

Centenário de Belo Horizonte: a comunicação na construção da experiência da cidade

Este texto é uma apresentação sucinta de um projeto integrado de pesquisa, desenvolvido no âmbito do Departamento de Comunicação Social da FAFICH/UFMG, intitulado *Belo Horizonte, 100 anos depois: as novas condições da experiência*. Esse projeto teve início em março de 1997 e conta com financiamento do CNPq.

César Guimarães
Elton Antunes
Paulo Bernardo Vaz
Vera Veiga França

Professores de Comunicação Social da UFMG

*"Ao anunciar-me, gratifico-me:
vivo e provo estar vivendo"*

Carlos Drummond de Andrade

BELO HORIZONTE, fundada em 12 de dezembro de 1897, foi uma cidade criada por decreto e projetada por uma comissão construtora para ser a nova capital do estado. Sua construção dentro de um contexto de transformação, marcado pela Proclamação da República e pela tentativa de modernização da economia e da sociedade brasileira, estava ligada ao sentimento e à crise da identidade de Minas. A nova capital - a Cidade de Minas como se denominava Belo Horizonte nos primeiros anos de sua criação - revestia-se de uma simbologia que procurava legitimar a si própria. Sua fundação foi marcada pelo ideal de uma cidade moderna, centro irradiador de progresso, poder e cultura, simbolizando o ato inaugural de um novo tempo que se instaurava no estado, propiciando-lhe condições de vivenciar a aventura da modernidade. No entanto, remodelando projeto inicial, o desenvolvimento da cidade trouxe as marcas dos homens que a habitavam, projetando novas imagens resultantes da realização/frustração das expectativas dos primeiros tempos. Novos sonhos povoam a cidade, modelando o seu cotidiano de "capital provinciana". Belo Horizonte vai ganhando pouco a pouco sua fisionomia própria - ponto de unificação dos mineiros de todas as regiões, cidade "onde é bom de se viver".

No dia 12 de dezembro de 1997 Belo Horizonte completa cem anos. A comemoração de um século de existência não é um evento banal: ele é dotado de uma forte carga simbólica, na medida em que, atravessando ge-

rações, evocando um passado fundador e exibindo-se como presentificação do futuro, marca o reencontro de muitas temporalidades.

Por tudo isso, a comemoração vem sendo preparada com muita ênfase e com bastante antecedência. Ela é o grande lema da atual administração municipal, assim como alvo e matéria prima de incontáveis estratégias comunicativas, tendo se tornado um rico filão para iniciativas e projetos de toda ordem.

A efervescência criada em torno do centenário atravessou a experiência cotidiana da cidade e nos apontou um terreno propício para nossa investigação. Assim, surgiu a proposta de um projeto de pesquisa tendo como objetivo analisar como essa temática vem sendo tratada, de que diferentes maneiras ela vem se constituindo no cotidiano dos moradores da cidade e, especialmente, como o evento em si - a comemoração dos 100 anos - é transformado, ou ganha sua existência particular enquanto fenômeno comunicativo, enquanto realização mediática.

À primeira vista, ou numa análise mecanicista, um aniversário - e particularmente o aniversário de uma cidade - apenas subsidiariamente poderia ser tomado enquanto fenômeno comunicativo. Numa visão corrente (na esfera do senso comum, mas até mesmo no âmbito da reflexão acadêmica tradicional), na melhor das hipóteses a comunicação aparece como aquela dimensão complementar e instrumental, posterior aos fatos e referindo-se à sua divulgação.

No entanto, um aniversário não existe em si mesmo, não tem uma existência sensível e uma realidade própria para além do acordo dos sujeitos que o instituem. Um aniversário é uma inscrição simbólica, um sentido construído, e somente passa a existir quando esse "sentido" é realizado discursivamente, se converte em atitudes e

eventos tangíveis e partilhados. Mais que um fato cronológico, uma sucessão de temporalidades, um aniversário se refere ao "sentimento do aniversário". Trata-se, a rigor, de um fenômeno de representação constituído no espaço de uma ação reciprocamente referenciada. É instituído na intervenção de sujeitos que dizem e que, com seu dizer, criam e compartilham significados e constroem relações.

Por esse caminho ultrapassamos a dimensão meramente instrumental da comunicação e alcançamos sua natureza constitutiva - sua presença viva no campo da experiência e da realização do viver social. É nessa perspectiva que postulamos nossa análise e construímos nosso objeto de pesquisa em torno dos 100 anos de Belo Horizonte. Interessamo-nos, no trabalho que estamos desenvolvendo, flagrar a comunicação na sua dimensão de globalidade, momento de constituição, e apreender sua profunda imbricação com o movimento da vida social.

Já se tornou lugar comum relacionar comunicação e sociedade, pois a própria instituição da sociedade humana é imanente e indissociável da comunicação entre os homens, no sentido em que não existe homem, nem sociedade - sequer sua nomeação como tal - sem linguagem e sem comunicação. Entretanto, esta relação, durante boa parte da história humana, sempre se apresentou de tal forma naturalizada e imbricada no conjunto social, que a comunicação se colocava como algo indistinto nas relações sociais, um momento inerente, essencial e constitutivo da vida societária, cuja especificidade não parecia exigir nem uma reflexão própria, nem uma prática específica.

São as transformações ocorridas com o advento da modernidade, o surgimento e evolução dos meios de comunicação, o relevo assumido pelas práticas comunicativas na sociedade contemporânea, que vão questionar uma visão estática ou instru-

mental de uma comunicação inserida num quadro social pré-definido, e enfatizar sua inscrição no seio mesmo da sociabilidade. A fragmentação e expansão do campo da experiência; o enfraquecimento das narrativas unificadoras e a proliferação dos discursos; o desenvolvimento e sofisticação das tecnologias comunicativas - vêm dar um relevo novo e distintivo à comunicação na sociedade contemporânea, a transformam em um "problema".¹ O campo dos mídia ganha visibilidade e autonomia - realidade dotada de lógica própria e força de determinação em outros domínios da vida social.

No entanto, a força propulsora dos meios de comunicação enquanto instância de produção de mensagens não deve obnubilar a globalidade do processo comunicativo e sua natureza de intermediação.² A comunicação não se resume aos meios de comunicação ou a uma função transmissiva, mas compreende a constituição dos discursos e o espaço da interlocução. Conforme realça R. Débray (1993), lançando a proposta de uma "midiologia",³ interessa-nos "estudar as mediações pelas quais uma idéia se torna força material". No caso da comemoração do centenário de Belo Horizonte, interessa-nos compreender como ele se constitui e se realiza enquanto prática simbólica partilhada: a materialização da idéia do centenário, o aparecimento dos interlocutores, seu desdobramento em intervenções específicas.

O evento "centenário" foi assumido oficialmente pelo poder público municipal. Já na gestão Eduardo Azeredo (1989 - 1992) foram lançadas as primeiras iniciativas tendo em vista o planejamento da comemoração. No governo Patrus Ananias (1993-96) foi constituída a Comissão do Centenário, criado o slogan "*Belo Horizonte - capital do século*" e elaborados os projetos a serem implementados neste ano. Coube à administração Célio de Castro realizar o

Paralelamente, e permeando a intervenção oficial, proliferaram iniciativas de várias naturezas e provenientes de diferentes setores. Do lançamento de livros à encenação de peças teatrais, da realização de eventos esportivos à promulgação de fatos e personalidades científico-intelectuais, tudo no ano de 1997 vem se relacionando, direta ou indiretamente, ao tema do centenário. Campanhas publicitárias aproveitaram o mote e a imprensa (escrita e rádio-televisiva) está não apenas cobrindo exaustivamente os eventos promovidos como tematizando (conforme sua própria lógica) o aniversário da cidade. Não poderia estar fora dessa dinâmica a cidade, ou o cidadão - alvo e cenário do evento, receptor de múltiplos estímulos e mensagens, enunciador de outras tantas (mais dispersas e menos visíveis, mas não menos importantes).

Esse é o recorte do nosso objeto - nem mais nem menos que essa grande efervescência criada em torno e a partir da idéia do centenário, em que enunciadores (poder público em proa), discursos, meios de comunicação e dia a dia da cidade se misturam e se repercutem mutuamente.

Trata-se, portanto, de um objeto complexo, multifacetado, dinâmico. Analisar o centenário na sua natureza de fenômeno comunicativo significa buscar circunscrever os diversos elementos que o compõem (o poder público enquanto enunciador de discursos específicos; a mídia como lugar de repercussão e criação de significados; os cidadãos e o dia-a-dia da cidade) e tomá-los na sua circularidade (a mídia que divulga mas também condiciona a natureza dos eventos; o cidadão que recebe as mensagens, interage com os eventos e torna-se referência para a intervenção do poder público).

Se já a delimitação do nosso objeto é tarefa difícil, sua apreensão metodológica coloca-se como um desafio. Como promover uma abordagem não fragmentária do fenômeno

que tanto possa tratar da especificidade dos seus elementos constituintes quanto juntá-los na globalidade que os institui?

Para dar conta da tarefa, promovemos a distinção e o tratamento de três instâncias, tomadas, cada uma, enquanto dotadas de autonomia mas ao mesmo tempo inscritas numa dinâmica de complementaridade: o poder público, a mídia e o cidadão.

O poder público é visto enquanto voz autorizada e grande enunciador do centenário. Cabe a ele instituir oficialmente o aniversário através de uma pauta de comemorações, tomando as iniciativas (propondo um calendário de eventos) ou selecionando/ordenando iniciativas particulares ou de outras instituições.

Os eventos promovidos - ações coletivas dotadas de revestimento simbólico e realizadas discursivamente - constituem o elo articulador que vai mapear nosso trabalho de leitura nas outras duas instâncias. Dentro do calendário geral de eventos, foram selecionado alguns (cerca de um por mês) que vão delimitar a coleta de dados na nossa segunda instância, que é a esfera mediática.

Trata-se aí de pesquisar a presença do evento: tipo de cobertura promovida pela mídia, construção de sentido, inserção do evento na lógica mais ampla de produção de cada veículo. Nesse momento, a intervenção do poder público enquanto tal perde relevo, e vamos tentar identificar o acontecimento criado/realizado mediaticamente.

Por último, citamos a esfera do cidadão (ou da "escuta"), onde vamos buscar a repercussão desses mesmos acontecimentos, no que eles suscitam a adesão, promovem a participação, se abrem à interpretação, evocam novos ou antigos sentidos. Chamamos "escuta" essa instância, na medida em que não se trata, a rigor, de uma análise da

recepção enquanto tal, mas de buscar apreender a sua dimensão produtiva. O cidadão não é (apenas) o receptor das mensagens do poder público e da mídia; ele é (também) o enunciador de outras mensagens.

Esse é o desenho (e esses os fundamentos) da pesquisa que estamos desenvolvendo. Naturalmente a fase em que nos encontramos⁴ não permite apontar conclusões ou leituras definitivas, mas tão somente nossas "impressões de viagem" - registros que temos tentado transformar em aperfeiçoamento dos instrumentos de coleta e análise, bem como dos rumos do nosso percurso.

O Poder Público como primeiro enunciador

O poder público municipal - a administração Célio de Castro - está sendo tomado pela pesquisa como o "locutor autorizado" do centenário. Não se trata aqui de inquirir a legitimidade das vozes (vozes mais ou menos autorizadas), mas realçar o papel da Prefeitura enquanto representante oficial (e delegado) da cidade. O prefeito é aquele que fala pela cidade - e a sua fala é indicativa da identidade que ela deve assumir. Comemorar o aniversário tem um sentido de re-fundação: projeta-se a imagem da cidade, trabalha-se na (re)construção do seu significado. Esse significado vem dela mesma, da sua história, do seu cotidiano; mas é também o resultado de um investimento e de um projeto político. O poder público "representa" tanto a cidade que é como a cidade que ele quer construir - e é nesse movimento que ele (o poder público singularizado numa administração específica) ganha também sua legitimidade.

A comemoração de um aniversário (e de um centenário) poderia se revestir de inúmeras formas e adquirir diferentes conteú-

dos. O centenário de Belo Horizonte, além de pontuar o discurso do poder público (temática obrigatória em todas as falas oficiais), se traduziu numa programação centrada num calendário de eventos.

É esse calendário de eventos que veio constituir o eixo central de nossa análise no que tange à intervenção do poder público. Tomamos os eventos enquanto "discurso" numa acepção ampla - intervenção simbólica dirigida a outrem, portando significados e incitando uma relação.

A partir daí, nossa pesquisa empírica busca a caracterização do conjunto dos eventos (configuração geral do calendário), selecionando e acompanhando de forma mais específica cerca de um evento por mês, a partir de 1º de maio (abertura oficial da comemoração).

A análise que buscaremos empreender circunscreve um duplo movimento (ou abrange dois aspectos distintos e complementares). Um deles se refere à natureza política da produção dos enunciados: quem fala a quem; como o outro - a cidade - se inscreve já no momento de dizer e é tratada pela instância produtiva (no caso, o poder público). Na situação específica, e considerada a centralidade do calendário de eventos, estamos indagando como a cidade participa/é chamada a representar um papel na construção desse calendário e na realização dos eventos.

A título de exemplo, e sem querer avançar numa análise prematura, é interessante registrar uma plenária realizada em março último, dirigida pelo prefeito, Dr. Célio de Castro, e com a presença de vários secretários - entre eles Luis Dulci, Secretário Municipal da Cultura e coordenador da Comissão Organizadora do Centenário. Essa plenária, para a qual foram chamados representantes de várias regionais foi definida como uma consulta à população para a fechamento do calendário. Considerando

que grande parte dos eventos veio sendo projetada inclusive desde a gestão anterior, há que se indagar sobre a efetiva natureza da plenária: tratava-se de um espaço de diálogo e construção coletiva? Buscava-se ali, de fato, acolher e selecionar propostas? Ou ela cumpriria antes uma função ritualística de legitimação - refundando simbolicamente o investimento assumido pelo prefeito no momento de sua eleição?

No mesmo sentido, podemos retomar o exemplo de uma campanha lançada recentemente na cidade,⁵ veiculada através de *outdoors* e na parte traseira de ônibus, contendo apelos à participação ("Centenário de BH já nas ruas. Participe!"). Há que se indagar para quem exatamente ela está sendo dirigida, que tipo de participação está sendo chamada, e qual o contexto desse tipo de fala (índice de esvaziamento? Distanciamento da cidade? Marcação da composição e compromisso político da administração municipal?).

O segundo aspecto a ser desenvolvido em nossa análise se refere à natureza dos eventos (em termos estritos, estaríamos aí indagando sobre o conteúdo da comemoração). É dessa natureza que se depreende o sentido final que se buscou construir: as atividades desenvolvidas (e a maneira como o foram) são portadoras de determinadas imagens da cidade.

Uma primeira forma de caracterizar os eventos seria sua vinculação ou enquadramento mais geral: eventos de cunho esportivo, artístico, etc. Ultrapassando essa primeira divisão, identificamos a natureza particular do evento, tomando como referência o público visado (a direção da interlocução) e as imagens produzidas em torno/a partir do evento. Uma análise preliminar nos indicou três configurações distintas:

a) eventos voltados para a participação popular (e aqui trazemos como exemplo o

"Arraiá de Belô", entre outros);

b) eventos caracterizados pela preocupação com o resgate histórico ("Os 100 melhores do esporte nos 100 anos de BH");

c) eventos voltados para alcançar a internacionalização da imagem da cidade (Copa Centenário, Bienal Internacional de Quadrinhos etc.).

Naturalmente, não são naturezas excluídas e, como dissemos acima, esse é apenas um desenho inicial que busca articular os dois movimentos indicados pela nossa análise - a natureza dos eventos é indicativa da direção política da cidade; a construção do lugar de fala (a composição política do locutor) não é independente daquilo que se quer falar.

Em resumo: analisar o discurso produzido pela instância do poder público é buscar, por um lado, caracterizar sua relação política com a cidade. Por outro lado, é compreendê-los (os discursos e o lugar de fala do poder público) enquanto apenas um dos momentos de um processo de interlocução - de um fenômeno comunicativo - que os ultrapassa e os reconfigura.

O discurso mediático

No alvorecer do dia 1º de Maio de 1997, o poder público, através do prefeito Célio de Castro, profere o ato de fala inaugural do Centenário, em entrevista ao vivo à rádio Itatiaia: "Belo Horizonte, nesta alvorada, descortina possibilidades de ser uma cidade mais justa, uma cidade sem desemprego, uma cidade solidária. Belo Horizonte quer ser uma capital internacionalizada, mas também uma capital da justiça social". Essa fala, munida de uma conotação singela mas apropriada para saudar o aniversário da cidade e o Dia do Trabalhador - ambos esvaziados de uma caracterização política mais acentuada - reaparecerá na Praça

Sete à noite, num evento de cunho popular. Aí, contudo, a fala do prefeito ganha uma nova configuração, se considerarmos o efeito que todo discurso busca produzir no seu interlocutor. Enquanto no rádio os interlocutores permanecem invisíveis (mas não ausentes), no evento que ocorre na praça eles se fazem notar pela atenção dada aos elementos festivos da ocasião, e pela surdez às palavras de ordem. Diante disso, o prefeito recorre novamente a uma metáfora simples, e afirma que a praça é o coração da cidade.

É de maneira bem diversa que a abertura oficial da comemoração do Centenário será reportada pela 1ª edição do telejornal MGTV, que serve-se da costumeira pretensão à objetividade, típica do discurso jornalístico: "O governador Eduardo Azeredo e o prefeito Célio de Castro abriram oficialmente as comemorações do Centenário da Capital". Aqui, a mídia controla ao máximo sua economia significativa, "dobrando-se" à verdade do objeto que ela busca simplesmente representar, fiel à ilusão referencial. Não existem fenômenos nem fatos absolutos, eles são construídos pelo discurso, sabemos bem, mas, mesmo assim, deve-se controlar e regulamentar esse movimento da linguagem que não apenas relata o referente, mas o significa sob a forma de um *efeito de real*.⁶ O fechamento do telejornal, entretanto, se rende à "licença poética" para homenagear - nas palavras da apresentadora - "os 100 anos de uma cidade com muitas caras - nostálgica, moderna, passado e presente nas imagens de um século de vida". Segue-se então uma seqüência de imagens antigas e atuais da cidade, animadas por um fundo musical melancólico e saudosista.

Tem início aqui o caráter propriamente mediático do Centenário de Belo Horizonte, num intrincado conjunto de mediações (entre o evento e a sua cobertura), de traduções (das falas particulares para sua inserção no dispositivo jornalístico), de construções de visibilidade - dos eventos comemorativos,

dos diversos atores que participam das comemorações e da própria cidade, que aparece multiplicada em diferentes imagens e discursos.

Se queremos compreender como o discurso jornalístico representa o Centenário da cidade, devemos diminuir a distância entre dois papéis comumente atribuídos à mídia, situados em pólos extremos. Um primeiro, privilegia o caráter *transmissivo* da mídia, elegendo-a lugar de reprodução ou de ressonância de um discurso pertencente a uma outra instância (o poder público, as organizações privadas ou o cidadão). Um outro, superestima seu poder de determinar os variados domínios da experiência e da vida social, atribuindo-lhe a capacidade de não apenas induzir ou forçar os sujeitos a uma compreensão unívoca dos acontecimentos, mas também de produzir o próprio acontecimento, de maneira auto-suficiente e tautológica.

Há ainda um terceiro complicador: assim que nos pomos a criticar essa auto-legitimação midiática, arriscamos a conceder à mídia um papel de mediador absoluto, de tal modo que sua economia discursiva, super-dimensionada, acaba por colocar entre parênteses tanto o referente (isso que, no fenômeno, resiste ao discurso), quanto o contexto social mais amplo, que abre o sentido às mais diferentes interpretações (Latour 1994, p. 62-64). É certo que a mídia possui uma lógica própria, relativamente autônoma, mas não auto-suficiente. Desse modo, a produção de sentido que aí tem lugar deve ser procurada num gradiente contínuo entre aquilo que o discurso midiático captura e produz (com seus próprios meios, com seu regime significante particular) e aquilo que não apenas lhe escapa, por ser de uma outra ordem, mas que pode, inclusive, produzir um efeito de inversão, de tal modo que o próprio discurso tenha que se dobrar à especificidade dos fenômenos. Trata-se, portanto, de realizar dois gestos: ultrapassar a concepção mera-

mente transmissiva da mídia; e relativizar tanto a força com que ela determina outros domínios da vida social, quanto o seu próprio papel de mediador, concebido aqui como:

“o conjunto dinâmico dos procedimentos e dos corpos intermédios que se interpõem entre uma produção de signos e uma produção de acontecimentos.” (Debray 1995, p. 28-29)

Ao contrário do que costuma-se imaginar comumente, a mídia não dispõe do poder de Midas: ela precisa conformar-se a uma moldura espaço-temporal que os acontecimentos recebem já na sua nascente. Conforme escreve Mouillaud (1997, p. 65), “os acontecimentos da mídia podem ser considerados como o terminal e a parte emergente de um processo de informação que começou bem antes no tempo e no espaço”. Isso nos leva a relativizar também a conhecida máxima jornalística, segundo a qual quanto maior a imprevisibilidade do acontecimento, maior a sua notabilidade, maior sua chance de tornar-se notícia.

As primeiras análises extraídas da cobertura da mídia revelaram que os acontecimentos do Centenário não obedecem à lógica da notabilidade típica do discurso jornalístico. Um enunciado como “Belo Horizonte: um século de vida” ou “Cantora lança disco em homenagem ao Centenário” não se tornam *notáveis* ou *noticiáveis* em função do seu grau de imprevisibilidade. Tudo aquilo que se diz acerca do Centenário sofre a ressonância - maior ou menor - de um grande enunciado, produzido e retomado continuamente, passível de ser parafraseado dos mais diferentes modos: “Belo Horizonte faz 100 anos”. Pronunciado inicialmente pela voz autorizada que inaugurou as comemorações - a do poder público - esse enunciado transformou-se numa logo-marca ou selo discursivo que passou a ser “colado” em todo texto ou fala que tem o Centenário por objeto.

Essa disseminação de sentido que extrai sua força da reprodutibilidade técnica dos meios de comunicação não corre como um fluxo sem direção, inteiramente descentralizado, mas também não encontra uma "matriz" ou forma originária: ele é objeto de uma contínua retomada e disputa pelas mais diferentes vozes, cada uma delas atribuindo-lhe um peso e um valor específicos. No que concerne ao discurso jornalístico, o Centenário torna-se um acontecimento não apenas *pré-construído* (como atesta sua vinculação institucional, sua visibilidade primeira inscrita no Calendário dos eventos, na difusão da logomarca, nos pronunciamentos e ações oficiais do poder público), mas é principalmente um acontecimento *orientado*, submetido a um enquadramento particular que recorta faces particulares desse fluxo de sentido que, sob a forma de um reconhecimento simples, corre em todos os sentidos e direções. (É isso o que faz com que os cidadãos entrevistados não ignorem o Centenário, embora não reconheçam sua vinculação com os eventos destinados a comemorá-lo.) O discurso jornalístico torna-se então uma tela na qual a heterogeneidade extrema da cidade, com seus múltiplos atores (midiáticos e não midiáticos), vem rebater-se sob um certo ângulo, diminuída em algumas de suas partes. O acontecimento, modulado pelo discurso midiático, refrata a cidade (Mouillaud 1997, pp. 61-63)

A particularidade dos acontecimentos do Centenário é que o enquadramento normalmente levado a cabo pelo discurso jornalístico aparece orientado por uma *anúnciação prévia*, originária das estratégias da publicidade, tanto aquelas da iniciativa privada quanto as de caráter institucional. Inicialmente sem muito alarde, e mais recentemente, à beira da saturação, essas estratégias disseminaram a logomarca do Centenário a tal ponto que podemos perguntar: se a imagem do coração encontra-se espalhada pelos quatro cantos da cidade, colada à maneira de selo, exposta nos

outdoors, transformada em *griffe*, terá ela conquistado o coração dos belo-horizontinos?

A publicidade do centenário

Ao se indagar sobre estratégias publicitárias do acontecimento "centenário de Belo Horizonte", devem ser feitas algumas considerações que nortearão nossa pesquisa. O evento, que vem sendo anunciado nas três últimas gestões da municipalidade, refrata vozes da esfera pública e privada.

Em primeiro lugar, é preciso lembrar que o percurso da publicidade belo-horizontina está intrinsecamente ligado ao nascimento da imprensa local. A mídia impressa nasce com o jornal *Bello Horizonte* em 1895, proliferam-se centenas de títulos, folhas esparsas, que detêm a hegemonia jornalística na capital até a segunda década do século XX e dão o tom da comunicação na cidade com seu *modus operandi* próprio.⁷ Já na primeira fase da mídia impressa, entre 1895 e 1926, há indícios de que publicidade e propaganda teriam, no futuro, um campo de abrangência cada vez mais avançado numa cidade construída para representar a modernidade brasileira.⁸ Uma das indagações dessa pesquisa é se, ao comemorar 100 anos, assiste-se em Belo Horizonte ao desvio ou à obediência a uma lógica própria da publicidade.

Em segundo lugar, publicidade e propaganda demandam visibilidade e audibilidade. Nesse caso, solicitam leitura e escuta de discursos planejados para comunicar uma relação "festa de aniversário/anunciante". A publicidade ocupa espaço na mídia impressa, tempo na mídia eletrônica, espaço urbano - *indoor* e *outdoor* - e procura otimizar essa ocupação para obter o maior retorno possível aos investimentos realizados. Trata-se de um "negócio" da comunicação, com valores de barganha definidos, consultáveis em tabelas de preço especifi-

cas daquela ocupação de tempo ou espaço nos veículos de comunicação utilizados. O negócio publicitário segue uma lógica de transação comercial, que poderia se resumir em um esquema:

1. anunciante contrata agente publicitário;
2. agente publicitário propõe peça/campanha ao anunciante;
3. anunciante autoriza negociação com veículos;
4. agente produz e ocupa espaço/tempo nos veículos;
5. veículos transmitem mensagem e faturam contra anunciante;
6. agente verifica veiculação e cobra do anunciante;
7. anunciante quita faturas;
8. anunciante afere resultados dos investimentos realizados com publicidade.

O Poder Público - voz autorizada da cidade e anunciante por excelência do centenário - providenciou a criação de slogan e logomarca, divulgou-os e delegou à comunidade a sua voz, no que diz respeito à festa. A PBH, anunciante convencional, cedeu lugar a um sem número de anunciantes - entre cidadãos, setores organizados da sociedade, empresas - que se inserem na festa tornando-se novas e múltiplas vozes que se autorizam, assinando "A Capital do Século", sob a marca do "coração-BH". Ora assinam, ora apenas se referem à sua própria tradição - às vezes forjada - associando-se a um sentimento de pertencimento que manifesta orgulho de viver na cidade centenária.

A disseminação dessa assinatura parece dar a visibilidade e audibilidade almejadas pelo Poder Público. A PBH passa a ser,

graciosamente, co-patrocinadora de uma festa representada mais por se "falar dela" do que propriamente por realizá-la. A pesquisa pergunta, então, se essa multiplicação de porta-vozes se trata de um planejamento estratégico da Prefeitura de Belo Horizonte - que altera substancialmente a lógica mediática e administrativa da publicidade - de uma alternativa casual onde empresas, setores organizados e cidadãos participam dessa consagração da tradição. Talvez se trate, enfim, de um entrecruzamento de interesses públicos e privados que propicia um novo formato do negócio publicitário. Cidadãos e empresários contratam serviços publicitários, anunciam, pagam pelo espaço/tempo ocupado na mídia para obter *feedback* com seu próprio discurso calcado na assinatura da PBH: a tradição construída pela mídia, cujo mote é o centenário. O negócio publicitário convencional parece dar lugar a alternativas que extrapolam aquele circuito habitual; e foge mesmo às regras de campanhas ou anúncios cooperativos.

Em terceiro lugar, essas mídias possuem suas lógicas próprias, inerentes aos respectivos negócios que representam no campo da Comunicação Social: imprensa para informar; publicidade para persuadir, promovendo comportamentos em benefício do anunciante.⁹ Nesse grande cenário - Belo Horizonte em seu centenário - quais seriam as lógicas adotadas, então, pela publicidade e propaganda, além da já conhecida persuasão para a compra de idéias, serviços ou produtos?

Ao assinar seu anúncio com a logomarca disponibilizada pela PBH, qualquer anunciante sela sua identidade em um lugar (BH), com um atributo (capital), em um tempo (século), sob um símbolo emocionalmente forte para qualquer ser humano (coração). O coração inserido no grande B colado e composto com o grande H, reforçando a sigla-apelido que já há muito marca o topônimo. O poder público estaria, assim,

autorizando o anunciante privado, ao apor sua marca no seu anúncio?

Além da logomarca, disseminam-se tradições pela cidade com os mais variados discursos. A tradição em Belo Horizonte no ano do centenário se amplia para quem decidir anunciá-la. Relativiza-se o tempo: dez, 20, 40 ou 80 anos valem 100, desde que vividos no lugar e que seja anunciado. Entre centenas de peças publicitárias veiculadas em Belo Horizonte nos últimos meses podem ser destacados algumas de restaurantes, construtoras, casas comerciais, escolas, bancos, grupos religiosos:

Isto e a Quilo: "Primeiro restaurante de comida a quilo do Brasil, que há 10 anos foi recebido com carinho pelas famílias do bairro Sion (...)."

Construtora Tenda: "Há 28 anos ajudando a construir uma cidade melhor."

Casa Pérola e Floresta: "Isso é amor antigo. São 46 anos presente nos momentos mais importantes da vida dos moradores deste bairro tão querido (...)."

Colégio São José: "Nos cem anos de Belo Horizonte, Colégio São José - 60 anos educando a infância e a juventude."

Banco Mercantil do Brasil: "Cem anos bem vividos. Isso faz a diferença."

Igreja Batista da Lagoinha: "Nossa BH está fazendo 100 anos, mas o propósito de Deus para ela não tem idade, é eterno. Vamos evangelizar nossa Capital! BH com Jesus pelos séculos dos séculos."

Outras importantes questões se colocam, além e a partir dessas considerações. No grande case "BH 100", publicidade e propaganda estaria se mantendo em seu campo próprio dentro da área da Comunicação? Não estaria havendo uma imissão dessas lógicas da mídia - imprensa escrita,

rádio e televisão - nas estratégias publicitárias?

Pergunta-se, por exemplo, quais são os enunciadores desses discursos publicitários, isto é, quem anuncia o Centenário; quais são as parcerias que se configuram na assinatura dos anúncios que o abordam; o que se anuncia; como são formulados esses discursos publicitários; que mídias têm sido utilizadas para veiculá-los; se estaria havendo alguma identificação entre o público-alvo e os discursos proferidos?

Pergunta-se, ainda, se a assinatura da cidade, "A Capital do Século", seria uma definição do poder público que a apresentou, da mídia que a transmite ou da população que a lê/ouve e a repete? O que visa a logomarca do evento para o Poder Público, que a concebeu?¹⁰

Ao abrir o leque dessas questões em conjunto com as demais experiências comunicativas, nossa pesquisa procura respostas que tragam maiores esclarecimentos sobre uma comunicação publicitária que nos parece singular. A análise dos dados coletados no recorte proposto deverá ser ampliada para algumas campanhas veiculadas pelo Poder Público e por empresas privadas. Outros espaços midiáticos deverão ser observados, portanto, para se tentar compreender como se dá sua ocupação - e se efetivamente se dá - por este evento multiforme.

O aniversário do cidadão

Escutar "conversa alheia" mostra-se caminho inescapável para saber do aniversário da cidade. Mas é preciso, além de estar atento e desperto para ouvir a voz das autoridades do poder público, da mídia e dos cidadãos - a multiplicação dessas palavras do outro que se sobrepõem e se referenciam mutuamente -, captar traços da sensibilidade do habitante de Belo Horizonte que

marcam, configuram e dão forma à festa da cidade. Se, como dissemos, é na sua comemoração que o centenário de Belo Horizonte se realiza, saber dos pensamentos que habitam o espaço social no campo da experiência mais quotidiana dos cidadãos, os desejos que animam homens e mulheres, velhos e adolescentes a celebrar esse evento, tornou-se um outro percurso crucial da pesquisa.

Como está sendo vivido o aniversário da cidade e com quais sentidos? É possível detectar ressonâncias da construção mediática na constituição desse sentido vivido, estabelecer relações entre as imagens propostas pela mídia, investimentos de sentido feitos pelo poder público e a vivência dos cidadãos?

Um caminho para essa investigação foi buscar traços da experiência dos sujeitos na cidade, suas formas de vivenciá-la e a apropriação particular que fazem do centenário. Para tal, elegemos a realização de entrevistas episódicas e dirigidas como instrumento pertinente. As primeiras, de curta duração e de caráter mais informal, foram realizadas durante a realização de diferentes eventos eleitos pela prefeitura como parte do calendário comemorativo do aniversário da cidade. O segundo conjunto de entrevistas baseou-se numa amostra intencional de moradores distribuídos por um determinado bairro de cada uma das nove regionais administrativas de Belo Horizonte. Além de uma classificação por sexo e faixa etária, a amostra buscou dar conta de um certo equilíbrio entre bairros novos e antigos na história da cidade, centrais e periféricos, de concentração de população economicamente mais pobre ou mais rica. As pessoas foram abordadas no local de moradia. Essa "escuta da conversa alheia", vale lembrar, não se confunde com um monitoramento de um lugar de recepção de mensagens construídas nas outras instâncias. A ênfase no processo comunicativo, e não em seus pólos, como escopo teó-

rico da investigação implica buscar na fala do cidadão circunstâncias nas quais os sentidos para o centenário também se constroem. O centenário é investido de significações múltiplas, plurais e móveis. Ainda que outros enunciadores, postados sobretudo no lugar da administração pública e dos meios de comunicação, tenham a pretensão de prescrever, instaurar um entendimento do que seja o aniversário, o cidadão formula seus significados, faz seu próprio "texto" do centenário. Estaríamos assim buscando fazer emergir esta "biblioteca vivida" do cidadão, os outros textos que ele aciona para dizer do acontecimento 100 anos de Belo Horizonte, estilhaços de significado que emergem das interações inquietas do dia a dia. Tais percursos da subjetividade podem ser marcados tanto por enunciados explicitamente referidos ao acontecimento aniversário quanto tomar forma ali mesmo onde parecem "faltar" enunciados acerca do aniversário.

Durante o levantamento inicial de dados junto aos moradores da cidade, deparamo-nos, por exemplo, com algumas dessas "faltas" que muito parecem dizer. Diferentes pessoas acorreram ao ato do 1º de maio na Praça Sete, evento que marcou oficialmente a abertura das comemorações do centenário. Poucas associações entre as datas aparecem na fala das pessoas abordadas. Elas informam que não foram especificamente para o evento, estavam de passagem e observavam algum burburinho na praça como é recorrente no dia a dia do local. Outro contingente comparece a shows e atividades da programação cultural que fermenta e, ao mesmo tempo, concorre com a realização do "Encontro das Américas". Novamente a relação da atividade e o aniversário da cidade é precária, quase induzida pela entrevista. E tais posturas se sucedem entre os participantes das festas juninas do "Arraial de Belô" nos bairros, nas falas dos torcedores presentes ao estádio Mineirão para assistir às partidas de futebol da "Copa Centenário" em julho, no

rumor das fiéis que acompanham a "Festa da Nossa Senhora da Boa Viagem" e toda sua liturgia. Movimento semelhante ao sugerido pelo espectadores de exposições teatrais na avenida Afonso Pena durante a realização do "Festival Internacional de Teatro". Essas posturas também pareciam encontrar eco nas primeiras informações obtidas nas entrevistas em profundidade. Ou seja, "nossos informantes" não põem em tela o centenário, ao menos como evento/acontecimento dotado de existência própria.

Tal "silêncio" mostra-se importante para pensar os sentidos de centenário na medida em que pode estar referido a uma competência comunicativa dos interlocutores, um "domínio dos processos destinados a estabelecer, a manter e restabelecer a intercompreensão das ações e dos discursos que se trocam intersubjetivamente" (Rodrigues 1992, p. 43). Tal leque articulado de saberes sócio-culturais dos cidadãos, em alguma medida, apareceria "desengatado" daquele solicitado ou evocado pela mídia ou pelo poder público. O discurso lacunar do cidadão diz de costuras, amarras, negociações de sentido do que seja a comemoração. Talvez seja possível mais adiante pensar que até mesmo alguns desses sentidos propostos pelos meios de comunicação e a administração municipal não estão, em algumas situações, se constituindo como narrativa inteligível, consistente para muitos "ouvintes", não esbarram na espessura simbólica da experiência dos cidadãos.

Presente "errado", como lamentamos costumeiramente em celebrações quotidianas? Ou, insatisfações com aqueles que se vão das nossas festas logo após comerem o bolo? "Hipóteses" possíveis para uma constatação: 12 de dezembro, 1997, 100 anos, centenário, um século. Números, marcos, datas que, como diz Bosi, são pontas de *icebergs*, índices de massas ocultas de muita força e resistência que "vêm da relação inextricável entre o acontecimento, que

elas fixam com a sua simplicidade aritmética, e a polifonia do tempo social, do tempo cultural, do tempo corporal, que pulsa sob a linha de superfície dos eventos" (Bosi 1992, p. 19). Daí irmos em busca dessa fala dos cidadãos. Para contar os 100 anos da cidade é preciso também contá-los, narrá-los.

Há que se indicar, contudo, que esses sentidos não são capturados tão somente no inquérito de enunciados diretamente relacionados ao aniversário da cidade. A fala dos cidadãos é solicitada também para dizer da vida cotidiana em Belo Horizonte, para reconstruir variados mapas de percursos do cidadãos e como eles dialogam com a cidade; o que dizem da experiência da cidade, na esfera imediata dos relacionamentos do dia a dia, nas múltiplas dimensões do espaço social (as indicações do que é nomeado como "lazer", por exemplo), nos mundos "estendidos e ampliados" espacial e temporalmente pela mídia. São diferentes circuitos paralelos, concorrentes, convergentes, conflitantes que constituem a experiência de cidade e o sentimento do aniversário. Tal perspectiva pode permitir indagar, noutra estágio da pesquisa, acerca das relações do centenário da cidade e a vivência dos moradores da capital. Discutir do "lugar" que ocupa o aniversário e sua celebração no cotidiano das pessoas: mera sucessão de eventos, festas que marcam para o belo-horizontino a condição de espectador, modo eficaz de apropriação da cidade à primeira vista inapreensível? A possibilidade de respostas necessariamente aponta para as discussões das regras de convivências no ambiente urbano, da cidade e seus ritmos, dos processos de construção de identidade, dos chamados "novos vínculos sociais invisíveis" permitidos pelos media; das relações estabelecidas entre a cidade e aqueles que se encontram investidos da sua direção - ou representação.

Esse é, enfim, o contorno que vimos dando

à pesquisa sobre a comunicação e o centenário de Belo Horizonte. Projetos, expectativas, caminhos e roteiros vão sendo propostos e, assim como a própria comemoração, o desenho vai se construindo na experiência da pesquisa. O que não deixa de ser uma outra forma, não exclusiva mas bem nossa, de também viver os cem anos da cidade.

Perspectiva analítica

Esse momento de elaboração metodológica e de desenvolvimento da pesquisa empírica tem sido rico ao suscitar perguntas e abrir vias de acesso. O segundo momento, de sistematização dos dados e cristalização da análise, apenas se vislumbra como horizonte.

Ao efetivar a construção de nosso objeto, assumimos o pressuposto da globalidade do processo comunicativo, bem como da existência de dinâmicas e instâncias constituintes dotadas de relativa autonomia e construção interreferenciada. A partir daí, o desenho metodológico e o trabalho de coleta de dados vieram percorrendo vias próprias (segundo as três instâncias delineadas). Como efetivar, ao final, a análise da globalidade do fenômeno? Tratar-se-ia de buscar a justaposição e o confronto das partes? Seguramente, não se trata de um esforço de soma, e perspectivas ou caminhos diferentes podem ser vislumbrados:

a) Numa primeira perspectiva, poderíamos pensar em aprofundar a análise de cada uma das instâncias, caracterizar a sua lógica própria e aí perceber tanto sua forma irradiadora como sua permeabilidade. Cada uma das esferas trabalhadas - poder público, mídia, cidadão - pode ser lida a partir das noções de autonomia e interface. Por esse caminho, ao mesmo tempo que aprofundamos a compreensão das dinâmicas particulares que compõem o processo comunicativo, através da parte reencontra-

mos o movimento do todo.

b) Um segundo caminho se delineia tomando como eixo de análise os eventos. Como dissemos antes, a comemoração do centenário se traduziu prioritariamente na realização de um calendário de eventos. E foram esses eventos (dentre os quais selecionamos uma amostra) que nortearam nossa construção metodológica, nucleando a coleta de dados em cada instância. Seguindo o mesmo movimento, podemos empreender uma análise centrada nesses eventos, tomando-os como momentos de aglutinação. Recortes da experiência da cidade, dimensão sensível do seu viver cotidiano, o evento congrega e cristaliza a produção das três instâncias trabalhadas pela pesquisa. É resultado do planejamento, seleção e investimento do poder público; reaparece e ganha dimensão nova enquanto discurso mediático; é experimentado e falado pelos cidadãos. Existindo separadamente, eles são ressignificados enquanto parte de um calendário e nas relações de vizinhança que estabelecem entre si.

c) Finalmente, uma terceira possibilidade se apresenta suscitada pelo próprio trabalho de pesquisa empírica. Ao recortar nosso objeto e empreender a coleta de dados, estamos sendo surpreendidos por indagações e temáticas que exalam do terreno dessa experiência - do confronto entre a singularidade do fenômeno (objeto) e esforço de leitura. Questões como a natureza da participação popular; da projeção e da memória; da novidade e da mesmice; da história e do presente, dentre outras, aparecem como desafios epistemológicos, balizadores de caminho para nosso processo de conhecimento. Aqui, o objeto que construímos e recortamos nos aponta, por sua vez, os recortes da análise. E serão essas questões, marcando a singularidade do fenômeno, que irão testar nossos pressupostos e nos levar a reencontrar (ou não) a perspectiva da globalidade apontada por nossa construção.

A escolha de uma dessas perspectivas e do desenho analítico, como dissemos acima, ainda é apenas um horizonte. Nesse momento, a pesquisa finaliza a fase de coleta de dados. Nosso trabalho tem se revelado uma experiência de riscos - dando forma e voz ao nosso objeto, estabelecendo nesse movimento o contorno de nossa pesquisa sobre a comunicação e o centenário de Belo Horizonte. Projetos, expectativas, caminhos e roteiros vão sendo propostos e, assim como a própria comemoração, o desenho vai se construindo na experiência da pesquisa. O que não deixa de ser uma outra forma, não exclusiva mas bem nossa, de também viver os cem anos da cidade.

Notas

- 1 "Quando se tinha certeza quanto ao locutor ('Deus fala ao mundo'), a atenção se voltava para o ato de decodificar os Seus enunciados, os 'mistérios do mundo'. Mas quando essa certeza fica perturbada com as instituições políticas e religiosas que lhe davam garantia, pergunta-se pela possibilidade de achar substitutos para o único locutor: Quem falará? E a quem? Com o desaparecimento do Primeiro Locutor surge o problema da comunicação, ou seja, de uma linguagem que se deve fazer e não mais somente ouvir." (De Certeau 1994, p. 229).
- 2 Como nos adverte L. Quéré, o pensamento ocidental esteve muito tempo marcado pelo paradigma epistemológico (por uma concepção representacionista e cognitivista do homem e do mundo), atribuindo à comunicação uma função de produção e transmissão de conhecimentos sobre o mundo e as pessoas. É preciso substituí-lo pelo paradigma praxiológico, fundado na concepção da "construção social da realidade"; "articulado à problemática da construção intersubjetiva da objetividade, da subjetividade e da socialidade, e a uma concepção constitutivista da linguagem, da expressão e da cognição" (Quéré, 1991, p. 72).
- 3 Para Debray, "a midiologia tem por objetivo, através da logística das operações de pensamento, ajudar a clarificar esta questão lancinante, irresolúvel e decisiva declinada - conforme se é escritor, etnólogo ou mo-
- 4 A coleta de dados teve início em 1º de maio deste ano, abertura oficial do centenário, e vai se estender até dezembro (data do aniversário).
- 5 Nos meses de agosto / setembro.
- 6 Segundo Barthes, o efeito de real - procedimento característico dos textos realistas - promove uma colisão entre o significante e o referente, expulsando o significado do signo e se apresentando como uma pura indicação: *nós somos o real* (Barthes 1987, p164).
- 7 A respeito dessa evolução da Imprensa e da Publicidade em Belo Horizonte, podem ser consultados dissertações de mestrado e monografias de conclusão de curso da UFMG, citadas em CASTRO et al. (1997).
- 8 Sobre essa vocação da cidade de Belo Horizonte para a modernidade há também dissertações, monografias e livros que tratam do tema, citados em CASTRO et al. (1997) e DUTRA (1996).
- 9 Sobre a conceituação e a lógica da Publicidade e Propaganda, ver SAMPAIO (1995).
- 10 Logomarca criada em 1996, pela Agência Faria Associados, sob encomenda da Administração Patrus Ananias, lançada oficialmente pelo Prefeito Célio de Castro em 26/03/1997.

Referências

- BARTHES, Roland. "O efeito de real". In *O rumor da Língua*. Trad. Mário Laranjeira. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BOSI, Alfredo. "O tempo e os tempos". In NOVAES, Adauto (org.). *Tempo e História*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1990.
- CASTRO, M.C., VAZ, P.B. et al. *Folhas do tempo: imprensa e cotidiano em Belo Horizonte 1895-1926*. Belo Horizonte:

- UFMG, AMI, PBH, 1997.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DEBRAY, Régis. *Curso de Mídiaologia Geral*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DEBRAY, Régis. *Manifestos midiológicos*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1995.
- DUTRA, Eliane de F. (Org.). *BH: Horizontes históricos*. Belo Horizonte: C/Arte, 1996.
- HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1966.
- LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed.34, 1994.
- MARCUS-STEIFF, J., THERME, J.-P. et al. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- MOUILLAUD, Maurice et alii. *O jornal. Da forma ao sentido*. Trad. Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- OGILVY, David. *A publicidade segundo Ogilvy*. São Paulo: Prêmio Editorial, 1985.
- PETIT, Francesc. *Propaganda limitada*. São Paulo: Ed.Siciliano, 1992.
- QUÈRE, Louis. "D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique". In *Resaux* No. 46/47. Paris, CNET/Tekhe, março/junho 1991.
- RAMOS, Ricardo. *Contato imediato com propaganda*. São Paulo: Global, 1987.
- RIBEIRO, J.; ALDRIGHI, V. et al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. "Legitimidade e comunicação". In *Revista de Comunicação e Linguagens*, No.15/16, Lisboa: Edições Cosmos, 1992.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.