

“O melhor lugar do mundo é aqui...”: propaganda e ensino de história.

LUCIANA ROSSATO¹

No início do governo de Paulo Afonso Evangelista Vieira (1995-1999) foi produzido por encomenda do governo estadual uma propaganda² divulgada através da televisão intitulada “O melhor lugar do mundo é aqui”. Tinha 6 minutos e 27 segundos divididos em 6 blocos de mais ou menos 1 minuto cada. Na televisão, exceto em alguns momentos, eram divulgados os trechos menores e não a propaganda completa. A propaganda inicia com uma tomada noturna do centro da cidade de Florianópolis a partir do Morro da Cruz. Segue imagens que mostram a arquitetura de base açoriana, uma vista da cidade de Joinville, pessoas andando na rua, colheita de maçã, cavalgada, vistas do interior com suas serras e do litoral com gaivotas, a ponte Hercílio Luz, casas enxaimel, rodovias, imagens de uma indústria seguida de uma charrete levando uma mulher vestida com “roupas típicas alemãs”, torres de alta tensão, jovens surfando, ovelhas, trabalho em uma fábrica de cristal... Por 58 minutos, no bloco de abertura, somos bombardeados com cenas que intercalam litoral e interior, lazer e trabalho, modernidade e passado, tudo mesclado com imagens de pessoas felizes, dançando, compartilhando uma refeição, se divertindo ou fazendo coisas simples do cotidiano, como ir a igreja ou ficar a toa na frente de casa.

Outros 4 blocos da propaganda eram divididos em temas que representavam diferentes grupos étnicos-culturais que faziam parte do estado: “serranos”³, alemães,

¹ Doutora em História pela UFRGS. Professora adjunta do Departamento de História da FAED/UDESC. Texto desenvolvido a partir do projeto de pesquisa **História, representação e memória coletiva nos discursos de divulgação turística de Santa Catarina e de Florianópolis (1980-2010)** em desenvolvimento no Centro de Ciências Humanas e da Educação – FAED/UDESC sob a coordenação da autora.

² Usaremos o termo propaganda por significar a divulgação de idéias enquanto publicidade refere-se a divulgação de produtos. No entanto temos clareza que ao fazer propaganda do estado, um governo transforma o mesmo em um produto a ser consumido, por seus habitantes e por pessoas de fora do estado, através do turismo e/ou de negócios que atrai divisas para o mesmo.

³ Como serranos estamos identificando os habitantes da serra catarinense e que possui uma cultura de base rural identificada com a cultura gaúcha.

italianos e açorianos. No último bloco retomava-se imagens de todos os grupos anteriores e cenas que remetiam ao estado. Não vamos fazer uma descrição exaustiva de cada bloco, mas ao vermos a propaganda, o que chama a atenção é por um lado, a reprodução de estereótipos e, por outro, várias ausências. Entre as grandes ausências estão a dos afro-descendentes e dos grupos indígenas. Além disso, a região oeste do estado de Santa Catarina não está representada.

Por outro lado há uma repetição de lugares-comuns e estereótipos: o “gaúcho” andando a cavalo pelos campos de Lages, tomando chimarrão e dançando, tudo ao som da música tema em ritmo do vanerão. No bloco dedicado aos alemães mescla-se o trabalho e a diversão. O presente com o passado. É neste bloco onde mais aparecem cenas de indústrias, poucas se comparadas com as cenas de festas, todas regadas a chope. Também é neste bloco quando mais vemos tomadas de rostos, normalmente de crianças loiras e de olhos claros. No bloco dedicado aos italianos os esteriótipos estão novamente presentes: confraternizações familiares com muita comida e regadas a vinho. Tudo muito barulhento e caloroso, como a tarantela. O bloco dedicado aos açorianos, em ritmo de fado, mostra o trabalho dos pescadores, das rendeiras e cenas litorâneas.

O uso da propaganda pelos governos ocorre há muito tempo. Peter Burke em *A fabricação do Rei* nos fala das estratégias desenvolvidas pelos responsáveis pela construção/divulgação da imagem de Luis XIV e de como elas, bem como a representação do rei, mudavam dependendo do contexto e dos interesses envolvidos. O trabalho aprofunda as relações entre arte e poder e como ocorre o processo de “produção, circulação e recepção da formas simbólicas” (BURKE, 1994: 13) Nesta comunicação temos o objetivo de analisar uma propaganda produzida em 1995 e divulgada através da televisão no estado de Santa Catarina. Ao som da música “O melhor lugar do mundo é aqui ... e agora”, repetida em diferentes ritmos, sucedem-se tomadas de regiões, pessoas e situações que mostram o estado. Mostram? Segundo Luis Fernando Cerri (2005: 323) propagandas além de venderem idéias e produtos “entram no campo da representação coletiva sobre o que seja a sociedade, suas origens, características e comportamentos normalizados”. Esta propaganda nos permite refletir sobre a imagem que estava sendo divulgada sobre Santa Catarina. Mais do que divulgar,

reforçava através de uma repetição de “chavões” uma representação sobre o estado onde grupos étnicos são valorizados enquanto outros são esquecidos.

Entre os esquecidos estão os afro-descendentes. A propaganda contribuiu para reforçar o discurso de que “Santa Catarina é um pedacinho da Europa”. Esta representação não é nova. Apesar dos esforços dos historiadores e de militantes do movimento negro o estado ainda é visto como uma região povoada por brancos, descendentes de europeus. A historiografia catarinense contribuiu para difundir esta imagem, principalmente os chamados historiadores tradicionais como Walter Piazza e Oswaldo Cabral. Seus estudos vão referendar falas que já circulavam em relação a presença negra em SC: numericamente inferior, sem importância para o desenvolvimento do estado e formada majoritariamente por “crioulos”. Tanto Cabral como Piazza explicam o “pequeno número” devido a economia local não ser para a exportação de produtos coloniais, mas sim baseada na pequena propriedade que utilizava principalmente o trabalho familiar, no caso dos açorianos, e posteriormente também os imigrantes. Esta especificidade seria a responsável pelo desenvolvimento de relações mais democráticas e igualitárias, inclusive entre os senhores e os poucos escravos que existiam em Desterro. Os estudos destes historiadores, juntamente com os relatos de viajantes e os discursos de políticos contribuíram para criar alguns mitos em relação às populações afro-descendentes em SC: a escravidão foi peculiar e mais branda por que o senhor possuía menor número de escravos e trabalhava lado a lado com ele, os afro-descendentes não são tão vitimados pelo preconceito uma vez que a pequena presença de escravos gerou uma sociedade mais igualitária.

Na década de 50, Fernando Henrique Cardoso e Octavio Ianni, em *Cor e Mobilidade Social em Florianópolis*, vão mostrar que mesmo em uma região em que a economia não era voltada para a exportação e que empregava um número menor de escravos, isto não significou a ausência de preconceito e de discriminação de seus descendentes. Na década de 80, um grupo de historiadores da UFSC, fortemente influenciados pelos movimentos sociais do período, desenvolveu uma obra coletiva intitulada *Negro em Terra de Branco*. A luta era pela desmistificação da invisibilidade dessas populações no estado e uma contribuição à causa anti-racista. Algumas críticas podem ser feitas a este trabalho, como a adesão a estereótipos sobre Santa Catarina,

muitos deles difundidos a partir de relatos de viajantes e referendados por historiadores do início do século XX.

Estou fazendo estas referências a historiografia catarinense para salientar que é somente nos últimos anos, marcadamente a partir da reabertura política na década de 1980 que estudos mais sistemáticos tem sido elaborados sobre o tema. Estudos que buscam conhecer a especificidade histórica deste período, e da escravidão em SC, sem cair nem no discurso que invisibiliza a presença do negro e, de quebra, no racismo e no preconceito, nem em análises marcadamente engajadas na causa militante, muitas vezes anacrônicas e a-históricas. No entanto, mesmo com uma produção histórica que estava revendo os mitos e a presença e contribuição dos afro-descendentes, o governo do estado coloca no ar uma propaganda onde este grupo não é mencionado. Qual memória estava sendo reforçada? Qual conhecimento histórico está sendo divulgado?

Analisar que visões do passado são acionadas para serem difundidas pela propaganda voltada ao turismo tornou-se tema de meu interesse a partir dos resultados de uma pesquisa diagnóstica aplicada no ano de 2006 pelos acadêmicos da disciplina de Prática do Ensino de História, da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) em turmas de 7ª e 8ª séries do Ensino Fundamental da Rede Municipal de Itajaí/SC.⁴ Nas respostas dos alunos, além de vários aspectos, nos chamou a atenção como o discurso publicitário contribui para difusão de representações sobre o passado e para a formação da consciência histórica dos jovens. Em muitos dos textos elaborados as respostas continham informações turísticas da cidade. Salientavam a beleza natural, as praias, os pontos turísticos, a hospitalidade dos habitantes locais e as festas típicas, como a Marejada. Suas respostas, em muitos momentos, remetiam a propaganda turística, veiculadas através dos meios de comunicação, principalmente na época das festas e no período que antecede o início do verão. O instrumento de pesquisa propunha que os alunos dissertassem a partir de uma situação imaginária: os alunos se encontram num acampamento, com jovens do mundo todo e a forma de fazer amigos era através de uma apresentação escrita onde eles deveriam “contar a história do local onde você mora”. A

⁴ Sobre esta pesquisa ver: ROSSATO, Luciana. História Local e Consciência História no Ensino de História: uma pesquisa entre jovens do Ensino Fundamental de Itajaí/SC. **Cadernos do Aplicação/UFRGS**. v. 20, n.2/2 (jul./dez. 2007) - pp. 437-459. VENERA, Raquel A. S. Turismo e ensino de história: potencialidades e interpretações locais. **Turismo em análise**. v. 21, n. 2 agosto 2010. pp. 421-436.

análise das respostas dadas pelos alunos nos possibilitou aprofundar várias discussões. Em relação à primeira questão podemos verificar aspectos referentes ao conhecimento histórico dos alunos, o domínio ou não de habilidades que o estudo da história proporciona e que serão posteriormente utilizados na leitura do mundo no qual vivemos, tais como se identificar (situando-se temporalmente e espacialmente), estabelecer relações, generalizar e comparar. Um aspecto que chamou a atenção nas respostas dos alunos foi o fato de que, naquelas respostas nas quais os alunos falaram do local onde vivem, as informações em sua totalidade referem-se ao presente e não ao passado da localidade (bairro/cidade).

Para José Meneses (2004) o turismo histórico-cultural utiliza o objeto histórico, o passado, como um produto que deve ser comercializado, tornando-o um objeto econômico. Outros tipos de turismo, como o de festas, também recorrem ao passado. O turismo pode ser visto como um fenômeno social, como produto da experiência humana e como espaço de trocas culturais e econômicas. O turismo, enquanto fenômeno histórico, vai tomar impulso nos últimos 150 anos, inicialmente na Europa e na América do Norte. Segundo John Urry (2001: 19), “ser turista é uma das características da experiência ‘moderna’”. Viagens existiram a muito mais tempo, mas elas eram restritas a grupos específicos, sejam profissionais ou sociais. O turismo enquanto um fenômeno social e econômico tomou impulso durante o século XX, principalmente no pós-guerra. O incremento do turismo no final do século XX possibilitou sua diversificação: de aventuras, gastronômico, de festas, de observação, histórico-cultural, entre outros. O turismo enquanto indústria econômica, associado com os discursos de valorização do patrimônio, possibilitou o surgimento de um novo tipo de turismo e de turista, interessado em conhecer e consumir “história”, seja através da visitação a “locais históricos”, seja através da convivência com os costumes desses locais identificados como históricos. O legado histórico é apropriado e preservado pela memória coletiva, mas também é utilizado com o objetivo de desenvolver o turismo, atividade econômica que se constituiu na sociedade industrial.

O discurso histórico e o discurso turístico possuem semelhanças, mas muitas diferenças. Semelhanças por que ambos se propõem uma interpretação sobre um lugar, acionando seu passado. No entanto, como o objetivo é distinto, o resultado também é: o

discurso turístico visa vender um lugar. Neste sentido, o que é mostrado é o que é entendido como atrativo, aquilo que pode seduzir o turista. O olhar dos historiadores e dos agentes do turismo sobre o passado é distinto. Enquanto o historiador tem como objetivo a análise do passado a partir de questões postas pelo presente, tendo como base métodos de pesquisa e de escrita da história, os turismólogos (ou agentes de turismo que podem ser vários grupos de profissionais que visam o desenvolvimento do destino turístico) procuram um produto para o consumo e a geração de renda. Segundo Oliveira (2009) o turismo histórico é uma forma muito particular de história do tempo presente, uma vez que os objetos de estudo, o turismo e o passado, estão tanto no presente como no passado.

A propaganda “O melhor lugar do mundo é aqui...” tinha como público alvo a população do próprio estado, no entanto foi veiculada também no material de divulgação da Santur⁵, o que significa que teve circulação fora do estado. Segundo Mônica Kornis “telenovelas, seriados, minisséries, propagandas eleitorais, telejornais e programas de variedades e de jornalismo, criam, recorrem e se apropriam de momentos da história nacional com extremo vigor, cumprindo um papel expreso no âmbito do entretenimento e da informação” (KORNIS, 2003: 1-2).

A partir da análise desta propaganda podemos constatar que existem outros espaços de seleção e de difusão dos conhecimentos sobre o passado além da escola e do espaço acadêmico. Carretero, Rosa e González (2007: 18) salientam que é “importante destacar que a história escolar é uma representação do passado plausível de ser distinguida de outros registros da história, como o cotidiano e o acadêmico, com os quais estabelece tensões e adequações variadas”. Referem-se os autores a história acadêmica, a história escolar e a história cotidiana. Enquanto a primeira, que eles identificam com a historiografia e que é produzida entre os historiadores e os cientistas sociais a partir de um saber instituído, a escolar é selecionada e difundida através dos currículos e dos livros e textos didáticos. Já a história cotidiana trata da memória coletiva que se inscreve na mente dos cidadãos. E é este ponto que nos interessa. A

⁵ A Santur - Santa Catarina Turismo S/A, é uma empresa de economia mista, anteriormente denominada de CITUR - Companhia de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina, criada em 28 de junho de 1977, resultante da fusão da TURESC e da CITUR/Rodofeira de Balneário Camboriú, que tem como objetivo o fomento e a divulgação da política estadual de turismo, encontrando-se vinculada a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte.

construção de uma memória coletiva ocorre não somente através da escola uma vez que as crianças e jovens chegam a escola com conhecimentos prévios que são adquiridos e formados a partir de distintas referências. Pode ser as memórias dos mais velhos, os “espaços de memória” espalhados pelas cidades, as novelas, filmes e minisséries baseadas em contextos ditos históricos, as peças publicitárias veiculadas em distintos veículos, entre outros. Os contextos de aprendizado são os mais diversos.

Além dos historiadores não serem os únicos de trabalham com o passado, também a escola não é o único espaço onde a transmissão destes conhecimentos sobre o passado são difundidos. Neste sentido concordamos com Selva Fonseca quando ela diz que “discutir o ensino de história, hoje, é pensar os processos formativos que se desenvolvem nos diversos espaços, é pensar fontes e formas de educar cidadãos, numa sociedade complexa marcada por diferenças e desigualdades” (FONSECA, 2005:15). Jörn Rüsen também se preocupa com isto quando diz que

o aprendizado da história transforma a consciência histórica em tema da didática da história. Vale lembrar que os processos de aprendizado histórico não ocorrem apenas no ensino de história, mas nos mais diversos e complexos contextos da vida concreta dos aprendizes, nos quais a consciência histórica desempenha um papel (RÜSEN, 2007: 91).

Com a profissionalização do trabalho dos historiadores, ocorrida a partir do século XIX, estes profissionais deixaram de se preocupar com os problemas práticos da vida e a moral que, até o século XVIII, definia a tarefa do historiador para se preocupar com os problemas teóricos e empíricos definidos pela metodologia da pesquisa histórica. Segundo Rüsen “a cientificação da história excluiu da competência da reflexão histórica racional aquelas dimensões do pensamento histórico inseparavelmente combinadas com a vida prática” (2006: 9). Neste movimento a didática da história desloca-se do campo da história e aproxima-se do campo pedagógico ao se constituir como uma disciplina que faz a mediação entre o saber científico e o saber escolar, ao se concentrar nos “métodos de ensino de história em sala de aula” e “nas condições e propósitos do ensinar e aprender história” (RÜSEN, 2006: 90). Esta concepção da didática da história muda a partir dos anos 60 e 70, na Alemanha, devido a vários fatores entre os quais o próprio movimento de mudança na concepção do conhecimento histórico:

a didática da história agora analisa todas as formas e funções do raciocínio e conhecimento histórico na vida cotidiana, prática. Isso inclui o papel da história na opinião pública e as representações nos meios de comunicação de massa; ela considera as possibilidades e limites das representações históricas visuais em museus e explora diversos campos onde os historiadores equipados com essa visão podem trabalhar (RÜSEN, 2006: 12)

A didática da história tem se dedicado a analisar as relações estabelecidas entre o saber erudito (ou acadêmico) e o aprendizado histórico, que pode ocorrer no espaço escolar mas também através de um aprendizado informal, nas relações estabelecidas com o grupo familiar e social, e também através de outros meios de divulgação sobre o conhecimento histórico, como a televisão, internet, rádio, imprensa, visitas a museus, filmes, livros (literatura, didáticos) monumentos . Segundo Klaus Bergmann a didática da história não tematiza apenas “a história regulada e disciplinada pela ciência e pelo ensino mas também abarca a história transmitida no processo de socialização, que não é filtrada por nenhuma disciplina científica” (1989/1990: 32). A reflexão histórico-didática deve refletir sobre o que é transmitido, o que poderia ser transmitido e o que deveria ser transmitido no processo de ensino e aprendizagem. No entanto além de refletir sobre a história escolar, deve refletir também sobre como se forma a consciência histórica, e seus efeitos, na vida prática dos indivíduos. Tanto Bergmann como Rüsen entendem que o conhecimento histórico acionado pelas pessoas em diferentes momentos é decorrente do processo de escolarização, mas também é decorrente do processo de socialização. Antes mesmo de ingressar na escola, as crianças e jovens já possuem referências sobre o passado que foram se constituindo em diferentes espaços de convívio e através de diferentes referências. No Brasil um espaço privilegiado de divulgação de versões sobre o passado são as telenovelas e as minisséries, os desfiles carnavalescos⁶, e nos últimos anos têm ocorrido uma demanda crescente por livros e revistas que tratam sobre temas históricos, escritos tanto por historiadores como por outros profissionais, em sua maioria jornalistas. Peter Burke (2008: 3) salienta que “o Brasil tem o que poderíamos chamar de um “regime de memória” próprio. Em contraste com a França e outras partes da Europa, há menos preocupação com o passado, e os lugares associados às memórias também são diferentes”.

⁶ No ano de 2000, quando da comemoração dos 500 anos do descobrimento do Brasil, as escolas de samba do Rio de Janeiro tiveram que desenvolver seus desfiles a partir deste tema. Além disso, todos os anos temas referentes ao passado brasileiro são utilizados nos enredos das escolas de samba.

A história ensinada na escola, mas também a história cotidiana (CARRETERO, ROSA, GONZÁLEZ, 2007) e os lugares de memórias são importantes na constituição da consciência histórica dos indivíduos, entendida aqui como uma das condições inerentes do ser humano, que se constitui a partir da sua inserção no coletivo. É a consciência histórica que nos permite situar no tempo e perceber que a identidade de um grupo se constrói na oposição entre nós e eles, mas também integrando dimensões do passado, do presente e do futuro (CERRI, 2001).

Retornando a nossa fonte, neste caso a propaganda divulgada pelo governo do estado em 1995, podemos identificar que através deste material publicitário são divulgados imagens e representações sobre o presente e o passado do estado. O que se salienta nesta propaganda é o reforço de representações sobre o estado. Os grupos representados são os alemães, os italianos, os açorianos e os “serranos” enquanto grupos como afro-descendentes e indígenas. Reforça-se a imagem de que o estado de Santa Catarina é o mais europeu do Brasil. Além de grupos étnicos excluídos também outras regiões do estado são deixadas de lado. As imagens valorizam principalmente as regiões litorâneas, região que nas últimas décadas do século XX teve grande incremento no setor turístico, principalmente naquele vinculado ao turismo de praia e mar. A escolha do passado a se divulgar vincula-se ao projeto de presente e de futuro para o estado escolhido para ser desenvolvido pelos grupos que encontram-se no poder.

BIBLIOGRAFIA:

BURKE, Peter. **A fabricação do rei:** a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

CARRETERO, Mario, ROSA, Alberto & GONZÁLEZ, Maria Fernanda (orgs.) **Ensino da História e Memória Coletiva.** Porto Alegre: Artmed, 2007.

CERRI, Luis Fernando. A política, a propaganda e o ensino da história. **Caderno Cedes**, Campinas, vol. 25, n. 67, pp. 319-331, set./dez. 2005.

FONSECA, Selva. **Didática e prática de ensino de história:** experiências, reflexões e aprendizagens. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

FUNARI, Pedro Paulo & PINSKY, Jaime (orgs.) **Turismo e patrimônio cultural.** São Paulo: Contexto, 2003.

GADDIS, John Lewis. **Paisagens da História:** como os historiadores mapeiam o passado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KORNIS, Mônica Almeida. A representação da história na televisão: rompendo os limites entre presente, passado e futuro. **Estudos Históricos, Mídia**, nº 31, 2003/1.

MENESES, José Newton Coelho. **História e Turismo Cultural.** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

OLIVA, Terezinha Alves de. Ensino de História, conhecimento histórico e formação de professores. **Saeculum – Revista de História.** Nº 6/7, jan/dez/ 2000-2001. pp. 119-130.

OLIVEIRA, Paulo Rogério Melo de. O Passado Encravado no Presente: turismo histórico e passado-espetáculo nas Missões Jesuíticas do Rio Grande do Sul. In: **Tempo e argumento.** Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 155 – 171, jan. / jun. 2009.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Terra à Vista!: Discurso do Confronto: velho e novo mundo.** São Paulo: Cortez/Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

ROSSATO, Luciana. História Local e Consciência História no Ensino de História: uma pesquisa entre jovens do Ensino Fundamental de Itajaí/SC. **Cadernos do Aplicação/UFRGS.** v. 20, n.2/2 (jul./dez. 2007) - pp. 437-459.

RÜSEN, Jörn. **História Viva:** teoria da história III: formas e funções do conhecimento histórico. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

RÜSEN, Jörn. **Razão Histórica:** teoria da história: fundamentos da ciência histórica. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

URRY, John. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

VENERA, Raquel A. S. Turismo e ensino de história: potencialidades e interpretações locais. **Turismo em análise.** v. 21, n. 2 agosto 2010. pp. 421-436