

Resgate e periodização da história das mídias

Antonio Hohlfeldt

Entrevista concedida a Valéria MARCONDES¹

Antonio Hohlfeldt tem tradição na pesquisa em Comunicação. Estuda realidade brasileira e Comunicação desde os anos 1980. Mestre e Doutor em Literatura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Pós-Doutor em História do Jornalismo Universidade Fernando Pessoa, Portugal. Autor de dezenas de livros (ensaio, obras acadêmicas, ficção infanto-juvenil), tem alta produtividade em pesquisa.

Na PUCRS mantém o Nupecc (Núcleo de Pesquisa em Ciências da Comunicação), cujo objetivo principal é digitalizar periódicos antigos depositados no Núcleo, e “criar uma infraestrutura de armazenamento e de circulação deste material” para disponibilizá-lo ao público em geral”, inclusive a pesquisadores interessados nas investigações em história da mídia. Jornais como *Opinião*, *Movimento*, *Pato Macho*, são algumas das coleções depositadas no Nupecc. Ano a ano, Hohlfeldt amplia o projeto com apoio de bolsistas de iniciação científica. Ainda pretende digitalizar o *Lampião da Esquina*, primeiro jornal homossexual do Brasil, *Nós Mulheres* e *Brasil Mulher*, ambos jornais feministas. Em congressos, Hohlfeldt trabalha com oficinas sobre história da imprensa, especificamente com o projeto do Nupecc, cujo site² estimula pesquisadores a trabalhar com história da imprensa.

Hohlfeldt é responsável por pesquisas sobre a história da imprensa no Rio Grande do Sul e sobre as contribuições de Hipólito José da Costa e do Correio Braziliense para a história da Imprensa Brasileira. Atualmente, trabalha no resgate da história do jornalismo luso-brasileiro, projeto nascido em 2008, à época de seu Pós-Doutorado. Feitos os levantamentos bibliográficos iniciais, Hohlfeldt está

centrado no jornalismo de Moçambique, Angola, Cabo Verde e Goa. Em parceria com Jorge Pedro Sousa, se debruça em obra que envolve mais de 60 pesquisadores, com equipes em Portugal e Brasil.

A entrevista que segue foi realizada durante o Colóquio Internacional Teorias dos Meios de Comunicação no Brasil e no Canadá: história e atualidade, em Salvador, Bahia, em outubro de 2012.

1. A história da mídia no Brasil pode ser considerada uma área específica, uma disciplina?

AH - O que se pode historiar é que, em 2003, após o primeiro encontro da Rede Alfredo de Carvalho (Alcar)³, houve iniciativa vinda da Publicidade, de transformar a história da imprensa em história da mídia. Esta iniciativa foi importante porque não se pode fragmentar tanto as mídias. A própria *Gazeta do Rio de Janeiro* já no primeiro número tem publicidade, ainda que fora do que hoje entendemos como publicidade *stricto sensu*, espaço pago para anunciar produtos. No segundo número tem publicidade no sentido que conhecemos hoje. O jornalismo brasileiro nasce com este formato da *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal informativo baseado no modelo francês, da *Gazet de Lettre*, da *Gazeta de Lisboa*, que chega na *Gazeta do Rio de Janeiro*. Não é o modelo do jornalismo publicístico, do modelo inglês, que é do *Correio Braziliense* - este vai prosseguir numa outra linha. Em 1821, com a diminuição da censura, mais jornais começam a circular, e você já tem anúncio. A partir de 1827, com início da imprensa independente, oficial, o anúncio entra, então não tem como separar história da imprensa da história das mídias. A Rede Alcar rapidamente corrigiu o erro e se tornou uma rede de história das mídias como um todo. Claro que a imprensa tem hegemonia nisso. Cronologicamente, ela é a primeira, inclusive em termos tecnológicos. No início do rádio a publicidade também é fundamental.

2. Como estão as pesquisas sobre memória da publicidade no Brasil?

AH - Mais atrasadas do que as pesquisas em termos de imprensa e jornalismo. Talvez pelo fato de não

3 A Rede Alcar foi constituída formalmente em 2001, objetivando a atualização do inventário da imprensa brasileira, a fim de completar as lacunas deixadas desde 1908. A Rede Alcar pretende “realizar a interpretação dos dados acumulados, construindo indicadores capazes de balizar o trabalho dos historiadores e dos cientistas da comunicação.” Disponível em <http://paginas.ufrgs.br/alcar/sobre-a-alcar-1/historia-1>. Acesso em 19 nov. 2012.

1 Jornalista, Doutora em Comunicação pela PUCRS e professora titular da Unochapecó (Chapecó-SC).

2 <http://eusoufamecos.uni5.net/nupecc/>

haver tanta gente da publicidade fazendo mestrado e doutorado. O que também representa um desafio. Excelentes professores e profissionais da publicidade, quando instados a pensar teoricamente sobre o que fazem, enfrentam dificuldade. Por outro lado, a revista da ESPM *Comunicação, Mídia e Consumo* tem ênfase forte na publicidade. Estamos desenhando um pouco o espaço. Mas vem aumentando a presença do pessoal da publicidade nos estudos acadêmicos, mas ainda tem de ser ampliado. Há menor produtividade nesta área, pois esta produtividade está nos Programas de Pós-Graduação. Se temos poucos pesquisadores em publicidade nos Programas, menor será a produtividade. Não se tem ainda uma história da publicidade, em amplo sentido, sobre os anúncios na *Gazeta*, de 1808. Temos alguns livros, raros, que trabalham a publicidade no início do século XX. O percurso de pesquisa em publicidade está iniciando, portanto. Temos a *História da Propaganda*, do publicitário Ricardo Ramos. É um título confuso pois o livro dele é sobre publicidade, mais do que sobre propaganda. Propaganda vende modelos, discursos, trabalha com ideologia – é preciso fazer essa diferenciação básica. É um campo em construção. Há também a dificuldade na coleta de materiais. Temos a história da publicidade trabalhada por Orígenes Lessa, pelo Olavo Bilac, ainda no final do século XIX, início do século XX, e que conhecemos pouco. No Rio Grande do Sul, temos o Simões Lopes Neto que fazia publicidade de seus produtos e das suas malfadadas indústrias em Pelotas. Nós sabemos da existência. Há referências, mas não temos certeza da autoria e há dificuldade em localizarmos este material. Então, para fazer pesquisa e afirmações é mais difícil. É preciso virar muita página de jornal para encontrar material, porque naquela época as agências de publicidade não guardavam nada. É igualmente difícil fazer uma história do cinema, da televisão. Não se tinha o costume de guardar material. Seria interessante reunir algumas das imagens iniciais que constituíram o primeiro imaginário televisivo do Brasil, como da publicidade dos Cobertores Paraíba, na TV Piratini do Rio Grande do Sul, que passava no início da noite e dizia pra criança: “acabou a programação infantil, é hora de ir pra cama, agora é programação adulta...” e entrava um filme, normalmente. Você encontra isso na rede, mas você tem que juntar estas imagens dispersas. Seria importante resgatar o seriado de televisão *O vigilante rodoviário*, por exemplo, que segue a linha do *Rin Tin Tin*, do

cinema americano, a primeira novela, as cenas da abertura dos programas de show como *Times Square* e das lutas livre na TV Gaúcha, no sábado à noite. Estas imagens dão a dimensão do que foi a novidade televisão nas casas das pessoas. Recuperar ou guardar estas imagens é tão importante quanto você ter acesso ao exemplar do jornal impresso, guardado em museus e que você pode folhar. Na televisão, muita coisa se perdeu, já que são materiais mais perecíveis: as antigas fitas com nitrato, as fitas que você desgravava pra gravar em cima... A própria TV Globo não guardava nada. Começou a guardar nos últimos 5, 6 anos, instigada por nós acadêmicos. Hoje, claro, está tudo catalogado, arquivado. Eu fazia rádio, tinha minhas 6 ou 7 fitas, grava e desgravava. É um material perecível, diferente do papiro, ou palimpsesto, que você passava a cera, escrevia de novo, passava cera, e hoje é possível recuperar as várias camadas daqueles documentos.

3. Qual a importância da história da mídia para a construção da identidade brasileira

AH - Vou pegar o exemplo do cinema que é bem significativo. Lembro de ir ao cinema com minha avó, quando menino, pra ver filme brasileiro. Ia ao cinema Colombo, Ipiranga, Eldorado, Orfeu. E o filme trazia o artista do rádio pra tela, num enredo tênue, ingênuo. Eles iam pra cantar. Você ouvia no rádio e via no cinema. Claro que quando entrou a televisão isso mudou. Então você tem todos os circuitos dos filmes musicais da Vera Cruz, Trio Irakitan, Ângela Maria, os grandes cantores eram astros de filmes. O próprio Mazzaropi que eu via na Vila do IAPI, quando uma Kombi do SESC ou do SESI, estacionava de noite e projetava na parede do prédio e todo mundo ficava na rua, assistindo à vontade. Naquela época eu menosprezava isso. Hoje o Canal Brasil, Projeto Futura, TV Justiça têm rerepresentado os filmes do Mazzaropi. Te confesso que tenho o visto os filmes e percebido o quanto, bem ou mal, eles traduziam um certo modo de ser brasileiro. Nas chanchadas da Vera Cruz você encontra ingenuamente certas críticas que passaram despercebidas naquela época. O cinema documentava certas coisas, mesmo que estivesse centrado no Rio e São Paulo. Mas a televisão hoje também está centrada nestes lugares. A televisão tem uma proximidade que o cinema não tem. A televisão está dentro da casa das pessoas. As relações são diferentes. Tanto o cinema quanto a televisão

ajudaram a construir certas imagens de Brasil e identidades de Brasil.

4. E a mídia impressa?

AH - Me parece que menos pela própria dificuldade da leitura num país analfabeto. Quem era capaz de ler já tinha um distanciamento crítico maior, por natureza. A leitura também é mais crítica. Veja, é uma hipótese, teria de se comprovar, mas a mídia impressa contribui menos para identidade e unidade do que no caso o rádio, o cinema e a televisão porque estes atingiam públicos variados. Se antes o rádio e o cinema não conseguiram ir tão longe porque não havia eletricidade, eles atingiam mais público do que a mídia impressa. E quando, nos anos 60, chega o rádio de pilha, você rompe o flanco. Poder levar o rádio pro interior é fantástico. O rádio antigo era um móvel imenso, entronizado. A miniaturização é fantástica.

5. Então a história da mídia brasileira dos séculos últimos não foi devidamente registrada?

AH - Não. A história da mídia impressa está sendo registrada. Quanto às outras mídias, boa parte está por registrar. Temos muito lugar comum: muita gente estuda o *Repórter Esso*, mas e os outros noticiários. Vamos pegar o rádio de Porto Alegre: quem até hoje estudou o *Grande Rodeio Coringa*, da Rádio Farroupilha, nos anos 50, 60? Quem estudou a importância do Conjunto Farroupilha que cantava no programa, ou estudou o programa escrito por Carlos Nobre, colunista na *Hora* e na *Última Hora*, *Banca do sapateiro*, que passava na Rádio Farroupilha, que tinha o Walter Broda e o Pinguinho, a dupla cômica do rádio no Rio Grande do Sul. O Walter Broda fazia o sapateiro, um alemão turrão e o Pinguinho que fazia o cidadão - era a voz do cidadão se queixando. Era um programa radiojornalístico de crítica, que hoje nos diríamos de entretenimento, mas era um programa de opinião, que fazia a crítica aos problemas da cidade. Este programa marcou o rádio. Talvez tenha sido um dos primeiros programas opinativos do rádio. Quem estudou isso até hoje? Será que tem gravações ainda? Quer dizer, eu não vou poder estudar se não tiver gravações. Temos scripts, pelo menos? Você só pode fazer história da mídia se você tiver memória documentada. Se não tiver documento pra estudar, dificilmente consegue. Poucos documentos de memória do rádio ainda podem ser recuperados com particulares.

6. Há diferenças significativas entre pesquisas feitas por historiadores e por pesquisadores da área de Ciências da Comunicação?

AH - Em tese há. Os historiadores usam a mídia como instrumento para pensar a história. Nós, historiadores de mídia, temos de pensar a mídia em si mesma, não só na questão periodização, mas na questão caracterizações. Não basta eu dizer o jornal tal publicou tal coisa. Eu tenho que dizer que tipo de jornal, falar dos elementos característicos, quantas páginas, se era tabloide ou standard, quais eram as editorias, como se comportava, em que dias circulava, que tipo de colunas possuía, que tipo de linguagem, os colaboradores, coisa que em princípio o historiador não vai se preocupar. O historiador vai ler o jornal pra saber como o jornal registrou naquele momento dado acontecimento. É uma história instrumental. Na história da imprensa ou da mídia eu não tenho que usar datações da história dos acontecimentos: eu tenho usar datações específicas da história da mídia. Por exemplo, a imprensa no Brasil começa em 1808. Essa é uma data comum pra história propriamente dita e pra história da mídia. Mas, se você pegar a maioria dos livros, vai parar em 1850. Não! Tem que parar em 1827, quando a Lei da Censura acaba e faz com que surjam jornais em todos os Estados do Brasil porque há uma legislação que derruba a censura. Então, tem um período de 1808 a 1827, como tem outro de 1827 a ??... que fica em aberto. No Rio Grande do Sul, vai até 1835, por que você vai ter a Revolução Farroupilha, que tem uma influência direta na imprensa. Você vai ter a disputa entre jornais farroupilha e jornais imperiais. Quando terminar este período, a partir de 1850, você tem a história da imprensa livre, independente, que vai, no caso do Rio Grande do Sul até 1895, com o *Correio do Povo*. Para a imprensa panfletária, partidária e começa uma imprensa industrial, e o *Correio* é o primeiro exemplo. Essa série não pertence à história do Estado pertence à história da imprensa. Então você tem que encontrar estas datas. Quem faz isso muito bem é o Sérgio da Costa Franco. Nós temos que encontrar referenciais que tenham a ver com a mídia, com uma mídia específica ou com as mídias como tal. A entrada da rotogravura (processo de impressão) é um momento novo, é o início da ilustração. A entrada da grande tiragem com as máquinas elétricas é outro momento. Então você vai ter vários momentos que não têm necessariamente um referencial na história genérica do país ou do mundo, por exemplo.

7. As pesquisas em história da mídia no Brasil estão consolidadas ou estão se consolidando?

AH - Algumas sim, não muitas. Se você considerar que os livros mais novos, inclusive da Cláudia Lago e do Romancini (*História do jornalismo no Brasil*, 2007) repetem os mesmos erros do Nelson Werneck Sodré (*História da Imprensa no Brasil*, de 1966) não estão. E a leitura equivocada do *Correio* e da *Gazeta* que o Nelson fez, quando falou que o *Correio Braziliense* não é jornalismo, se repetem no Juarez Bahia e em todos os livros que seguem. Eu e alguns autores em artigos fizemos correções. A Marialva Barbosa no primeiro volume do livro *História cultural da imprensa*. Você tem como referencial o Nelson, que tem erro neste primeiro capítulo, mas que acerta em outros, e que evidentemente não tira a importância da obra pelo seu caráter enciclopédico, mas que tem muita coisa a ser corrigida, e o livro da Marialva. Não tem outro. O Nelson analisa bem a questão dos jornais panfletários, que começam a discutir e a adaptar ideias a sua maneira.

8. Neste sentido, uma disciplina específica de história da mídia seria bem vinda?

AH - Seria bem vinda, mas ao mesmo tempo acho que a gente não tem bem clareza destes conceitos vinculados à história da mídia, então a disciplina corre os mesmos erros de falar de uma historiografia geral e “enfiar” a história da mídia ali dentro. Tem que ter cuidado pra não oficializar um erro.