cidadão, que é também a trajetória do povo goiano, mas é a minha trajetória porque eu sou individualidade, mas sou também coletivo.

Então na minha opinião identidade é isto: tem a ver com o individual, com o coletivo, com o local e o universal. É essa consciência ampla de que nós em cada localidade somos universais. E aí, tem muita poesia, muita filosofia que já falou sobre isso pra gente ao longo da história da humanidade, em todos os lugares do mundo.

Nome do entrevistado: Hamilton Carneiro

Função profissional: Publicitário e apresentador do programa *Frutos da Terra* na Tv Anhanguera – afiliada da Rede Globo

Data da entrevista: 19 de abril de 2007

Lugar da entrevista: Agência Stillus

Duração da entrevista: cerca de 65 minutos

O uso de elementos regionalistas / culturais na publicidade

Por volta de 1975, 1976, pela primeira vez eu me utilizei exatamente de manifestações culturais do nosso folclore para conjugar isso aí, dentro de 3 peças publicitárias que era para o Governo de Goiás. Nós utilizamos cavalhadas em Pirenópolis, uma congada em Catalão e a procissão do fogaréu. É interessante por que isso aí fortaleceu a propaganda, deu uma densidade, porque o lugar comum, sempre que você entra no intervalo povoado por propagandas na televisão ou nas páginas dos jornais com uma linguagem comum, ela passa, ela é linear, passa as vezes até despercebida. Quando, porém, você entra com uma série de elementos que já estão no repertório de informações das pessoas, tem uma outra dimensão, mexe com a sensibilidade das pessoas, até por que tem ritmo, né. Depois fizemos pela primeira vez um trabalho com catira, então os cortes das imagens, os takes funcionavam de acordo com as palmas, com o ritmo da catira com a batida das mãos, dos pés, então isso aí, esse áudio da catira marcava os cortes das imagens, com imagens bem dinâmicas, muitas imagens em pouco tempo, também foi um material político.

Sempre utilizei uma conjugação das nossas manifestações culturais na propaganda. Me lembro que fizemos uma vez para a caderneta de poupança, pegamos o tema da música caipira que todo mundo conhece, quase universal, “O menino da porteira”, então na hora em que jogava a modinha ele falava assim: Essa vai para a poupança. Então são versões que não deformam a cultura, valorizam principalmente a peça publicitária. E o processo de identificação do público é imediato. Já está no repertório de informações da pessoa, ela não tem muito trabalho para decodificar aquilo ali, ela já conhece. A sua versão, sem naturalmente mutilar, sem adulterar a manifestação, quer seja do nosso folclore, ou qualquer outra manifestação da nossa cultura é importante. Então a gente não adultera, você tem

uma versão que sirva a propaganda, mas um material que já é conhecido, que já faz parte das informações das pessoas.

Propaganda

Olha, eu acho que essa campanha foi um pouco fora de hora, ela podia ter sido feita antes, ela é uma ótima campanha. Só que ela foi feita a partir do aniversário de Goiânia, num tempo de eleição para prefeito. Então quer dizer, a eleição estava quase começando e ela não deu a resposta política que se esperava. Agora não resta dúvida, foi uma campanha bonita, com uma música bonita, começou com a catira, aliás, há uma variação musical grande, variações interessantes, andamento e tal. A voz muito boa do Pádua fazendo o solo, depois tem o vocal.

Então a criação da identidade, ela tem que ter uma época de ser programada, porque se você programa em uma época política você tem pessoas dispostas a aceitarem e pessoas com um mecanismo psicológico de rejeição, por uma questão normal da política. Se você faz uma campanha no mês de julho, por exemplo, ou em janeiro ou em qualquer tempo que não seja um tempo político eleitoral, pode até ser no ano político, ela tem uma assimilação mais rápida, com maior abrangência por que quando já se fala de uma campanha política que vem aí, ou pessoas que são contra uma reeleição, particularmente nesse caso, foi a campanha de Pedro Wilson. E ele já era declaradamente candidato à reeleição, então essa coisa, se você medir na pesquisa vai indicar a aceitação ou a não aceitação. Eu não saberia te dizer se a aceitação foi maior que a não aceitação. Mas ela é vista pelo pessoal que tem uma percepção maior com desconfiança.

Agora vamos voltar só à questão absolutamente cultural. Eu acho que em termos de goianidade, o Santillo experimentou esse “Goiás é bom demais”, que é um slogan interessante, aí nessa da prefeitura acrescentaram que Goiânia é bom demais da conta, que é uma expressão nossa, expressão de nosso cotidiano, uma coisa sem erudição, de fácil decodificação. Eu achei muito interessante, ela não funcionou como slogan mais como frase suporte, eu achei muito boa.

Programa Frutos da Terra

Eu fiz primeiro a partir de 1972 um programa chamado UBE Cultural. Por que UBE? Porque ele era produzido, e eu faço parte, da União Brasileira de Escritores e a gente produzia esse programa. Então UBE Cultural era um programa com uma certa variedade cultural, você tinha música, mas a música erudita, as artes plásticas, o teatro, a literatura e o cinema. Mas esse programa marcou porque ele ficou 7 anos no ar, então marcou bastante, mas ele atingia um público erudito e ele não atingia o grande público, a audiência nunca passava de 20 até 23%.

Bom, eu já pensava nesse tempo em fazer o *Frutos da Terra*, só que eu precisava de uma transição, como eu ia sair de um programa erudito e entrar em outro, de cultura popular, totalmente aberto, que tem a sua diversidade, mas chocava um pouco. Então eu fiz o *Espaço 2* que ficou no ar por 3 anos. Nessa época eu já comecei a buscar material para o *Frutos da Terra*, curiosamente no dia que nós estreamos o programa, numa espécie de avant première para o pessoal formador de opinião, autoridades, foi na Organização Jaime Câmara, isso há 23 anos atrás, quase 24, foi no dia 7 de julho de 1983. Bom, aí eu botei uma catira no programa, tive o atrevimento de colocar uma música caipira. Aí quem assistiu achou muito interessante aquilo e o saudoso Domiciano de Farias, que foi diretor do *O Popular* me disse o seguinte: Hamilton, eu me encantei com o programa, agora você acha que vocês terão material para dar continuidade nesse programa para continuar? Por que eu estou achando que vocês fizeram isso daí para um programa piloto, mas não vai continuar. Eu disse: Continua Domiciano porque tem muitas manifestações da nossa cultura que estão por aí engavetadas ou até marginalizadas, é o caso da música caipira.

Eu costumo dizer que a música caipira é um documento de que os sociólogos e antropólogos deviam estar se utilizando dele, porque, veja bem, é o registro de um tempo não muito distante, coisa de 40 anos atrás, quando o Brasil era totalmente diferente, era um Brasil rural, você tinha 70% na zona rural e 30% na zona urbana, então essa música fala dos costumes, fala do amor, do tipo de sentimento do povo que morava na zona rural, dos hábitos, da alimentação, ela fala do paisagismo, e tão interessante hoje, que pode ficar na memória por conta das ameaças ambientais.

Você tem uma música como belezas da minha terra e muitas outras que retratam uma coisa pictórica, mas real. Você tem, por exemplo, de como mudou as estradas. A estrada empoeirada era poética, hoje se tem asfalto nas estradas quase todas. O transporte era o carro de boi, hoje já não é, o carro de boi está passando quase para um plano folclórico, embora exista o carro de boi sendo utilizado nas fazendas por ser um transporte barato.

Hoje assistindo ao *Jornal Hoje*, foi dito que 38% das casas brasileiras cozinham com fogão à lenha. Eu fiquei encabulado, no nordeste é uma coisa impressionante. Estão agora desenvolvendo um fogão à lenha ecológico que possui um compartimento que a fumaça é liberada só pela chaminé, não libera fumaça para quem está lidando com a cozinha, então esses elementos todos compõe nosso mapa cultural de 30, 40 anos atrás e de como eram os costumes dos brasileiros, as questões ambientais, veja bem, o pequeno produtor tratava a natureza de maneira muito respeitosa, porque ele precisava dela, ele vivia do extrativismo, da agricultura, da caça, da pesca.

A música caipira, a caipira, não essa neo-sertaneja que está por aí, porque eu acho que ela não contribui com nada, é uma música absolutamente comercial. Se você pegar a letra da música, absolutamente comercial. Se você pegar a letra da música sertaneja, então você compara, por exemplo, Cabocla Tereza, é um drama, então para quem esse preconceito, que foi escrito lá pelo Raul Torres e João Pacífico, e existe aquele preconceito para quem não atingiu a intelectualidade suficiente, por que você pega qualquer novela aí hoje é a mesma coisa com outras palavras. É um drama, mata, mata por ciúmes. Você pega um Chico Mineiro, é um crime, um crime romanceado. Você pega um Globo Repórter você vai ver a mesma história, e que às vezes é muito melhor contada do que a que o jornalista conta de um drama dessa natureza.

Então por que esse preconceito? É a questão do regionalismo, veja bem, isso é muito próprio de quem ainda não atingiu uma condição de intelectualidade, uma questão de conhecimento. Então existe esse preconceito, daí a preocupação do Domiciano.

Quando a gente colocou a catira no primeiro programa que foi ao ar no dia 7 de julho de 1983, as pessoas das cidades começaram a ligar: Oh! Aqui também tem uma catira. Por que a televisão praticamente não saía do estúdio e a gente começou a sair, a ir no habitat do artista, onde ele ficava muito mais a vontade, onde ele

conversava com você, lá era ele quem mandava. E eu muito cauteloso ao fazer as entrevistas, eu não dizia, Oh, eu sou da televisão e quero fazer uma entrevista com você. Eu me lembro de um senhor que fui entrevistar e que tinha um engenho de cana. Eu disse para ele: Seu Julião, eu não conheço nada disso aqui, embora conhecesse tudo sobre engenho devido as minhas origens, como é que o senhor faz a rapadura, que hora começa? Aí ele cresceu, ele ficou maior do que o entrevistador, é isso que você deve fazer quando você vai entrevistar uma pessoa. Aí ele passou a ser muito sincero. Agora se eu perguntasse, na condição de jornalista, de repórter ou de apresentador no meu caso, ao perguntar você já se impõe, a pessoa às vezes começa a pressupor respostas para perguntas que você nem vai fazer. Ela pode não ser sincera, ela pode mentir para você, porque ela fica condicionada. Então se deve deixa-la falar usando a sua oralidade local, o que é importante, esquece essa questão de concordância, interessante, o Tonico e Tinoco não dizia nós vamos, nós bamo ou nós vai, existe o preconceito por que o caipira é analfabeto, você pega as músicas que hoje estão sendo super valorizadas, por exemplo, as do Adoniran Barbosa, só porque o Tonico e Tinoco tratava de uma temática absolutamente rural e o Adoniran Barbosa de uma temática absolutamente urbana da periferia de São Paulo: Iracema, Trem das Onze, então o sofrimento e as vitórias urbanas. A mesma coisa: nós vamo, nós vai, nós fica. Sem a preocupação de preciosismo, por que a oralidade do povo, a oralidade dos nordestinos que estavam chegando na periferia de São Paulo e engrossando a periferia de São Paulo e de outros tantos brasileiros e que não eram alfabetizados e conversavam assim, e ele transpôs essa linguagem para a música, lá em São Paulo e no Brasil todo é assim, e rejeitam a linguagem caipira.

Quer dizer que, então eu acho que existe uma falta de imaginação de pensar que tudo isso é uma manifestação cultural no seu tempo, no seu local, na sua história e sua geografia. Daí a preocupação do Domiciano, quando saiu a catira. As pessoas começaram a me ligar: Oh! Tem uma dupla caipira muito boa aqui, quem sabe você leva. Eu entrei no artesanato e não foi no sentido de resgate, foi no sentido de registro mesmo, mas não buscando o resgate, foi para multiplicar essas ações, esses trabalhos. O sedenho, por exemplo, era uma corda que o sujeito trançava e que era feita da crina do cavalo ou do rabo, era uma corda de cabelo e que tinha sua serventia, hoje são as cordas de nylon, mas uma serventia muito grande.

As receitas, quando a gente começou com as receitas no *Frutos da Terra*, só existia um programa no Brasil, era o programa da Ofélia. De repente nós mandamos o modelo para o Jornal Hoje e o Jornal Hoje começou a fazer. Hoje nós temos multiplicações dentro da própria emissora de televisão, o Jornal do Campo faz receitas que nós já fizemos há muito tempo porque elas fazem parte do costume, da culinária. Eu sempre tive a preocupação de não fazer receitas sofisticadas, eu sempre procurei passar receitas que as pessoas pudessem adquirir os ingredientes e fazerem em casa. Existe até um exemplo que um dia eu li uma vez sobre a comunicação na união soviética, que o governo soviético não permitia que você vendesse alimentos prontos na televisão, a propaganda era muito diferente, era uma propaganda oficial, eu me lembro bem do exemplo que ficou grifado para mim. Não se podia mostrar na televisão na antiga União Soviética uma macarronada, por que aquilo cria desejo, o desejo não satisfeito cria frustração. Nem todo mundo tinha condição de adquirir o macarrão a massa de tomate, enfim os ingredientes. Então eu me inspiro muito nisso, eu tenho que fazer uma receita que as pessoas possam comprar fácil os ingredientes, ou que elas tenham em casa e repetir essa receita lá. Então é por aí, eu acho que cultura popular tem essa profundidade, tem essa abrangência, e que você busca. O que é cultura? É o fazer do homem, o aprendizado do homem para satisfazer a si próprio as suas aldeias, a sua comunidade, a sua família, a sua cidade.

Goiânia e suas raízes culturais – Moderno e Arcaico

Eu acho isso muito positivo, as cidades modernas no Brasil como Goiânia e Brasília, elas se superaram pela sua estrutura. Brasília hoje vive problemas terríveis. Você vê que as cidades ali do entorno, as próprias cidades administrativas de Brasília, hoje são 30, há pouco tempo eram 17, em 4 ou 5 anos quase que foram duplicadas. Então você vê a dificuldade ali na periferia. Então você tem Brasília com a maior renda per capita do Brasil e os consumidores de Brasília gastam 20 bilhões de dólares na compra de produtos, maior gasto proporcional, talvez da América Latina, por outro lado você tem a miséria ali em volta. Por quê? Processo migratório desenfreado, a cidade chama muito a atenção, passou a ser atrativo e a mídia tem muita culpa disso. Eu costumo destacar muito esse processo migratório em

palestras, ele é um processo extremamente explicável, as pessoas vinham para cidade por duas razões: primeiro para dar educação para os filhos, o pai começou a perceber que a leitura, como eles dizem, entre aspas, era importante. Manda o primeiro para a cidade, mandava o segundo, mandava o terceiro, porque também não podia dispensar a mão-de-obra, o trabalho do filho lá, então não podia mandar todos, mandava um, mandava outro, outros nem vinham. O outro grande motivo para a vinda para cidade era o tratamento de saúde. Um país com grandes problemas de chagas, por exemplo, problemas endêmicos. Você tinha várias doenças e vinha para cidade para tratar. Mas essa vinda para cidade ela tinha uma escala, começava da fazenda, da roça onde ele morava para a cidade do interior mais próxima, as pessoas iam crescendo vinham para a capital, ou para uma cidade maior, Anápolis, por exemplo, foi um processo migratório muito grande para Anápolis, o pessoal do norte vinha mais para Anápolis, do sul, sudeste e sudoeste mais para Goiânia. Mas isso, estou dando um exemplo porque é o que a gente conhece bem, mas no Brasil todo aconteceu isso.

A chegada dos radinhos à pilha na zona rural foi um desastre, foi muito bom para divertir as pessoas, os religiosos iam ouvir a missa, os que gostavam da música caipira, os que gostavam da rádio novela, também começaram a ouvir. Mas mudou os costumes, por que o rádio trazia principalmente propaganda, e você não vê propaganda falar mal de alguma coisa, ninguém vai fazer contra propaganda. Os programas caipiras em São Paulo, da Rádio Nacional, da Rádio Tupi, eles tinham mais audiência do que hoje a novela das 20 horas da Rede Globo, do que o Jornal Nacional, era uma coisa muito interessante, parece que o Brasil todo sintonizava aquilo ali, e a influência era muito grande e as pessoas começaram a criar fantasias com a cidade, era uma utopia muito grande.

A mocinha queria conhecer um rapaz diferente, os rapazes queriam conhecer as moças da cidade, até entre aspas, As Mocinhas da Cidade, título de uma música sertaneja.

Então essa fantasia acelerou o processo migratório. Mas o que acontecia, mesmo tendo rádio a condução era difícil, a cidade as vezes era longe. Muitos começaram a melhorar o seu poder aquisitivo e os fazendeiros começaram a adquirir primeiro os jipes, depois as camionetes, daí já dava carona para o sujeito não precisar se deslocar a pé ou a cavalo para ir para a cidade. Tinham dificuldades, então começaram a associar, pagar o combustível para ir para a cidade mais fácil e

mais rapidamente o rapaz, o jovem ia às festas na cidade, nos circos, nos parques e começava a descobrir as mocinhas, então esse processo foi criando esse contingente migratório que ninguém segura, então, quer dizer, com isso as periferias da cidade começaram a inchar, o pessoal inculto tinha que trabalhar em sub empregos, a mocinha de empregada doméstica, o rapaz, de servente de pedreiro.

Bom, essa mistura, o sujeito que não é fazendeiro, são filhos, netos ou bisnetos de fazendeiros, então os costumes ainda estão presentes, se você roda uma música como, por exemplo, Chico Mineiro, Menino da Porteira, todo mundo canta, por que sabe, por que isso foi passado de pai para filho, é o quê, é a música cuja temática se refere a zona rural. Então não é de se estranhar o carro de boi no desfile cívico, por que ele conta a história da cidade.

Você pega fotografias do professor Alai Chasemberguer que foi um alemão que chegou a Goiás, você vai ver um carro de boi. Os bois puxando o rolo de compactação no asfaltamento da praça cívica, então, quer dizer, Goiânia é uma cidade muito nova, isso ainda está nas nossas raízes, e a globalização não destruiu isso.

Alvin Toffler, no livro A 3ª onda, ele observa o seguinte: a primeira onda foi a agricultura rudimentar, a segunda onda foi a indústria, e a terceira, naturalmente, a informática, a cibernética, as três convivem ainda hoje. Você tem lugares aqui em Goiás onde se exercita uma agricultura rudimentar, onde se limpa a roça com a enxada, você tem gente roçando pasto com foice, socando arroz no monjolo, você tem ainda esses redutos. Eu já falei, foi com muita surpresa que eu vi hoje que 38% dos lares brasileiros cozinham com fogão à lenha, e que coisa benéfica para nós foi a invenção do fogão a gás, quer dizer, você não pode ser contra o progresso, você tem que ser a favor. Agora, o progresso não pode massacrar aquilo que você tem de cultura, tem de raízes. Você já pensou se 6,3 bilhões de pessoas estivessem se alimentando com fogões à lenha? Não existiria uma só árvore no mundo, então é benéfico o fogão a gás, claro que são invenções interessantes.

Esse processo migratório que foi desenfreado, ele foi complicado, houve um choque cultural muito grande, deixa eu te citar um caso real. Em 1978 a TV Anhanguera chegou a Colinas de Goiás, hoje Tocantins, e, de repente, as novelas via Embratel, chegavam em Colinas, o Jornal Nacional, chegava em Colinas, aí as pessoas que não estavam acostumadas com a televisão, eu me lembro quando mostrava a previsão do tempo, sempre mostrava praia, calor, as meninas de tanga.

Os rapazes lá em Colinas de Goiás que não estavam preparados para isso assustavam e as meninas começaram a imitar. Eu me lembro que houve um governo itinerante em Colinas que foi lá aferir a saúde da população, distribuir medicamentos, e me lembro que as mulheres usavam pedaços de papel ou jornal como absorvente, não usavam calcinha, usavam umas calçolas com botão de lado, tipo cueca de homem, então as meninas estavam acostumadas a freqüentar o rio da cidade com vestido, calça comprida, e de repente vem um mundo através da televisão, totalmente diferente, as meninas de tanga, a venda de absorvente, então você imagina o choque que foi para esse pessoal lá em Colinas. Os costumes totalmente diferentes. A televisão abriu isso aí, muitas coisas são boas, muitas não são, mas foi um choque, as pessoas lá em Colinas não estavam preparadas para isso.

O processo migratório foi uma coisa muito rápida e a comunicação contribuiu de maneira salutar com a boa informação, mas contribuiu também de maneira indesejada com informações indesejadas.

Então essa mistura da cultura, recorrendo a Alvin Toffler, nós convivemos hoje com as três culturas. Eu tenho um artigo que escrevi para *O Popular* e para o *Jornal de Brasília*, em que eu mostro o seguinte, eu fui para a Ilha do Bananal onde eu tinha um amigo, o Idiarrori Karajá, era o cacique, quando eu estava na aldeia e o Idiarrori me mostrando as coisas, eu vejo um computador na mesa, então, entre adereços de cabaças, de penas, ele me deu na saída um cartão com um e-mail dele, então veja como convivem a 3ª onda com a 1ª onda ainda, sem falar na 2ª onda, são coisas absolutamente rudimentares com coisas extremamente modernas. Essa convivência ela vai existir por muitos anos.

Goianidade

Olha, eu não sou contrário, eu acho o termo goianidade simpático. Você está marcando o seu território. Então a goianidade, todos os costumes que estão à volta desse eixo, eles são goianos ou são mineiros. Nós não temos na verdade uma goianidade, os nossos costumes vieram de fora, vieram de Portugal, vieram da África, mas tudo bem, vamos criar aí a goianidade. Isso começou a ser muito observado a partir de uma campanha da AGI – Associação Goiana de Imprensa,

que deu um título de..., eu não me lembro mais, as pessoas que exerciam a nossa cultura de maneira mais eufórica, entregando esse diploma a várias personalidades.

Eu acho muito bom trabalhar a sua cultura, veja bem, se você não trabalhar a sua, se não marcar território, amanhã ela já não é mais. Você observe a programação de nossas emissoras de rádio, como ela está hoje, então você tem um colonialismo especialmente na área da música que é uma coisa impressionante. A nossa música está desaparecendo. A nossa música feita aqui hoje tem um espaço muito pequeno, então se você brincar você não tem mais a questão das coisas goianas, das coisas mineiras, das coisas brasileiras. E a gente, parece que desde os nossos primeiros dias, enfrentamos os problemas da colonização, o Brasil foi colonizado, e não tão bem colonizado, então parece que a gente se submete a isso facilmente. A questão, por exemplo, da globalização, eu acho que ela te traz novas possibilidades, novas oportunidades, e a questão de achar a goianidade brega ou não, tem uma coisa muito séria que o Dostoiewisky diz, que é: se queres ser universal, conquiste a sua aldeia, e eu acho isso muito bonito, começar pela aldeia. O Nelson Rodrigues disse uma coisa interessante: para ser universal, comece pelo seu quintal. Primeiro é um processo centrífugo e não centrípeto, você tem primeiro que conhecer as suas potencialidades, tanto na área cultural, na área do trabalho, enfim, em todas as áreas em que você atua.

Eu diria para você o seguinte: se você fala de goianidade, a pessoa não conhece o termo, não consegue decodificar o significado da goianidade e não sabe o que é isso. Agora, ele demonstra esse sentimento dele às vezes, até manifestando espontaneamente “eu sou goiano do pé rachado”, aí ele sabe o que é gostar de Goiás, agora goianidade é uma coisa que entra quase para o lado da erudição, ele não sabe o que significa.

Ao seu idealismo,
Idealismo da juventude,
Temos que abrir caminhos,
Pedir a Deus que dê saúde,
E no final,
Que Deus te ponha virtude.

Grupo Focal

Data da entrevista: 01 de maio de 2007.

Lugar da entrevista: Edifício Varanda das Rosas – Setor Oeste

Duração da entrevista: cerca de 80 minutos

Nomes dos entrevistados, idade, naturalidade, função profissional e tempo que reside em Goiânia:

Gabriel Miguel, 16, Goiânia, estudante, 16;

Bruna Souza Costa e Silva, 17, Goiânia, estudante de publicidade, 17;

Frederico Galvão, 24, Goiânia, administrador, 24;

Paula Caroline Rodrigues Arantes, 26, Pires do Rio, estudante de direito, 26;

Ruskaya Marques, 29, Goiânia, funcionária pública, 29;

Ricardo Coutinho de Melo, 30, Brasília/DF, bancário, 7;

Eduardo Erick Lopes, 30, Maranhão, técnico em radiologia, 23;

Dóris Day Lopes, 49, Catalão/GO, pedagoga, 44;

Maria Aparecida Melo da Silva Costa, 44, Catalão/GO, bancária, 43;

Geraldo Francisco Filho, 54, Marinho Campos/MG, industrial, 35.

Após a apresentação de todos, foi exibido os dois vt's analisados nesta pesquisa.

Percepções gerais – visão particular

Maria Aparecida – resgata um sentimento gostoso, de valorizar a cidade, que é uma cidade muito gostosa, então ele traz esse sentimento de goianidade, fiquei feliz. E aí é uma lembrança boa, de que eu particularmente gosto, do período da legislatura do Pedro Wilson, as pessoas que faziam as propagandas da prefeitura eram muito eficientes e essa ficou especialmente boa.

A Avenida Goiás ficou realmente muito boa, mas há controvérsias porque os ambulantes que foram para o mercado aberto não ficaram felizes, apesar da estrutura ser melhor.

Gabriel – O primeiro vídeo mostra a cultura e as principais características do nosso Estado, que se resume na cidade de Goiânia, e ultimamente a cidade vem

tendo metamorfoses que vem só acelerar o nosso processo de evolução para melhorar a nossa cidade.

Paula – Eu concordo muito com o Gabriel, é a cultura de Goiânia, os pratos, o que Goiás tem de melhor, então o primeiro vídeo trata disso. Para quem não conhece Goiás, está perfeito para mostrar as comidas, a cultura, o que se faz aqui.

No segundo vídeo, era muito bonita a Avenida Goiás, eu peguei no tempo dela transformada com aqueles camelôs, e agora com os camelôs no Mercado Aberto. Bom para visualizar a cidade, mas para eles como comércio, baixou muito as vendas, mas fazer o quê, tem que melhorar a cidade, né.

Geraldo – O primeiro vídeo mostra a comida típica do goiano, que, quando recebe visitante, principalmente os paulistas, já vão perguntando onde vamos levar eles para almoçar, porque eles querem provar do pequi, então é muito bom divulgar isso aí, principalmente nacionalmente.

Já o segundo, a Avenida Goiás cheia daquelas casinhas, vamos chamar assim, dava uma tristeza muito grande, e com a criação do Mercado Aberto o visual melhorou muito.

Bruna – O primeiro vídeo eu achei assim que é muito importante abordar nesse tipo de peça publicitária a diversidade cultural e mostrar os melhores cartões postais da cidade e colocar uma música animada, acho que foi por isso que fez tanto sucesso. Eu gostei do vídeo.

O segundo também, porque a prefeitura, quando faz esse tipo de propaganda, quer exaltar as obras que fez.

Ruskaya – Eu fiquei muito emocionada por que eu gosto muito de Goiânia, acho uma capital muito bonita, e eles quiseram resgatar toda aquela tranquilidade que a cidade transmite, particularmente para mim, e mostrar para o país também como em Goiânia é bom de se viver, como é gostoso. E resgatar também um pouco da cultura, tanto que o segundo vídeo mostrou a restauração da Avenida Goiás, que ficou quase como era no início da capital, então eu acho que ficou muito bom.

Frederico – Do primeiro vídeo o que eu achei mais interessante foi que Goiânia tem opção para todos os tipos: mostra o velho, mostra a criança, mostra o verde, os prédios, as avenidas, as comidas, então consegue frisar todos os pontos da cidade. Eu gostei muito do vídeo e da música também.

Já o segundo fala da reforma da Avenida Goiás que, particularmente para mim, eu não senti diferença nenhuma, porque eu há muitos anos não vou lá e não tenho intenção de ir lá, se eu passei por lá foi como caminho e eu não vejo nenhum motivo para ir por lá e para mim não fez nenhuma diferença.

Doris - Com relação ao primeiro filme não há como ele não mexer com a gente, porque começa com uma catira que resgata muito as nossas raízes, da música, das novas tradições, das tradições do povo, então já nos dá vontade de dançar, e resgata muito da nossa cultura, mostrando os pratos típicos, mostrando a dança, mostrando as pessoas, mostrando as imagens que nos fazem amar ainda mais a nossa cidade. Existe uma cena de que eu gosto muito, que é de um jovem voltando para casa, porque toda vez que eu viajo e volto para casa eu falo: meu Deus, como é bom ver essa Goiânia! A gente pode andar por esse Brasil inteiro, para onde for que a gente vá, o bom é voltar para nossa cidade, o bom é voltar para nossa terra e essa propaganda mostra isso muito bem.

Outra coisa que ela aborda bem, a propaganda começa com uma música muito animada, uma catira, depois ela tem uma outra melodia, a melodia fica mais suave justamente quando trabalha as nossas emoções, é quando fala da coragem dos Goyazes, da coragem das bandeiras, por que a nossa origem é essa, de índios e de bandeirantes que aqui chegaram. Mas quando a propaganda mostra uma cidade tão grande, tão construída, com tanta coisa nova, uma imagem de uma cidade crescida, mostra um povo que venceu, venceu a tribo, a questão de acharem que se topa com índio a todo instante aqui, a imagem que fazem lá fora das cidades e os Estados do interior é que índio mora e anda aqui o tempo todo. A propaganda é muito boa, do povo bom demais da conta.

A segunda propaganda já colocara a questão do choque que acontece, mais eu acho que sempre vai haver, o novo sempre vai contrariar alguém, não tem jeito. Para Goiânia estar hoje como ela está, do tamanho que ela está, quantas contrariedades, inclusive da própria mudança da capital da Cidade de Goiás que

veio pra cá, contrariou quantos, né! E assim revitalizar uma rua, revitalizar uma praça, sempre vai causar isso.

Eduardo – Bom, o primeiro vídeo, eu acho que vai ser quase unanimidade, um vídeo para quem é goiano, apesar de não ter nascido em Goiânia, eu me sinto goiano, eu tenho orgulho de morar em Goiânia. Quando eu viajo eu fico com muita saudade da capital, fico com muita vontade de voltar, é uma capital muito boa de se morar, é uma capital grande, mas com jeitinho de interior, a gente não perdeu aquela essência do interior, a essência da segurança. Desde que a gente mora em Goiânia eu sinto a capital segura, sinto a capital bonita e boa de se viver, e o vídeo realmente transmite isso. Até parece expressar uma falsa felicidade, uma falsa segurança, mas para a gente que é goiano, não é, para a gente que está aqui, sente um orgulho muito grande de ver aquele vídeo. Acho que deveria ser transmitido nacionalmente para o restante do país ver que é uma capital muito boa de se viver.

No segundo, o pessoal comentou sobre a mudança da Avenida Goiás, eu achei ótima, eu peguei o lado que era cheio de camelôs, que era complicado. Trabalhei na Avenida Goiás muito tempo, quando era mais jovem, era adolescente, de office boy, então era aquela dificuldade. E melhorou bastante, para o trânsito de pedestres e visualmente, porque a Avenida Goiás era horrível com aquelas banquinhas de cores diferentes, era muito esquisito. O Mercado Aberto ficou ótimo, por que eu acho que eles precisam ter um lugar, eles precisam de trabalhar, mas é preciso que eles tenham um lugar específico, com a infra-estrutura, com segurança, porque, caso contrário, acaba virando uma bagunça, então eu acho que foi uma forma muito boa que o governo municipal teve de tentar acabar com essa bagunça que era.

Ricardo – Comentando sobre o primeiro vídeo, ele cumpre muito bem essa função social, para o que ele foi realmente feito. Eu me recordo que a primeira vez que eu vi essa propaganda, essa exaltação à cidade, minha mãe olhou para mim e disse: Nossa, que orgulho de morar nessa cidade! Minha mãe é cearense e eu sou brasiliense e a gente sentiu uma acolhida muito forte da cidade. Eu achei muito bacana também a forma como foi harmônico, onde o vídeo encaixou a música com a cultura goiana, e a cultura goianiese. A questão da catira como foi ressaltado, da cantiga do cerrado, mostrando os monumentos, as conquistas, eu achei muito

importante. Mostrou as imagens de uns prédios próximos ao Shopping Flamboyant, aqueles moradores moravam em invasões e eles ganharam um apartamento para morar, eu achei super bacana, e realmente é um vídeo que traz o orgulho de ser goiano, ou até mesmo de morar nessa cidade. Lógico que ele tentou fazer as pessoas se esquecerem de algumas coisas do passado como, por exemplo, na década de 1980, teve um episódio triste por causa do césio, eu me lembro que passava uma propaganda falando, eu amo Goiânia, o orgulho. Lógico que põe um pouquinho de panos quentes na desigualdade social, na questão da violência.

O segundo vídeo foi mais informativo, a mudança dos camelôs para o Mercado Aberto tirou muito daquela poluição visual que havia. Para mim foi mais informativo e mostra que o governo procura sempre dar um jeito, uma solução sensata para tudo.

De Maria Aparecida para Frederico – É uma provocação ao Fred. É assim, o fato de você não passar na Avenida Goiás, ou passar assim de vez em quando, mesmo assim, você não acha que ficou melhor?

Frederico – Bom, o que eu digo é que hoje na Avenida Goiás eu não consigo identificar nenhum atrativo cultural para que ela seja visitada. Existem muitos bancos, muito comércio, mas não tem acontecido nada que incentive a participação da população na Avenida.

Maria Aparecida – Está tendo uma tentativa de revitalizar o centro, há hoje um centro cultural onde era o Grande Hotel na Avenida Goiás com a Rua 3 e está tendo muitos espetáculos com entrada franca, teatro de bonecos, exposições, coros, no natal teve coro também, então o que acontece com a cidade é que a gente muitas vezes desconhece todas as oportunidades que a cidade te oferece. Goiânia é às vezes carente de espetáculos, que quando vêm por aqui os preços são um pouco salgados, mas há uma tentativa de alguns grupos que vêm trabalhando arduamente para tentar revitalizar, e lá é um espaço interessante. Dá uma passadinha lá de vez em quando.

Que Goiânia é essa que vocês vêem, uma verdade ou simulação publicitária?

Cida – Eu diria, pelo menos pessoalmente, o vídeo transmite exatamente o que eu penso da cidade, agora a gente não pode fechar os olhos para as dificuldades que a cidade tem, para os problemas, as diferenças sociais, as favelas, os bairros mais carentes, as pessoas que passam necessidade, é claro que quando se faz uma propaganda dificilmente ela traz o lado negativo de uma coisa, a não ser que seja uma peça crítica ou alguma coisa nessa linha, mas a maioria das propagandas vem para ressaltar o lado bom, belo, bonito. Mas a cidade no geral, eu tenho o mesmo sentimento da Doris, que é ficar com vontade de voltar para casa, de achar que a nossa cidade é realmente muito bonita, é muito bem cuidada, é arborizada, é segura. Tem problemas, mas quem não tem?

Gabriel – Sem sombra de dúvidas, essa publicidade veio para tampar os buracos negativos que há na nossa cidade. Mas não é a forma mais concreta de mostrar o que se passa na capital.

Paula – Realmente ela esconde um pouco das favelas, da pobreza, claro. Mas se foi feito com o intuito de mostrar a nossa cultura, como o pessoal é feliz, eu acho que deu muito certo e é verdade, os moradores são alegres, são felizes e freqüentam esse tipo de ambiente. Porque no meu nível é sempre isso mesmo, e tem problemas, mas o intuito da propaganda não foi mostrar os problemas e sim a cultura, o que eles fazem aqui.

Geraldo – Realmente dizer que Goiânia não tem problema, não é verdade isso, mas quando a gente vê esses programas policiais é o que mais tem outras cidades. Por exemplo, a violência que foi domingo em Belo Horizonte, durante o jogo do Cruzeiro e Atlético, Goiânia é uma maravilha. Problemas tem, isso aí ninguém pode negar, considerando as demais capitais, está bem melhor que muitas que tem por aí.

Bruna - Eu acho assim, quando você sai da cidade que você percebe como Goiânia é bom. Mas a peça publicitária alcançou o objetivo que era ressaltar as

coisas boas e bonitas que a cidade tem.e não para ressaltar os problemas. E a cidade que é retratada na publicidade é realmente a Goiânia em que eu vivo.

Ruskaya – Eu acho que é meio termo, eles mostram muito Goiânia, mas não na periferia. Porque você andando na periferia você vai ver que está faltando lá uma arvorezinha, um jardim bonitinho, mas em relação ao povo, o povo é muito hospitaleiro. Assim, falta um cuidado a mais na periferia, acho que deveria cuidar mais e esquecer um pouco desses bairros que são mais populosos como o Centro, Nova Suíça, Jardim América e olhar um pouco para as periferias, cuidar e fazer uma pracinha porque essas pessoas também merecem.

Frederico – Eu concordo, sim, com a propaganda, eu acho que tudo que passa eu concordo como real. E o objetivo da propaganda não era ressaltar os pontos negativos, mas eu concordo que eles que existem.

Doris – Da mesma forma como a Bruna colocou, que a peça publicitária, o que ela quis mostrar foi mostrado: o lado bom da cidade. Porque nós podemos também fazer uma catira na porta do HUGO, fazer uma catira no Madre Germana, na Vila Mutirão, nas comunidades carentes e ver uma outra realidade dessa nossa Goiânia. E isso em qualquer outra cidade. Por onde nós formos, infelizmente existe desigualdade que não é uma patente só nossa, é coisa do mundo, mas a propaganda trabalhou bem naquilo que ela quis mostrar.

Eduardo – Eu acho assim, que a propaganda foi feliz no que ela quis mostrar. Claro que Goiânia tem seus problemas, a propaganda quis mostrar que Goiânia é uma cidade limpa, é uma cidade de um povo feliz, é uma cidade acolhedora, isso ninguém pode negar. Acho que de todos os pontos que foram mostrados, a única que eu não concordo foi a questão do trânsito que mostrou todas as ruas e parece que nem carro tem em Goiânia. O que não é assim, a cidade não foi projetada para comportar essa quantidade de habitantes que agora tem, e a conseqüentemente a cidade não comporta a quantidade de carros que tem. Eu acho que o que pesa em Goiânia e que tem que ser pensado para as próximas gerações é a questão do trânsito, que tem que ser melhorado muito. Tem que ser criados mais anéis viários, como já existe um, mais marginais. Mas fora isso, é uma cidade muito boa,

realmente a propaganda passou o que eu, goiano, goianiense, sinto que Goiânia é: segura em vista de outras capitais, limpa e o povo muito acolhedor.

Ricardo – Eu concordo que esse vídeo é quase a Goiânia que a gente mora, é uma Goiânia editada, teve uns pequenos cortes aí. Essa desigualdade social que às vezes não aparenta ser tanta, mas quando você vê, bate de frente com ela, você vê que o desnível é alto.

Problemas como as outras capitais nós temos, não convém a gente comparar com os problemas de outras capitais, mas nos outros lugares fica mais difícil. A gente tem sempre que lutar pelo melhor para gente, e o vídeo está mostrando isso, ou quase isso. Um orgulho de ser goiano, de ser goianiense, e convidando o pessoal pra ter orgulho e para ir para frente.

Goiânia como cidade moderna

Ricardo – Eu acho que Goiânia é uma cidade em modernização, não podemos comparar, por exemplo, se em 73 anos ela poderia ter crescido mais ou não, se modernizado mais ou não. Uma cidade em modernização que tem a questão do novo e do antigo, a questão cultural, do histórico e a questão do moderno.

Você passa por alguns bairros do Centro da cidade, você vê algumas coisas que são inovadoras, a gente pode citar um exemplo, é esse Centro Cultural Oscar Niemeyer, que é uma coisa nova, não só tecnologicamente, a questão da arquitetura arrojada e a gente vê coisas como casarões antigos do Centro, eu acho que deve modernizar onde deve ser modernizado e preservar aquilo que é histórico, que é identidade.

Então, com certeza a cidade está em modernização, em crescimento e vai chegar um momento que poderá até perder um pouco da sua identidade por causa da modernidade.

Eduardo – Bom, sobre essa questão de modernização, a cidade é muito nova, e 73 anos é muito pouco tempo para a gente querer que seja hiper moderna, hiper atual. Mas eu acho que Goiânia tem seus problemas, ela foi pensada para 50 mil habitantes, que seria o auge, hoje 50 mil habitantes você tem em um bairro da

cidade, então teve esse tipo de problema de infra-estrutura. Agora, eu acho que a modernização começou agora, Goiânia ainda não tem uma arquitetura arrojada, não tem uma arquitetura moderna, agora o que eu acho e que deveria ser feito é uma questão de mídia, porque já foi falado que Goiânia é uma roça asfaltada, e foi falado isso em rede nacional. Já falaram que Goiânia é uma roça asfaltada. E a gente como morador sabe que isso não é verdade, para nós que somos moradores, a gente se sente até ofendido com isso.

Por outro lado se começar a divulgar demais, vai começar a crescer demais e a cidade pode perder a sua essência, como eu falei antes, de uma cidade grande com jeitinho de interior. Mais eu acho que tende a melhorar, tem que ser modernizada, eu particularmente não queria que fosse, eu gosto de Goiânia como ela é, mais eu acho que tem que ser modernizada, com mais emprego, mais indústria, com mais modernização em relação a tudo, em relação a empresas, a trânsito, a arquitetura, isso vai se transformar em empregos e diminuir um pouco da desigualdade social da capital. Mas muita gente não gostaria de perder esse jeitinho, esse essência de Goiânia.

Doris – Eu vejo Goiânia como uma grande cidade, mas com muitas características de cidade do interior. Em modernização, em processo de modernização, muito ainda tem que ser feito para ser considerada uma cidade moderna, a gente tem mesmo esse pé preso na nossa formação, nas nossas origens, mesmo. Muito tem que ser feito, a infra-estrutura da cidade não é boa, ainda é ruim. Quando a gente pensa no aeroporto para nossa grande capital, como nós padecemos. Muitas coisas precisam ser feitas para a cidade ser considerada moderna. Mas nós estamos aí, é uma cidade nova, com 73 anos, então muito tem que ser feito.

Frederico – Concordo que Goiânia está longe de ser um exemplo de modernidade, de estar na frente em termos de tecnologia, e tudo mais, porém, concordo quando dizemos que ela é uma cidade em modernização, e eu vejo a forma como ela foi semi-planejada permite que, pode-se dizer, que a cidade não está engessada. A forma como a cidade cresceu ainda existe uma flexibilidade, por exemplo, a Avenida 85 e a 85-a, em algumas cidades é praticamente impossível pensar, como foi possível construir a 85-a, num bairro central da cidade. Eu entendo

que a cidade tem essa flexibilidade para mudar, para modernizar em termos de trânsito, tecnologia, infra-estrutura. Então a cidade tem sim essa abertura para modernizar e estar junto com outras cidades.

Ruskaya – Goiânia, se comparada com São Paulo, é interior, se comparada com interior é uma metrópole. Só que está em processo de modernização, podemos citar o lado cultural, Goiânia tem poucas atrações culturais em vista de São Paulo e Rio de Janeiro. Em termos de esporte, o Estádio Serra Dourada é referência para o país, em contrapartida o nosso autódromo está todo arrebitado. Não vem nenhuma corrida pra cá. Igual ao Rally dos Sertões, que vem contribuir um pouco para essa modernização. Então eu acho que Goiânia está nesse processo de modernização e é uma capital nenenzinha das metrópoles que nós temos no país.

Bruna – Eu acho que a capital ainda é pouco modernizada, mas como ele falou (refere-se ao Frederico) é uma cidade muito aberta a mudanças e tem acompanhado bem os avanços que o país tem sofrido. Eu acho que Goiânia tem um grande futuro nessa questão da modernidade, eu acho que Goiás é atrasado, mas na questão do agronegócio Goiás está entre os melhores do país, e Goiás e Goiânia são modernos do seu jeito. Na questão da agricultura e da agropecuária, exportam para várias partes do mundo, então eu acho que o nosso Estado e a nossa cidade tem um grande futuro nessa questão da modernidade.

Geraldo – Vamos dizer assim que ela está de acordo com a idade dela, então vamos dar um tempo para ela chegar lá.

Paula – Concordo com todos, com o que todos falaram, realmente ela não é uma capital moderna, e também não sei se quero que ela fique moderna, se não vai virar São Paulo, vai virar Rio de Janeiro e não vai ser mais Goiânia. Então não é interessante para nós. Goiânia é bom por que é um interior grande, então eu não concordo muito com esse tipo de modernização, concordo com a modernização das escolas, medicina, principalmente a medicina do olho que é muito melhor do que no Rio e São Paulo, eles vem para tratar aqui. Mas só, esse negócio de muitas ruas, muitas coisas, perde a característica de Goiânia, ela é boa porque ela é um interior grande.

Gabriel – Só pelo fato de Goiânia ser a primeira capital planejada, vista por uma ideologia muito católica, que trouxe a sua formação com o formato de Nossa Senhora Aparecida, eu acho que teve a sua modernidade já plantada.

Maria Aparecida – Eu penso que o criador da cidade de Goiânia, ele foi muito simplório, ele foi muito simplista, ele não teve visão de futuro.

Hoje a cidade tem problemas, está conseguindo se adaptar a alguns deles, mas alguns são de difícil solução. A questão do trânsito, a questão do volume de carros e o volume de motos. Goiânia é a cidade brasileira que proporcionalmente é a que mais tem motos no país.

Então esses problemas não foram pensados e a cidade não foi planejada para isso, e Goiânia é ainda uma cidade provinciana. A gente não gosta que falem isso, porque a gente adora a cidade, mas é provinciana sim e nós gostamos de manter isso, essa a verdade, a gente acha bom que a cidade seja assim. Apesar de que eu acho que a gente poderia mudar a cidade, a cidade poderia ser moderna, acho que o moderno poderia trabalhar a questão da tecnologia e a cidade poderia crescer bastante. Só que ela vai passar por vários problemas de adaptação porque ela não foi pensada por Pedro Ludovico quando pensou a cidade para 50 mil habitantes, foi realmente um número muito pequeno, e a gente entende por que a um tempo atrás. Mas se a gente comparar Goiânia com Brasília e o ideal de Juscelino Kubitschek a gente vê o tanto que a visão dele foi pequena e Brasília a pesar de ser tão nova quanto Goiânia tem outra realidade em relação aos espaços, em relação a avenidas, em relação aos prédios, em relação aos estacionamentos. Aí eu acho que ele pensou pequeno e o Juscelino e o Oscar Niemeyer pensaram grande e Brasília está muito na frente de Goiânia apesar de ser mais jovem.

Sobre goianidade e ser goiano

Maria Aparecida – Com relação ao termo goianidade eu já ouvi falar, dizer que eu sei exatamente o que é o termo, eu não sei, mas eu sei sentir o que é ser goiano e admirar as coisas do Estado, da cidade, valorizar as coisas que a gente

tem e goianidade é um sentimento de pertencer a esse local, gostar das coisas daqui, valorizar, cuidar. Eu penso que é isso, não tenho certeza.

Gabriel – Para ser sincero eu já ouvi falar, só que eu não tenho uma opinião formada. Eu tenho um carinho muito grande por ser goiano.

Paula – Eu já escutei, só que eu não sei explicar. Já escutei por alto e também ainda não procurei saber, apesar de ser curiosa, e eu gostaria de saber se alguém souber para poder me explicar...

Ser goiana para mim, porque eu não nasci em Goiânia, mas sou do Goiás, é ser típica, vamos dizer assim, daquele interior grande. Apesar de falar com o “R” puxado, meio da roça mesmo, sabe o que é cultura, sabe o que é se modificar, se modernizar e crescer junto com ela.

Geraldo – Realmente esse termo ele é bem complicadinho, né! Muitas vezes você ouve falar por aí, se for para você explicar você não consegue e as vezes a gente passa batido também, não se importa, fala: Ah! Deixa isso pra lá. Mas pelo que já ouvi falando por aí, é assim, você se considerar um goianiense, realmente um goiano. Quando você sai, você ter vontade de voltar. Quando a gente viaja para outro local, a gente sente aquela saudade de voltar, quando a gente vem com a família, a Zélia (esposa) naquele alto, naquela curva, fala: A lá Goiânia! Que coisa boa, agora já me sinto em casa, que trem bão! Então é muito bom você sentir essa vontade de retorno.

Bruna – Eu já ouvi esse termo mais eu não sei o que é. Mas assim, é um conjunto de coisas culturais e históricos e hábitos da população que te fazem sentir goiano.

E ser goiana para mim é saber de uma história, de uma cultura, e valorizar essa cultura, por que eu acho que é muito falho na minha geração, na minha faixa etária que não valoriza muito. E o mau do brasileiro mesmo, valoriza o que vem de fora e não valoriza o que vem daqui. Goianidade eu acho que é valorizar a nossa cultura, a nossa música, a nossa comida e o nosso passado.

Ruskaya – O termo goianidade eu nunca vi ninguém falando abertamente. A primeira vez que eu vi, eu fiz foi ler um texto, mas as pessoas falarem eu nunca vi não. Eu acho que goianidade é o modo de viver de cada goiano.

Frederico - Já vi em algumas frases soltas por aí sobre a goinidade e eu interpretei como sendo uma forma de fortalecer a identidade do goiano, do goianiense, com a sua cultura, com a sua história e eu entendi como um movimento que busca isso e deixa claro a identidade do goiano.

Doris – Eu já ouvi sim essa expressão por diversas vezes, não sei a definição exata dessa expressão, mas eu acredito que ela queira retratar justamente esse conjunto de características, quer sejam elas culturais, quer sejam elas físicas. Características que identificam o povo goiano, as coisas que acontecem na região de Goiás, na região de Goiânia, e essa busca por essa identidade cultural goiana.

Eduardo – Eu também já ouvi muito pouco esse termo goianidade, já li um texto sobre o assunto, e creio que goianidade seja aquela definição da cultura mesmo, para gente ter a cultura de Goiânia.

Ser goiano é aquele que está em qualquer lugar do país e se sabe que é de Goiás quando cumprimenta alguém, seja numa praia, seja em algum lugar e a pessoa logo fala: Você é de Goiânia, você é de Goiás, não tem como negar. A gente tem uma identidade própria, uma marca registrada que é o nosso jeito de falar, não adianta, a gente não consegue esconder de maneira alguma.

Goianidade então é isso, é nós termos o orgulho de sermos o que somos.

A gente comentou sobre modernização, que a cidade tem que ser moderna, mas ninguém consegue ir para o futuro esquecendo o seu passado. E o passado é o que nos leva a querer alcançar o futuro.

Ricardo – Já ouvi falar no termo goianidade, não tenho um significado expresso do que seria, mas imagino, a gente até poderia comparar, porque eu já ouvi um termo como baianidade. Eu imagino goianidade como um sentimento intimamente ligado ao orgulho de ser goiano. A sua identificação com a cultura, com tudo o que se relaciona à cidade e ao Estado e também à valorização.

Então, para mim goianidade é isto: cultura, é valorizar, é se identificar, é se orgulhar disso.

Maria Aparecida – Só voltando ao termo goianidade, eu acho que goianidade é falar trem, puxar o “R”, gostar de comer pequi, fazer parte. Eu acho que goianidade está ligado a tudo isso. A questão do “R” é muito engraçada porque é só sair daqui, passar o córrego ali e em outro Estado o pessoal já começa a pegar no pé da gente e criticar a forma de falar, as vezes brincando, as vezes falando sério, acho que está ligado a essas peculiaridades que o goiano tem.

ANEXO B – ROTEIRO DO CLIP GOIÂNIA É BOM DEMAIS

Agência : Verbo Comunicação
 Cliente : Prefeitura de Goiânia
 Criação : DMMP / Verbo Comunicação
 Duração : 90'

Take	Descrição	Texto	BG
1	Mulher dançando catira		Palmas de catira
2	Homem dançando catira		
3	Conjunto de pés dos dançarinos de catira		
4	Crianças assistindo apresentação de catira		
5	Grupo dançando catira	É na catira,	Música regional - estilo catira/sertanejo de raiz
6	Grupo dançando catira de costas	no balanço	
7	Grupo dançando catira	na folia	
8	Crianças	na dança	
9	Violeiro idoso e casal de jovens, sentados num banco da Avenida Goiás	da bela moça	
10	Moça do take anterior cantando	que a viola vai tocar.	
11	Grupo dançando catira	Tem buriti,	
12	Marmitta com arroz e pequi	tem pequi,	
13	Operário da construção civil comendo arroz com pequi	tem guariroba,	
14	Rapaz chegando de viagem	é aqui que eu sou feliz,	
15	Rapaz chegando de viagem		

16	O mesmo jovem do take anterior andando pela cidade em um carro conversível acompanhado por outro rapaz	é Goiânia o meu lugar.	
17	O jovem viajante dos takes anteriores e uma mulher de meia-idade se abraçam (pode ser sua mãe, tia ou parente próximo)		
18	Abraço dos atores do take anterior		
19	Crianças	Os Goiazes,	Música regional estilo MPB goiana
20	Casal de idosos caminhando e conversando	as bandeiras,	
21	Casas	a conquista desse chão,	
22	Marcineiro lixando uma casinha de madeira em 1º plano e várias outras colocadas ao fundo		
23	Família do marceneiro em 1º plano e em frente a uma das casas mostradas nos takes anteriores		
24	Mercado Aberto - Av. Paranaíba	a coragem	
25	Vendedor vendendo roupas - comércio ambulante	dessa gente,	
26	Praça Joaquim Lúcio	a raiz	
27	Duas Jovens são abraçadas por uma mulher idosa no parapeito do coreto	e a tradição.	
28	Marginal Capim Puba	Hoje a gente	
29	Av. Goiás	segue em frente,	
30	Parque Vaca Brava	a cidade tem	

31	Mãos dadas - a mão de um adulto e de uma criança	mais vida	
32	Família de mãos dadas atravessando a rua - mãe/filho(criança)/pai	e, em cada avenida	
33	Família de mãos dadas atravessando a rua na faixa de pedestres		
34	Pais esperando a filha na porta da sala de aula na escola	bate forte	
35	Coral infantil de costas regido por uma professora se apresentado para outras crianças	o coração.	
36	Praça cheia de crianças brincando e pessoas caminhando	Sou feliz,	
37	Crianças fazendo trabalhos em sala de aula	tenho orgulho	
38	As mesmas crianças fazendo trabalhos em sala de aula	no olhar,	
39	Crianças correndo		
40	Casal de agentes de trânsito clow	sou Goiânia,	
41	Casal de jovens dançando	cerrado	
42	Jovens cantando, um deles toca violão	e luar.	
43	O casal se beija na boca		
44	Pessoas jogam arroz no casal de noivos na saída de um casamento na porta da uma igreja	Cada dia	
45	Casal de noivos negros, do take anterior	aumenta	
46	Noiva acenando da janela de um carro	mais	

47	Carro andando com inúmeras latas amarradas em seu pára-choque, no vidro traseiro do carro está escrito: recém casados	minha	
48	Vista da Maternidade	vontade	
49	Enfermeira entrega o bebê embalado à mãe que está deitada na cama	de cuidar	
50	Homem beija a mão do bebê do take anterior	dessa cidade,	
51	Crianças pulando corda no pátio de um prédio	de viver	
52	Mulher na janela de um prédio falando com as crianças do take anterior que brincam no pátio		
53	Vista do conjunto de edifícios residenciais	nesse lugar.	
54	Monumento às 3 raças		
55	Vista do Bosque dos Buritis		Balada
56	Dois agentes de trânsito dos takes anteriores dando uma pirueta		
57	Menina andando de bicicleta	Goiânia assim	
58	Jovem negro andando de bicicleta	é bom demais,	
59	Médico tirando a máscara	viver aqui	
60	Operário da construção dos primeiros takes tirando a máscara	é bom	
61	Noiva tirando o véu	demais da conta.	
62	Coral infantil	A gente ama	
63	Coral infantil	e trabalha	
64	Dois casais de jovens andando em um jipe cantando	pra fazer,	
65	Gari dançando	Goiânia assim	

66	Av.Goiás	é bom demais,	
67	Jovens estudantes andando	da conta	
68	Assinatura: logomarca da Prefeitura surge explodindo na tela como se fosse fogos de artifício	Prefeitura de Goiânia, você fazendo parte!	

ANEXO C – JINGLE DO CLIP GOIÂNIA É BOM DEMAIS

É na catira, no balanço, na folia, na dança da bela moça que a viola vai tocar.
Tem buriti, tem pequi, tem guariroba, é aqui que eu sou feliz, é Goiânia o meu lugar.

Os Goiazes, as bandeiras, a conquista desse chão, a coragem dessa gente, a raiz e a tradição.

Hoje a gente segue em frente, a cidade tem mais vida e, em cada avenida bate forte o coração.

Sou feliz, tenho orgulho no olhar, sou Goiânia, cerrado e luar. Cada dia aumenta mais minha vontade de cuidar dessa cidade, de viver nesse lugar.

Goiânia assim é bom demais, viver aqui é bom demais da conta.
A gente ama e trabalha pra fazer, Goiânia assim é bom demais da conta.

Prefeitura de Goiânia, você fazendo parte!

ANEXO D – GOIÂNIA É BOM DEMAIS – AV. GOIÁS

Agência : Verbo Comunicação
 Cliente : Prefeitura de Goiânia
 Criação : DMMP / Verbo Comunicação
 Duração : 60'

Take	Descrição	Texto	BG
1	Vista da Av. Goiás a partir da sacada do Grande Hotel na década de 40.	Locução em off (voz feminina): Quando foi criada, a Av. Goiás era muito bonita!	Sons de pássaros, música instrumental nostálgica.
2	Canteiro central da Av. Goiás repleto de barracas de lona de ambulantes.	Locução em off (voz masculina): E com o tempo ela foi ficando assim, meio triste, né.	
3	Panorâmica da Av. Goiás já revitalizada.		Música regionalista, instrumental – jingle da campanha (Viver aqui é bom demais da conta)
4	No primeiro plano mulheres caminhando com sacolas de compras. Crianças brincando ao fundo.	A prefeitura fez uma ampla reforma na Av. Goiás.	
5	Vista aérea do canteiro central da Av. Goiás com pessoas caminhando.		

6	Plano médio dos jardins da Av. Goiás, com crianças brincando. Mãe passeando com carrinho de bebê.	Novos jardins,
7	Avó sentada com sua neta em um dos bancos do canteiro central da avenida	Bancos de praça,
8	Vista noturna da avenida, destacando a iluminação noturna.	E iluminação especial.
9	Jovens sentados junto ao relógio, crianças correndo.	O antigo relógio foi recuperado.
10	Close na torre do relógio.	
11	Vista aérea do novo Mercado Aberto na Av. Paranaíba.	E os feirantes foram transportados para o Mercado Aberto.
12	Vista do Mercado Aberto, destacando detalhe arquitetônico.	.
13	Vista da infra-estrutura do mercado, apresentando telefone público, banheiros, etc.	Um espaço com melhor infra-estrutura para o comércio de seus produtos
14	Panorâmica descrevendo o mercado.	
15	Mulher e crianças caminham pelos jardins da Av. Goiás.	Assim a Av. Goiás voltou a
16	Idosos conversam e um casal de namorados trocam carícias sentados nos bancos da avenida, sob a sombra dos coqueiros.	ser um dos mais belos postais da cidade.

17	Dois idosos brincam com uma menina sentados em um banco da avenida.		
18	Os mesmos personagens do take anterior caminham de mãos dadas em direção à câmera. O homem fala.	E com muito mais charme e alegria	
19	Vista aérea do monumento aos bandeirantes.		“Viver aqui é bom demais da conta...”
20	Close da mãe beijando a criança de colo.		
21	Jovens caminhando, carregando material escolar e cantando o jingle da campanha publicitária.		
22	Assinatura do anunciante. Entra a logomarca da Prefeitura.	Prefeitura de Goiânia, você fazendo parte.	

ANEXO E – ROTEIRO DO DOCUMENTÁRIO

1.	Tela preta entram os caracteres, em branco, na parte inferior da tela: “Em meio ao capim do sertão, brota um pedaço de concreto”.
2.	Panorâmica em plano geral da Praça Cívica e do Palácio das Esmeraldas; Travelling para frente enquadrando o Palácio das Esmeraldas.
3.	Do corredor da Frente do Palácio das Esmeraldas entra o narrador caminhando em direção a câmera – Fala: <i>no dia 24 de outubro de 1933, aqui onde está o Palácio das Esmeraldas, é lançada a pedra fundamental da nova capital do Estado de Goiás. Um novo capítulo da história de Goiás começa a ser escrito.</i> Enquadramento final em plano próximo.
4.	Fotos históricas de Goiânia
p.99	Chaul - Eu penso que Goiânia foi muito mais que um símbolo da idéia de modernidade para o Estado
p.92	M.Teles - até 1930 Goiás era um feudo de coronéis.
p.107	M. Borges - A alma de tudo foi o velho Pedro Ludovico Teixeira, e eu me sinto hoje muito bem, nasci em Rio Verde, mas creio que vou morrer aqui.
p.108	Bariani - Aqui é uma cidade cosmopolita, não foi feita por goianos
p.116	Leo - Identidade é universalizar-se dentro de uma referência de localidade sua, com os pés na sua terra, ou na sua expressão.
p.119	Hamilton - é o registro de um tempo não muito distante, coisa de 40 anos atrás, onde o Brasil era totalmente diferente, era um Brasil rural.
5.	Seqüência: chegando nas casas dos entrevistados preparando microfones, encontrando os entrevistados – em PxB.
6.	Tela preta entram os caracteres com o título do filme: Goiânia: mito ou modernidade?
7.	Enquete na rua. Você acha Goiânia moderna?
p.94	M.Teles - Eu me lembro que em 1958, eu me mudei para o Rio de Janeiro, fui estudar, nesse tempo Brasília estava em construção, quando eu falava que era de Goiás, o carioca ficava intrigado, ficava

impressionado, e dizia: “você não é de Goiás, lá só tem índio!”.

Goiás era visto como um atraso, muitas vezes era até confundido com Cuiabá.

-
- p.111 Bariani - Nós somos goianos desde do dia 7 de novembro de 1749, antes aqui era Capitania de São Paulo. Antes quem nascia aqui era paulista. / Daí pra cá é que quem nasceu aqui é goiano.
-
- p.93 M. Teles - Então o que existia aqui? As veredas do rio Meia Ponte, esse morro da Serrinha, o rio Meia Ponte e os córregos, que banhavam e caíam no Meia Ponte, afluentes do Meia Ponte e outros ribeirões, como o Cascavel, o Anicuns e vários outros.
Começou então em 1933 a edificar a capital devidamente planejada com projeto, com arquiteto, com engenheiro, com companhias levantando tudo
-
- p.100 Chaul - uma nova capital, para um novo tempo, um novo Goiás que pretende-se quase que re-fundar.
-
- p.100 Chaul - É sintomático, você vai, cria uma cidade extremamente planejada, extremamente moderna para os anos 1940, com sua art déco, e o mais interessante, cravada no interior de Goiás que é Campinas. Então uma capital que vai ter desdobramentos fantásticos no sentido de mesclar o urbano com o rural, o capo com a cidade, o litoral com o sertão, o moderno com o arcaico e faz essa junção muito bem feita.
-
- p.106 M. Borges - Meu pai lutou muito para fazer essa cidade, não havia dinheiro suficiente para isso, mas houve muita gente que colaborou, e comprava lotes, e hoje nós temos essa bela cidade de mais de 1 milhão de habitantes, e a alma de tudo Pedro Ludovico Teixeira. Ele subiu naquela Serrinha montado a cavalo, olhou o horizonte e falou: vai ser aqui mesmo a cidade, quer dizer, ia mudar a cidade de Goiás Velho para cá.
-
- p.103 Chaul - se não fosse o indivíduo Pedro Ludovico, com o tipo de pensamento, com o pensamento de modernidade de uma época, não dá para desligar essas coisas.
-
- p.114 Leo - profissionais considerados dos grandes centros, por que eles tem com pré-disposição achar que em Goiás a gente não pensa de forma

inteligente ou comunicativa, quer dizer, se você pega o Brasil, há um grande preconceito de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia com Goiás e com outros Estados. As pessoas acham que aqui a gente não raciocina, que só há vida inteligente lá, o que não é verdade.

-
8. Imagens da construção de Goiânia – Arquivo do MIS
-
9. Tela preta entram os caracteres com o título: **Batismo Cultural**
-
- p.109 Bariani - A primeira coisa que o Pedro Ludovico fez, ele era médico, ele lia em francês, o original em francês, era muito culto, e ele queria fazer uma cidade cultural, porque Goiás tinha uma fama ruim demais: matou em São Paulo, fugiu para Goiás; matou em Minas, fugiu para Goiás. / Então ele proibiu colocar ruas com números, 38, 44 e 45 que eram calibres de pistoleiro, você pode olhar que não tem, ele proibiu, não sei se é coincidência, mas não tem.
-
- p.106 M. Borges - Houve uma época, não exatamente se foi em 1934 (1942), eu já era oficial do exército e estava servindo em Santa Maria no Rio Grande do Sul, lá que eu comecei a minha vida militar. Não somente de aluno, mas de oficial do exército, quando foi feita a inauguração de Goiânia, e eu estava lá nessa distância tão grande e resolvi vir assistir. Naquele tempo a gente tinha muito pouco dinheiro, não pude vir nem de carro, nem de avião, eu vim de trem até aqui em Leopoldo de Bulhões e assisti a inauguração de Goiânia. Veio gente de várias partes do Brasil, sobretudo muita gente do nordeste.
-
- p.93 M. Teles - no dia do Batismo cultural no dia 5 de julho, circulou a Revista Oeste, uma revista manipulada por intelectuais, tipo Bernardo Ellis, Neli Alves de Almeida, Gerson Dias costa e tantos outros, e projetaram a cultura goiana
-
- p.103 Chaul - A Revista Oeste já tem a preocupação muito centrada na idéia do nacional, muito centrada na idéia do regional dentro daqueles preceitos bastante eficazes de sublinearidade do Estado Novo de práticas políticas as vezes meio fascista, as vezes meio contemporâneas, mesclagens de toda ordem.
-
- p. 109 Bariani - Ele então queria uma cidade cultural, tanto é que não houve inauguração, houve Batismo Cultural, em 1942 e deu certo por que hoje

nós temos universidades, faculdades, a cidade culta com artistas plásticos, escritores e música, com renome no Estado e no Brasil, então Pedro Ludovico previu um negócio e deu certo.

-
10. Tela preta entram os caracteres com o título: **Identidade Cultural**
-
11. Enquete na rua: Você sabe o que é goianidade?
-
- p.98 M.Teles - Essa goianidade é fruto de uns 30, 40 anos para cá, quando nós consolidamos a nossa cultura. / então essa goianidade hoje abocanha todos que vieram para cá. Mesmo os que nasceram em outros estados. Chegou em Goiânia ele começa a amar a cidade, amar a capital, então passa a incorporar no seu espírito a goianidade
-
- p.101 Chaul - Quando eu trabalhei a questão da goianice e da goianidade, a questão do atraso, da decadência, da modernidade, foi um período de bastante desconstrução, mas o que eu fui notando é que uma goianice que tinha um caráter bastante pejorativo de um Goiás que não andava, de um Goiás visto pela literatura, pelos estudos sociológicos, inclusive como uma terra do atraso, a terra da decadência que adveio tudo isso com o fim da mineração.
-
- p.116 Leo - identidade não significa você ficar cuidando só da idéia de localidade, por que dentro da idéia de localidade tem que estar também a idéia de universalidade, por que essa coisa, idéia de universal e local, você constrói a identidade de um povo quando você convence esse povo que a sua expressão local é universal.
-
- p.101 Chaul - procurei mostrar uma identidade que começava a ser formar fora dos padrões capitalistas europeus, fora dos padrões lusitanos aqui presentes, fora dos padrões do centro-sul do país, muito ligados as raízes, muito ligado as heranças indígenas, muito ligado a um tempo que não batia com essa idéia de velocidade capitalista por que não tinha sentido pensar nisso.
-
- p.102 Chaul - com Goiânia nós teríamos uma identidade mais atualizada, mais moderna, mais contemporânea, e aí sairíamos da goianice pejorativa para uma idéia de goianidade que aí vinha sendo construída e que aí vai ter seqüência sob muitos aspectos a partir de uma nova capital, de um novo sopro de desenvolvimento.

p.125 Hamilton - Olha eu não sou contrário, eu acho o termo goianidade simpático. Você está marcando o seu território.

p.110 Bariani - Isso é uma burrice muito grande!

Houve lá no Jockey Clube, o Mérito a Goianidade, esse diploma é da Maria Guilhermina que não foi e eu fiquei de entregar para elea, até hoje não entreguei, olha data: 31 de janeiro de 1992. (colocar legenda com a data)

Criaram esse negócio de goianidade, mas como é que vão criar esse negócio de goianidade sendo que o povo é tudo de fora.

p.126 Hamilton - Isso começou a ser muito observado a partir de uma campanha da AGI – Associação Goiana de Imprensa, que deu um título de..., eu não me lembro mais, as pessoas que exerciam a nossa cultura de maneira mais eufórica, entregando esse diploma a várias personalidades.

12. Tela preta entram os caracteres com o título: **Identidade e Propaganda**

p.112 Leo - Com relação a questão de agência, a comunicação foi feita em nome da Verbo comunicação, que era a agência que estava licitada para prestar o serviço para a Prefeitura de Goiânia, / A criação é toda da Duda Mendonça, e eu particularmente tive um enfrentamento sim com o objeto na época. O bom demais da conta, por uma observação de que eu achava que aquilo era uma visão artificializada de identidade cultural, / Eu não estou dizendo que não haja identificação dos goianos com a expressão “bom demais da conta”, muito pelo contrário, é um expressão que a gente fala mesmo, os goianos falam, como os mineiros falam, mais é essa é uma linguagem coloquial e que a gente nem usa tanto assim, a gente usa mais nas nossas provocações internas.

13. Takes da propaganda: Viver aqui é bom demais da conta!

p.118 Hamilton - Olha, eu acho que essa campanha foi um pouco fora de hora, ela podia ter sido feita antes, ela é uma ótima campanha. / a criação da identidade, ela tem que ter uma época de ser programada, por que se você programa em uma época política você tem pessoas dispostas a aceitarem e pessoas com um mecanismo psicológico de rejeição, por uma questão normal da política.

- p.113 Leo - E quando uma agência de propaganda, com uma visão totalmente externa, chega, pega isso e transforma isso numa visão oficializada ou artificializada, não minha opinião isso é uma forma de emissão de preconceito. É tratar com preconceito algo que é da intimidade, que é do íntimo, do orgânico da vida cultural de Goiás./ Essa relação é muito maior, construir uma identidade de Goiás é muito maior do que pegar uma expressão: “bom demais da conta” e sair repetindo ela a Deus dará, aleatoriamente, de qualquer forma, como se isso eu tivesse construindo uma identidade cultural, eu penso que o equívoco está aí.
- É um tratamento preconceituoso, você valoriza uma expressão mais de maneira preconceituosa, aí isso não tem efeito na minha opinião de comunicação, isso não cria empatia de comunicação, cria um certo: o quê está acontecendo? Será que eles estão querendo que eu me reconheça ali? Mais isso não é exatamente o que eu sou!
-
14. Takes da propaganda: É no balanço, na catira, na folia.... é aqui que eu sou feliz é Goiânia o meu lugar.
-
- Falas do grupo focal
-
- p.127 M. Aparecida - resgata um sentimento gostoso, de valorizar a cidade que é uma cidade muito gostosa, então ele trás esse sentimento de goianidade, fiquei feliz. E aí é uma lembrança boa, que eu particularmente gosto do período da legislatura do Pedro Wilson, as pessoas que faziam as propagandas da prefeitura eram muito eficientes e essa ficou especialmente boa.
-
- p.127 Gabriel - vídeo mostra a cultura, e as principais características do nosso Estado que se resume na cidade de Goiânia
-
- p.128 Geraldo - mostra a comida típica do goiano, e quando chega principalmente os paulistas, já vão perguntando onde vamos levar eles para almoçar por que eles querem provar do pequi, então é muito bom divulgar isso aí, principalmente nacionalmente.
-
- p.128 Bruna - O primeiro vídeo eu achei assim que é muito importante abordar nesse tipo de peça publicitária, a diversidade cultural e mostrar os melhores cartões postais da cidade e colocar uma música animada, acho que foi por isso que fez tanto sucesso. Eu gostei do vídeo.

- p.128 Ruskaya - Eu fiquei muito emocionada por que eu gosto muito de Goiânia, acho uma capital muito bonita, e eles quiseram resgatar toda aquela tranquilidade que a cidade transmite, particularmente para mim, e mostrar para o país também de como em Goiânia é bom de se viver, é gostoso.
-
15. Takes da propaganda: Os Goyazes, as bandeiras, o orgulho desse chão... em cada avenida bate forte o coração.
-
- p.129 Doris - não há como ele não mexer com a gente, por que começa com uma catira que resgata muito as nossas raízes, da música, das novas tradições, das tradições do povo, então já nos dá vontade de dançar / é quando fala da coragem dos Goyazes, da coragem da bandeiras, por que a nossa origem é essa, de índios e de bandeirantes que aqui chegaram.
-
- p.108 Bariani - Os bandeirantes aqui nós temos: norte de São Paulo, o triângulo mineiro e o Estado de Goiás, forma o corredor das bandeiras, por aqui vieram os bandeirantes. Então os usos e costumes são os mesmos, moda de viola, catira, alimentação quase tudo do mesmo jeito. Dizem que o goiano é o mineiro cansado, que Goiás é extensão de Minas, mas Minas também é extensão de São Paulo, por que os bandeirantes vieram por lá.
-
- p.129 Doris - a imagem que fazem lá fora das cidades e os Estados do interior é que índio mora e anda aqui o tempo todo. A propaganda é muito boa, do povo bom demais da conta.
-
- p.130 Eduardo - eu acho que vai ser quase unanimidade, um vídeo para quem é goiano, apesar de não ter nascido em Goiânia, eu me sinto goiano, eu tenho orgulho de morar em Goiânia. / é uma capital muito boa de se morar, é uma capital grande, mas com jeitinho de interior, a gente não perdeu aquela essência do interior, a essência da segurança. Desde que a gente mora em Goiânia eu sinto a capital segura, sinto a capital bonita e boa de se viver, e o vídeo realmente transmite isso. Até parece expressar uma falsa felicidade, uma falsa segurança, mais para a gente que é goiano, não é, para a gente que está aqui, sente um orgulho muito grande de ver aquele vídeo.
-
- p.130 Ricardo - Eu me recordo que a primeira vez que eu vi essa propaganda,

essa exaltação a cidade, minha mãe olhou para mim e disse: Nossa, que orgulho de morar nessa cidade! Minha mãe é cearense e eu sou brasiliense e a gente sentiu uma acolhida muito forte da cidade. Eu achei muito bacana também a forma que o foi harmônico, onde o vídeo encaixou a música com a cultura goiana, e a cultura goianiese. A questão da catira como foi ressaltado, da cantiga do cerrado, mostrando os monumentos, as conquistas, eu achei muito importante.

p.118 Hamilton - Agora vamos voltar só a questão absolutamente cultural, eu acho que em termos de goianidade, o Santillo experimentou esse “Goiás é bom demais”, que é um slogan interessante, aí nessa da prefeitura acrescentaram que Goiânia é bom demais da conta, que é uma expressão nossa, expressão de nosso cotidiano, uma coisa sem erudição, de fácil decodificação. Eu achei muito interessante, ela não funcionou como slogan mais como frase suporte, eu achei muito boa.

p.115 Leo - a mensagem, o que tem de ser construído é uma coisa, muito mais profunda que você tem que buscar estabelecer uma relação de troca com o espectador ou com o telespectador, no sentido de construir conceitos que sejam um encontro, e não conceitos que sejam impostos, mesmo um conceito que eu tente impor seja um conceito que eu tirei lá de dentro de quem eu estou conversando. Não adianta! Eu posso tirar lá de dentro, mas se eu estou impondo, ele vai soar artificial do mesmo jeito. E na minha opinião foi o que aconteceu com o “bom demais da conta”.

p.117 Hamilton - Por volta de 1975, 1976, pela primeira vez eu me utilizei exatamente de manifestações culturais do nosso folclore para conjugar isso aí. Dentro de 3 peças publicitárias que era para o governo de Goiás. / É interessante por que isso aí fortaleceu a propaganda, deu uma densidade / quando você entra com uma série de elementos que já estão no repertório de informações das pessoas tem uma outra dimensão, mexe com a sensibilidade das pessoas, até por que tem ritmo, né / E o processo de identificação do público é imediato. Já está no repertório de informações da pessoa, ela não tem muito trabalho para decodificar aquilo ali, ela já conhece.

p.111 Bariani - Goiânia é uma cidade nova, não tem tradição ainda. 70 anos

não é tempo, as coisas acontecem com muito tempo mesmo, por isso que nós ainda não temos tradição, em Goiânia tudo é de fora, não tem nada daqui.

-
- p.101 Chaul - Em tese é isso, dando a dimensão dessa mesclagem que ela representa, dessa união do agrário com o urbano, de uma nova mentalidade, de novos tempos, uma nova velocidade.
-
- p.136 Paula - Concordo com todos, com o que todos falaram, realmente ela não é uma capital moderna, e também não sei se quero que ela fique moderna, se não vai virar São Paulo, vai virar Rio de Janeiro e não vai ser mais Goiânia. Então não é interessante para nós. Goiânia é bom por que é um interior grande.
-
- p.135 Eduardo - Goiânia é uma roça asfaltada, e foi falado isso em rede nacional. Já falaram que Goiânia é uma roça asfaltada.
-
- p.136 Bruna - na questão do agronegócio Goiás está entre os melhores do país, e Goiás e Goiânia são modernos do seu jeito. Na questão da agricultura e da agropecuária, exportam para várias partes do mundo, então eu acho que o nosso Estado e a nossa cidade tem um grande futuro nessa questão da modernidade.
-
- p.137 M. Aparecida - Goiânia é ainda uma cidade provinciana. A gente não gosta que falem isso, por que a gente adora a cidade, mas é provinciana sim e nós gostamos de manter isso, essa a verdade, a gente acha bom que a cidade seja assim.
-
16. Takes da propaganda: Sou feliz, tenho orgulho no olhar, sou Goiânia cerrado e luar.
-
- p.126 Hamilton - a questão de achar a goianidade brega ou não, tem uma coisa muito séria que o Dostoiewisky diz que é: se queres ser universal, conquiste a sua aldeia, e eu acho isso muito bonito, começar pela aldeia. O Nelson Rodrigues disse uma coisa interessante: para ser universal, comece pelo seu quintal.
-
- p.137 M. Aparecida - Com relação ao termo goianidade eu já ouvi falar, dizer que eu sei exatamente o que é o termo, eu não sei, mas eu sei sentir o que é ser goiano e admirar as coisas do Estado, da cidade, valorizar as coisas que a gente tem e goianidade é um sentimento de pertencer a

esse local, gostar das coisas daqui, valorizar, cuidar.

-
- p.138 Gabriel - Para ser sincero eu já ouvi falar, só que eu não tenho uma opinião formada. Eu tenho um carinho muito grande por ser goiano.
-
- p.138 Paula - Ser goiana para mim, por que eu não nasci em Goiânia, mas sou do Goiás, é ser típica, vamos dizer assim, daquele interior grande. Apesar de falar com o "R" puxado, meio da roça mesmo, sabe o que é cultura, sabe o que é se modificar, se modernizar e crescer junto com ela.
-
- p.138 Geraldo - Realmente esse termo ele é bem complicadinho,né! / Quando a gente viaja para outro local, a gente sente aquela saudade de voltar, quando a gente vem com a família, a Zélia (esposa) naquele alto, naquela curva, fala: A lá Goiânia! Que coisa boa, agora já me sinto em casa, que trem bão! Então é muito bom você sentir essa vontade de retorno.
-
- p.138 Bruna - E ser goiana para mim é saber de uma história, de uma cultura, e valorizar essa cultura, por que eu acho que é muito falho na minha geração, na minha faixa etária que não valoriza muito. E o mau do brasileiro mesmo, valoriza o que vem de fora e não valoriza o que vem daqui. Goianidade eu acho que é valorizar a nossa cultura, a nossa música, a nossa comida e o nosso passado.
-
- p.139 Frederico - Já vi em algumas frases soltas por aí sobre a goinidade e eu interpretei como sendo uma forma de fortalecer a identidade do goiano, do goianiense, com a sua cultura, com a sua história e eu entendi como um movimento que busca isso e deixa claro a identidade do goiano.
-
- p.139 Eduardo - Ser goiano é aquele que está em qualquer lugar do país e se sabe que de Goiás quando cumprimenta alguém, seja numa praia, seja em algum lugar e a pessoa logo fala: Você é de Goiânia, você é de Goiás, não tem como negar. / Goianidade então é isso, é nós termos o orgulho de sermos o que somos.
- A gente comentou sobre modernização, que a cidade tem que ser moderna, mas ninguém consegue ir para o futuro esquecendo o seu passado. E o passado é o que nos leva a querer alcançar o futuro.
-
- p.126 Hamilton - Eu diria para você o seguinte: se você fala de goianidade, a

pessoa não conhece o termo, não consegue decodificar o significado da goianidade e não sabe o que é isso. Agora ele demonstra esse sentimento dele as vezes, até manifestando espontaneamente “eu sou goiano do pé rachado”, aí ele sabe que é gostar de Goiás, agora goianidade é uma coisa que entra quase para o lado da erudição, ele não sabe o que significa.

-
- p.104 Chaul - Hoje você tem um boom, você tem esse tipo de propaganda com esse tipo de orgulho, orgulho das festas populares, orgulho do art déco, de elevação de tudo isso. / É muito interessante você ter esse despertar, essa ênfase com as tradições, você notar que nesses últimos anos as manifestações culturais populares tiveram uma reavivação total / todo esse reavivamento é fruto de um processo de auto-estimulação, de valorização, e aí sim de goianidade.
-

17. Tela preta entram os caracteres:
-

Eu te vejo, Goiânia,
quando vejo meus descendentes,
sangue de meu sangue,
crescerem e correrem por suas ruas
- ontem como hoje -
eu, menino assistindo ao
mesmo filme na emoção
da janela debruçada.

José Mendonça Teles

18. CRÉDITOS / AGRADECIMENTOS
-

Universidade Federal de Goiás

Faculdade de Artes Visuais

Mestrado em Cultura Visual

Pesquisa: Goiânia: mito ou modernidade? Um olhar publicitário sobre a identidade da cidade

Pesquisador: Marcelo Costa

Orientadora: Profª Drª Rosa Berardo

Ficha Técnica:

Roteiro: Marcelo Costa

Câmera: Célio Honorato

Edição: Bruno César e Marcelo Costa

Apoio técnico e logística: Maxwell Costa e Carlos Eduardo Costa

Agradecimentos:

Aos meus pais, José Líbério da Costa e Maria da Glória Costa, aos meus irmãos Max e Suel e demais familiares.

Mauro Borges Teixeira

Nars Fayad Chaul

Hamilton Carneiro

José Mendonça Teles

Bariani Ortêncio

Geraldo Humberto Pereira (Leo)

Maria Aparecida Melo da Silva Costa

Gabriel Miguel

Paula Caroline Rodrigues Arantes

Geraldo Francisco Filho

Ruskaya Marques

Frederico Galvão

Dóris Day Lopes

Eduardo Erick Lopes

Ricardo Coutinho de Melo

Bruna Souza Costa e Silva

Manoel de Souza Costa e família

Maxwell Gonçalves da Costa

Carlos Eduardo Alves da Costa

Célia Maria de Souza – Secretaria Municipal de Comunicação

Keith Valéria Tito e Tânia Mendonça – Museu da Imagem e do Som

Eduardo Benfica (*in memorian*) – Museu Pedro Ludovico Teixeira

Eudaldo Guimarães – Agência Cultural Pedro Ludovico Teixeira
 Valdirene de Paula Moraes – Centro de Memória de Goiânia Grande Hotel
 Salma Saddi – Instituto do Patrimônio Histórico Nacional
 Vera Lúcia dos Santos – Secretaria Municipal da Saúde
 Ex-professora Márcia Brisolla
 Professora Maria Elízia Borges
 Professora Leda Guimarães
 Professora Rosa Berardo
 Professora Alice de Fátima Martins
 Alzira Martins
 Rafael Alves Pinto Jr.
 Ana Rita Vidica
 Lúcia Andrade
 Viviane Cabral
 Todos os queridos amigos do Águila

p.126 Hamilton - Ao seu idealismo,
 Idealismo da juventude,
 Temos que abrir caminhos,
 Pedir a Deus que dê saúde,
 E no final,
 Que Deus te ponha virtude.

Fim

Entrevistados:

1. Mauro Borges Teixeira
2. José Mendonça Teles
3. Bariani Ortêncio
4. Nars Chaul
5. Hamilton Carneiro
6. Diretor da Verbo Comunicação
7. Pedro Wilson
8. Grupo focal

Externas:

1. Palácio das Esmeraldas
2. Enquete na Praça do Bandeirante ou Feira Hippie

ANEXO F – DVD