

TERRITORIALIDADES FEMININAS NO NORTE DA AMAZÔNIA: A invisibilidade da mulher nos anúncios do jornal Folha de Boa Vista em 1988

FEMALE TERRITORIALITIES IN THE NORTHERN AMAZON: The invisibility of women advertisements of the newspaper Folha de Boa Vista in 1988

Rebeca Lopes Silva

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) - Universidade Federal de
Roraima (UFRR)
rebecalopess@gmail.com

RESUMO

O artigo analisa as territorialidades femininas no jornal *Folha de Boa Vista* em 1988, último ano em que Roraima foi Território Federal. Para isso, realizou-se um estudo dos anúncios publicados no jornal, problematizando dois aspectos: a presença-invisibilidade feminina em peças publicitárias direcionadas a esse público e a presença de mulheres oferecendo serviços. O jornal *Folha de Boa Vista* foi o impresso mais antigo em circulação em Roraima e, devido à pandemia de covid-19, rodou de forma impressa até março de 2020, mas continua *on-line*. Para estudar o panorama da participação das mulheres nos conteúdos publicados, foi usada a cartografia como procedimento metodológico, com base em Kastrup (2009, 2007), Rolnik e Guattari (2010). Consultaram-se Néstor Canclini (1997) e Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), ao analisar a abordagem do jornal sobre as relações de consumo, para compreender as consequências das operações da publicidade na vida cotidiana. O *corpus* de pesquisa foi formado por 59 edições, 434 páginas e 76 anúncios. A partir da análise dos dados coletados, aliada à discussão com autores da área, identificaram-se poucos anúncios voltados ao público feminino e apenas um utilizando imagem fotográfica de mulher, demonstrando uma invisibilidade desta nas publicidades do jornal em 1988.

PALAVRAS-CHAVE:

Mulher. Jornal Impresso. Folha de Boa Vista. Roraima.

ABSTRACT

The article aims to analyze the female territorialities in the newspaper Folha de Boa Vista in 1988, the last year in which the State of Roraima was a Federal Territory. For this, an analysis of advertisements in the newspaper will be carried out, seeking to problematize two aspects: those that had the female presence-invisibility in advertising pieces directed at them and those that had the names of women offering services. The Folha de Boa Vista newspaper was the oldest newspaper in circulation in Roraima, and due to the Covid-19 pandemic, it ran in print until March 2020, but is still online. To study the panorama of women's participation in published content, cartography was used as a methodological procedure, based on Kastrup (2009, 2007), Rolnik and Guattari (2010). We used Néstor Canclini (1997) and Livia Barbosa and Colin Campbell (2006) to approach consumer relations to understand the consequences of advertising operations in everyday life. The research corpus consisted of 59 editions, 434 pages and 76 advertisements. From the collected data, together with the discussion with authors in the area, we identified few ads aimed at the female audience and only one ad using a photograph of the woman, demonstrating the invisibility of women in the newspaper's advertisements in the year 1988.

KEYWORDS:

Woman. Newspaper. Boa Vista Leaf. Roraima.

INTRODUÇÃO

O presente artigo analisa de que modo a mulher foi midiaticizada pelos anúncios publicados no jornal *Folha de Boa Vista* em 1988, último ano de Roraima como Território Federal. A intenção inicial do estudo foi identificar a abordagem sobre a mulher nas publicidades e a forma como ocorria a venda de produtos e serviços para esse público. Para surpresa da pesquisadora, verificou-se a existência de pouca publicidade voltada ao público feminino.

Para estudar o panorama da participação das mulheres nos conteúdos publicados, foi usada a cartografia como procedimento metodológico. Na verificação da abordagem do jornal sobre as relações de consumo, para compreender as consequências das operações da publicidade

na vida cotidiana, consultaram-se Néstor Canclini (1997) e Livia Barbosa e Colin Campbell (2006).

O *corpus* de pesquisa foi formado por 59 edições, 434 páginas e 76 anúncios. O ano escolhido foi 1988 por ter sido emblemático para Roraima, uma vez que, a partir desse ano, deixou de ser Território Federal, transformando-se em estado membro da Federação (Moraes, 2009), bem como teve sua última eleição na condição de território para a escolha de prefeitos e de vereadores da Capital, Boa Vista, e de mais sete municípios (Folha, 1988).

Na história da *Folha*, em abril daquele ano, o jornal foi vendido ao ex-governador do Território Federal de Roraima Getúlio Alberto de Souza Cruz (Lima, 2001). A direção continua, até à presente data, na Família Souza Cruz, conforme expediente disponível no site (os filhos Paula Cruz e Alberto Cruz estão na direção-geral e na direção técnica, respectivamente). O jornal está disponível no site da Biblioteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional (<http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>).

Como dito, a intenção inicial do estudo foi identificar a abordagem sobre a mulher no material publicitário divulgado pelo jornal e a forma como ocorria a venda de produtos e serviços para esse público. Constatou-se pouca publicidade voltada à mulher, conforme se verá mais adiante, quando da divisão da pesquisa em duas categorias: propaganda e/ou publicidade com imagens fotográficas de mulheres e anúncios comerciais/publicidades fazendo referência à mulher.

Ressalta-se ter sido encontrada apenas uma propaganda da Caixa Econômica Federal utilizando uma fotografia contendo imagem de mulher. Tratava-se de uma família de cinco pessoas, mas a foto não estava relacionada a nenhuma difusão de ideia ou produto voltado à mulher; apenas sendo usada para dar força à mensagem: "*Não se vive sem um teto. Não se vive nesse teto sem saneamento e sem transporte*". A presença da mulher na imagem de uma família ratificaria esse pensamento, uma vez que, segundo Lasswell apud Pinho (2012, p. 132), "a propaganda é uma técnica para influenciar ações humanas pela manipulação de representações".

Dessa forma, o presente trabalho analisa a invisibilidade do gênero feminino nos anúncios do periódico *Folha de Boa Vista* no ano de 1988. Apresenta um recorte da pesquisa de mestrado sobre a mulher nos jornais impressos de Roraima vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima.

SOCIEDADE DO CONSUMO E TERRITORIALIDADES AMAZÔNICAS

Embora consumir seja uma atividade básica do ser humano, na apresentação do livro *Cultura, consumo e identidade*, organizado por Livia Barbosa e Colin Campbell, a autora afirma que, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, os estudos sobre consumo ocuparam posição de relevância nas ciências sociais e nos estudos históricos a partir do fim da década de 1970 e início dos anos 1980, enquanto que, no Brasil, isso ocorreu a partir de 2000 (Barbosa; Campbell, 2006).

No cenário brasileiro, os estudos sobre consumo antes de 2006 privilegiavam etnografias de práticas e rituais de consumo, marcas e mercados, ou seja, do “capitalismo e de suas instituições e cultura material”. Uma pesquisa em dois dos principais cursos de pós-graduação do Brasil, com mais de trinta anos de existência à época, constatou que, até 2000, “nenhum pesquisador se havia dedicado a estudar o consumo, a sociedade de consumo e suas especificidades entre nós, e que não existiam linhas investigativas relacionadas a esses temas” (Barbosa, 2006, p. 8).

Isso é bem difícil de entender, quando se percebe que toda e qualquer sociedade, do ponto vista empírico, faz uso de bens materiais e serviços à sua volta para se reproduzir física e socialmente. Esses mesmos bens e serviços auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” da subjetividade e identidade humana, bem como são utilizados para mediar as relações sociais, “nos conferir *status*, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (Barbosa; Campbell, 2006).

O antropólogo argentino Nestor García Canclini concebe o consumo como uma mediação entre sujeitos, suas práticas culturais e suas identidades. No livro *Consumidores e cidadãos*, ele analisa como as

mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. O autor também revela como as formas de exercer a cidadania sempre estiveram associadas à capacidade de se apropriar de bens de consumo e à maneira de usá-los (Canclini, 1997).

Abordando a importância das práticas de consumo para os aspectos comunicacionais da cidadania, Canclini (1997) esclarece que o consumo não é um ato “irracional”, um gasto desnecessário e inútil, mas, sim, um espaço onde se organiza parte da racionalidade econômica, política, psicológica e social. Ao selecionar bens e apropriar-se deles, o ser humano, segundo ele, define o que considera publicamente valioso, e isso o possibilita integrar-se e distinguir-se na sociedade. Ao conceituar o ato de consumo, o autor diz que:

Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (Canclini, 1997, p. 57).

Nesse jogo de desejos e estruturas, o autor declara que as mercadorias e o consumo servem para ordenar politicamente cada sociedade, e que o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados (Canclini, 1997). Na tentativa de compreender o consumo como territorialidade relacionando o tema com o território da publicidade, é preciso compreender que suas práticas são parte de um grande complexo de processos socioculturais. E, dentro desses processos, estão questões relacionadas diretamente com a organização da sociedade e da vida cotidiana.

Além disso, o autor aponta que os processos de constituição de identidade, que vão se construindo e desconstruindo-se ao longo do tempo, também fazem parte dos fundamentos existentes nas práticas de consumo. Os habitantes de determinado território “[...] ordenam seus conflitos e estabelecem os modos legítimos de convivência, a fim de se diferenciarem dos outros” (Canclini, 1997, p. 129).

Ao pensar a relação de território e sua importância na construção das relações de consumo, é preciso destacar que, apesar de muitos habitarem

a cobiçada e desejada Amazônia, no extremo norte do Brasil, estão distantes dos grandes centros de desenvolvimento social, econômico e urbano, e, portanto, são considerados moradores de periferia do País (Araújo, 2019). Para Fabiana Chaves e Maria Rita César (2019), a Amazônia brasileira sempre foi vista como mera provedora de matérias-primas e de riquezas, mas é considerada como um território de segunda classe dentro do próprio Brasil.

Em relação aos indicadores de emprego, trabalho e renda, a Amazônia Legal apresenta os índices mais precários do País, conforme diagnóstico do funcionamento do mercado de trabalho na Amazônia Legal entre 2012 e 2020 elaborado por Gustavo Gonzaga Gustavo, Flávia Alfenas e Francisco Cavalcanti (2020). São altas taxas de informalidade, baixíssima proporção de trabalhadores com carteira assinada, grande parcela de pessoas vivendo na pobreza e na extrema pobreza, e as famílias mais pobres dependendo muito mais dos auxílios governamentais.

Quando se trata da ocupação de postos de trabalho, a renda das mulheres é inferior à dos homens. Conforme pesquisa do IBGE, em 2019 “as mulheres receberam 77,7% do rendimento dos homens. Enquanto o rendimento médio mensal dos homens era de R\$ 2.555, o das mulheres era de R\$1.985”. Se, em pleno século 21, o território da região mais cobiçada do mundo sustenta indicadores tão precários em relação ao trabalho de seu povo – os amazônidas –, pode-se imaginar como era no século passado essa disparidade, em especial para as mulheres.

Haesbaert (2009, p. 79), ao analisar o conceito de território, afirma que "o território pode ser concebido a partir da imbricação de múltiplas relações de poder, do poder mais material das relações econômico-políticas ao poder mais simbólico das relações de ordem cultural". Então, “podemos considerar o território como acontecimentos que resistem por um tempo e um espaço” e “as territorialidades se referem aos processos e valores que sustentam esses valores e esses espaços”¹.

1. Informação compartilhada na disciplina Comunicação e Territorialidades, frequentada pela autora deste artigo, no primeiro semestre de 2021, e extraída do *slide* 2 das aulas da professora doutora Lisiane Aguiar sobre cartografias e epistemologias das territorialidades na comunicação.

O livro *Micropolítica: cartografias do desejo*, de Félix Guattari e Suely Ronilk (2010, p.388), dá a noção de territorialidade/desterritorialização/reterritorialização:

[...] é entendida num sentido muito amplo, que ultrapassa o uso que fazem dele a etologia e a etnologia. Os seres existentes se organizam segundo territórios que se delimitam e os articulam aos outros existentes e aos fluxos cósmicos. O território pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio do qual um sujeito se sente "em casa". O território é sinônimo de apropriação, de subjetivação fechada sobre si mesma. Ele é o conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda série de comportamentos, de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos.

Ao se pensar no conceito de reterritorializar/desterritorializar, na análise feita durante a pesquisa foi possível constatar a necessidade de construção de novos referenciais que alicercem as práticas jornalísticas, superando e suplantando abordagens hegemônicas.

Embora permeadas por dilemas complexos, como garantir uma representatividade adequada das mulheres em todas as áreas da profissão, garantir que as vozes das mulheres sejam ouvidas e que suas histórias sejam contadas, além de garantir que o jornalismo seja uma prática inclusiva, que promova a igualdade de oportunidades para todas as jornalistas, essas reflexões podem levar a uma compreensão maior sobre o potencial do feminismo para a efetivação do jornalismo como prática de transformação social.

A MULHER, O CONSUMO E A PROPAGANDA NOS JORNAIS

De acordo com Maria Stella Martins Bresciani (1989), a história das mulheres, no fim da década de 1980, foi marcada pela exclusão e pela luta para serem reconhecidas e se reconhecerem. Segundo a autora, nesse período as pesquisas reparavam a lacuna deixada pela história escrita no masculino, sobretudo por homens, além de indicar caminhos à pesquisa. Os resultados dos estudos apontavam registros deixados por mulheres, mas negligenciados na escrita da história, assim como alteravam a percepção dos

lugares por elas assumidos. Esse “novo” olhar apresentava mulheres no espaço público, atuantes politicamente, dentro e fora do lar, resistentes, experientes, que ruíam a imagem tradicional e unidirecional construída para elas (Bresciani, 1989).

A publicidade e a propaganda revelam a sociedade na qual são produzidas. Desse modo, contribuem para a formação de valores, juízos, comportamentos e criam formas de persuasão que contribuem para reiterar algumas posições hegemônicas da sociedade. A publicidade não é um fato isolado da sociedade, mas parte integrante da cultura, de um conjunto de valores, de princípios, de formas de estar e de pensar que caracterizam o tecido social. Assim, destaca-se que a publicidade não cria nenhuma ideia desconhecida socialmente, o que não significa dizer que ela esteja isenta de contribuições e responsabilidades do que veicula, pois reverbera e contribui para cristalizar tais ideias (Silva; Campos, 2014).

Como sugere Rezende (2001), a ditadura² procurou “nacionalizar” os valores que acreditava serem os “verdadeiros valores do Brasil”, definindo o papel da mulher como coadjuvante do contexto social formado por casamento, família, escolas, universidades, meios de comunicação, sindicatos, igrejas, empresas privadas, entre outros.

O início do processo de transição para o regime democrático se dá com a ascensão do general Ernesto Geisel à Presidência da República, em 1974, quando, diante dos sinais de esgotamento do “milagre econômico” e da ditadura militar, o governo põe em andamento o projeto de abertura “lenta, gradual e segura” (Reis, 2010).

Geisel ficou no poder até 1979, período em que o Brasil voltou a manter relações com países comunistas, e a censura jornalística foi revista com a anulação do Ato Institucional 5. Já durante a administração de João

² A ditadura militar no Brasil ocorreu de 1964 a 1985 e foi marcada por restrições às liberdades civis, censura à imprensa, perseguição política e violações dos direitos humanos. Durante esse período, o regime militar brasileiro adotou uma política de repressão e tortura contra aqueles que se opunham ao regime, resultando na morte e no desaparecimento de centenas de pessoas.

Figueiredo, de 1979 a 1985, surgiram novas leis, como a Lei de Anistia, promulgada no governo dele, e o retorno dos exilados políticos ao País.

Segundo Bertolini, Galetti e Wilson (2006), a redemocratização do País nos anos 1970 e 1980 seguia dois caminhos paralelos: ao mesmo tempo em que os militares comandavam o processo de abertura lenta do País, os movimentos sociais organizavam-se para cobrar o fim da repressão e o retorno da democracia.

É no movimento das “Diretas Já”, que levou milhões de pessoas às ruas pedindo eleições diretas para presidente da República, que o processo de redemocratização tem “seu clímax e anticlímax, processos que desembocam na Constituinte em 1987 e 1988” (Intervozes, 2006, p. 39).

Nesse contexto de modificações, fluidez e reorganização, percebe-se um movimento de convergência no qual o consumo e a publicidade se transformam com afastamentos ou aproximações que acabam por reorganizar os processos de territorialidade e, em consequência, os territórios (Souza; Pirola, 2017).

Ao tentar compreender o consumo como territorialidade relacionada com o território da publicidade, entende-se que suas práticas se apresentam como parte de um grande complexo de processos socioculturais. Dentro desses processos, articulam-se questões que se associam diretamente com a organização da sociedade e a vida cotidiana.

Considerando esse contexto, é possível observar marcas da constituição de um território no qual se identificam vestígios do reconhecimento de um grupo social que permaneceu invisível, diante do exercício de poder de determinados grupos, durante muito tempo como consumidor.

Ao pesquisar sobre as territorialidades da mulher, em especial no jornalismo, o caminho para compreender a reprodução das relações de gênero e de poder necessita de um olhar sob o prisma cultural, pois o processo que envolve o jornalismo e a sociedade tem a cultura como denominador comum (Veiga da Silva, 2014).

Tanto o jornalismo se inspira em visões de mundo circulantes na sociedade quanto esta é influenciada pelo jornalismo: “Assim, o jornalismo é

um conhecimento social que se reproduz com uma função pedagógica cultural que pretende explicar os modos de ser e estar no mundo” (Veiga da Silva, 2014, p. 63). Como lembram Cruz e Peixoto (2007), a imprensa participa ativamente da construção de visão de mundo de uma sociedade.

Construir uma visão de mundo em que homens e mulheres precisam ocupar espaços distintos e antagônicos de acordo com o sexo – os homens o espaço público/político/racional; as mulheres, o privado/doméstico/emocional – era o objetivo da prática discursiva muito presente nos jornais voltados ao público feminino no século 19 e início do século 20, mantendo as mulheres afastadas do debate político e de outros assuntos mais sérios. Segundo Maia e Souto (2017), nesse movimento os jornais excluíram e apagaram as mulheres dos espaços de decisão e do debate público.

Não obstante, a profissão de jornalista se tornou muito atrativa às mulheres, conforme Abreu e Rocha (2006, p. 10), por ter grande peso político, além de corresponder aos anseios femininos por participação social e política.

CARTOGRAFIA DAS TERRITORIALIDADES FEMININAS

Utilizando-se as palavras-chave “*Folha de Boa Vista*” no banco de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal (Capes), numa pesquisa da pesquisa, foram encontrados 11 trabalhos, mas nenhum com a proposta deste artigo. Devido ao ataque de *hackers*³ a sites institucionais em julho de 2021, incluindo o da Universidade Federal de Roraima, não foi possível encontrar nenhum resultado usando as mesmas palavras-chave. Logo, este trabalho se justifica em razão de ainda não haver estudos relacionados ao tema e ao objeto propostos.

A metodologia utilizada foi a cartografia, em razão do objetivo geral da pesquisa: analisar a representação feminina nos anúncios publicados

3 Disponível em: <<https://folhabv.com.br/noticia/VARIEDADES/Inovacao-e-Tecnologia/Site-da-UFRR-e-invadido-por-hackers-e-fica-fora-do-ar/78085>>. Acessado em: 2 dez. 2021.

no jornal *Folha de Boa Vista* em 1988. A cartografia como perspectiva metodológica surgiu para a autora quando participava da disciplina Comunicação e Territorialidade, mais especificamente durante as aulas sobre “cartografias e epistemologias das territorialidades na comunicação”. Essa metodologia consiste em pôr em prática um conhecimento que não seja apenas o ensinado na academia, mas também outros que incluam experiências e produções de subjetividades.

Deleuze e Guattari (1995, p. 53) apontam que a cartografia faz com que a pesquisa possa ser ligada em qualquer ponto, sem uma hierarquia (com início, meio e fim), mas sempre um meio, ou seja, cresce em qualquer direção, por todos os lados. O pesquisador sintoniza as conexões encontradas de acordo com a sua bagagem e o modo como organiza sua investigação. A meta foi construir conhecimento, a partir de um panorama comunicacional, fazendo um trajeto de pesquisa com quatro variedades: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento (Kastrup, 2009, 2007).

As etapas metodológicas do estudo foram a pesquisa documental, a pesquisa da pesquisa, o mapeamento dos jornais e, por fim, a análise do material coletado por meio da cartografia, identificando a forma como as mulheres eram percebidas pelos anúncios publicitários. A proposta de cartografia como perspectiva metodológica envolve pensar a metodologia da pesquisa por vertentes diferentes, ou seja, levando em consideração as maneiras tradicionais de fazer pesquisa, e, não menos importante, a utilização da cartografia como perspectiva metodológica, pondo em prática um conhecimento que não seja apenas o ensinado na academia, mas valorizando a experiência do indivíduo. Como explicam Pozzana e Kastrup (2009), cartografar é acompanhar processos.

No processo de selecionar, ordenar e enunciar os acontecimentos da história, os meios de comunicação apresentam-se como um lugar de tensão em que operam forças que levam tanto ao enfraquecimento da memória e ao esquecimento quanto à sua estabilização (Ribeiro, 1996).

A análise envolveu uma postura questionadora em relação ao jornal e ao tema, conforme sugerido por Barros e Barros (2013), revelando como a publicidade tratava a presença da mulher nas páginas do jornal, não

deixando de lado os sujeitos, os saberes, os processos de investigação, as totalidades, as relações constitutivas de territórios, as formas instituídas e enfrentando o deslocamento e experimentando a diferenciação.

A partir da análise das edições e da tabulação dos anúncios, identificaram-se categorias que auxiliaram na análise das representações femininas, com base nas regularidades constatadas no material analisado. Assim, foram levantadas duas diferentes categorias:

1) Propaganda e ou/publicidade com imagens fotográficas de mulheres destinada ou não ao público feminino;

2) Anúncios comerciais/publicidades fazendo, de alguma forma, referência à mulher ou tendo esta como oferecedora de serviço ou como público-alvo.

Na primeira fase da análise cartográfica, a do rastreo, realizou-se uma varredura de campo, buscando conhecer o jornal e perceber os afetos a respeito do tema que poderiam surgir. Verificou-se, nas páginas do periódico, a midiaticização das mulheres nesse período. Optou-se tanto pelo viés da experiência empírica quanto da reflexão teórica. Essa atenção voltada para o interior trouxe à tona dados subjetivos, saberes acumulados, sintonizados com o problema da pesquisa, dando a sensação de um acolhimento do inesperado (Kastrup, 2007).

Ao cartografar a Folha de Boa Vista em 1988, algumas informações chamaram a atenção da pesquisadora. O periódico, em circulação desde 21 de outubro de 1983, mudou de direção no primeiro semestre daquele ano. Na edição 456, publicada em 25 de maio, uma nota curta, “Nova Direção”, é publicada na capa, mas não cita nomes; apenas menciona que a “nova equipe está empenhada para dar ao leitor um jornal mais dinâmico”. Outra mudança observada nessa edição foi a circulação da primeira coluna “Parabólica”, que continua até os dias atuais, em substituição à coluna “Confidencial” (Folha de Boa Vista, 1988).

Outro dado obtido na pesquisa foi que o jornal ficou sem circular por quase dois meses, no ano de 1988. Segundo exemplares consultados na Hemeroteca Digital, no dia 19 de junho de 1988 circula a edição 461, tendo no expediente Aidano Faria como diretor e Carlos A. R. Simões como editor,

e, somente quase dois meses depois, no dia 14 de agosto, sai a edição 462. O expediente do jornal traz o nome de um novo diretor, Galvão Soares, e da editora Elizabel Ferriche. Carlos Simões aparece na função de diretor de Redação.

Nesse processo cartográfico, foram utilizadas as próprias páginas do corpus analisado para falar dos momentos vividos pelo jornal. Conforme o expediente, o veículo de comunicação tinha dois endereços. A redação funcionava na Avenida Major Williams, São Francisco; a administração e a oficina da Editora Boa Vista Ltda., na Avenida Santos Dumont, 1736, no Bairro 31 de Março, em Boa Vista (RR).

Do Rastreio ao Toque, Pousa e Reconhecimento

Encerrado o breve relato, passa-se do rastreio ao toque, ingressando na segunda fase da atenção, que é a da seleção, algo que fisga porque salta do conjunto que está sendo observado (KASTRUP, 2007). O que se vislumbrou, ao se passarem as páginas do jornal, foi um reflexo do que ele apresentava, variando em diferentes graus de intensidade, ritmo e sentido. Não era a busca da informação ainda, embora nada tenha sido desprezado, porque, nesse processo, também se aprimoraram a seleção e os critérios que deveriam ser utilizados, deixando-os mais claros.

Kastrup afirma que, “por meio da atenção ao toque, a cartografia procura assegurar o rigor do método sem abrir mão da imprevisibilidade do processo de produção do conhecimento, que constitui uma exigência positiva do processo de investigação” (2007, p. 19).

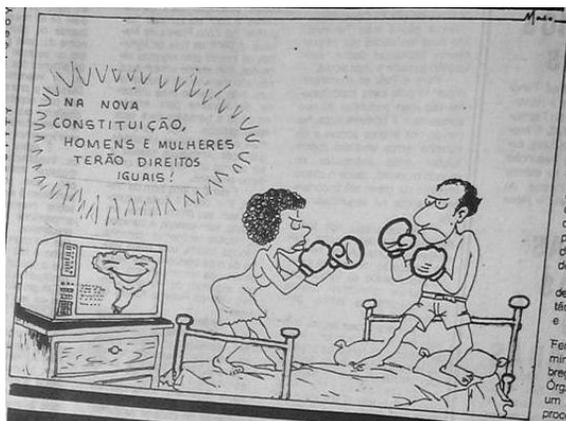
Durante o processo cartográfico, foi preciso mapear o cenário em que o jornal circulava. Aquele era um ano eleitoral, sendo a última eleição municipal de Roraima como Território Federal. Com a promulgação da Constituição Federal, no dia 5 de outubro, ele se transformou em estado da Federação. No dia 15 de novembro, os eleitores escolheram os prefeitos e os vereadores da Capital, Boa Vista, e dos municípios de Bonfim, Normandia, Alto Alegre, São João da Baliza, São Luiz do Anauá, Mucajaí e Caracaráí (Folha, 1988).

No que tange ainda às eleições e à política, destacam-se, nas páginas do periódico em 1988, três informações. Primeira, dos 27 candidatos ao cargo majoritário nas localidades citadas, apenas uma mulher consta entre os quatro concorrentes ao cargo de prefeito: a professora Delacir de Melo Lima, em Caracaraí. Segunda, o Tribunal Regional Eleitoral do Amazonas cassa, em julho, a chapa de Silvio Leite (assassinado em 9 de outubro de 1987) e Robério Araújo por abuso de poder econômico no pleito eleitoral, sendo que, no dia 23 de agosto de 1988, o jornal publica esta manchete: “TSE decide: Robério não voltará à Prefeitura de Boa Vista”. A ação foi movida pelo então deputado federal e candidato derrotado Ottomar de Sousa Pinto, que também perdeu a eleição majoritária de 1988 para o vereador Barac da Silva Bento (Moraes, 2009). Essa é a terceira informação que foi destacada.

Em nível nacional, pode-se destacar um dos grandes avanços para a igualdade de direitos e obrigações entre homens e mulheres. A nova Carta Magna, conhecida como a Constituição Cidadã (Marques; Louault, 2018) em virtude da ampliação dos direitos civis, políticos e sociais, garantia que homens e mulheres eram iguais perante a lei e dava à mulher-mãe-trabalhadora o direito à licença-maternidade de quatro meses. Embora não faça parte do objeto analisado, a igualdade de direitos entre homens e mulheres rendeu comentários, charges e editoriais nos veículos de comunicação hegemônicos, como a própria *Folha*.

Seguindo o rumo cartográfico da pesquisa, na etapa posterior ao toque, finalmente *se pousa* na informação buscada, percebendo-se os pontos de intensidade, as rupturas, as repetições e os desvios. O território de observação se reconfigurou com foco nos anúncios/publicidades/propaganda encontrados e uma janela nos chamou a atenção, abrindo uma porta de possibilidades e fechando outras.

FIGURA 1. Charge sobre a nova Constituição Federal



Fonte: Charge publicada na página 2 da Edição 478, de 5/10/1988, disponível na Hemeroteca Nacional.

Durante as pesquisas nas publicações do jornal, ao se cartografarem as 434 páginas das 59 edições, observou-se que não era comum a utilização do recurso da fotografia para ilustrar os anúncios procurados, nem mesmo em segmentos teoricamente voltados ao público feminino, como lojas de roupas, salões de beleza, joalherias, floriculturas e lojas de eletrodomésticos.

Na publicação de janeiro de 1988, o primeiro e único anúncio encontrado com fotografia de mulher foi o da Caixa Econômica Federal, na página 2 da Edição 429, no qual havia a imagem de uma família de cinco pessoas, com a mãe branca segurando a filha menor no colo e, em primeiro plano, um casal de crianças, estando a menina sentada e o menino em pé, com o pai, ladeando a mãe. A mensagem era "Não se vive sem um teto. Não se vive nesse teto sem saneamento e sem transporte".

Percebeu-se que a presença da mulher na imagem de uma família foi usada para ratificar a ideia transmitida pela mensagem escrita, uma vez que a propaganda é uma “técnica para influenciar ações humanas pela manipulação de representações” (Lasswell apud Pinho, 2012, p. 132).

FIGURA 2. Anúncio da Caixa Econômica Federal no jornal Folha de Boa Vista



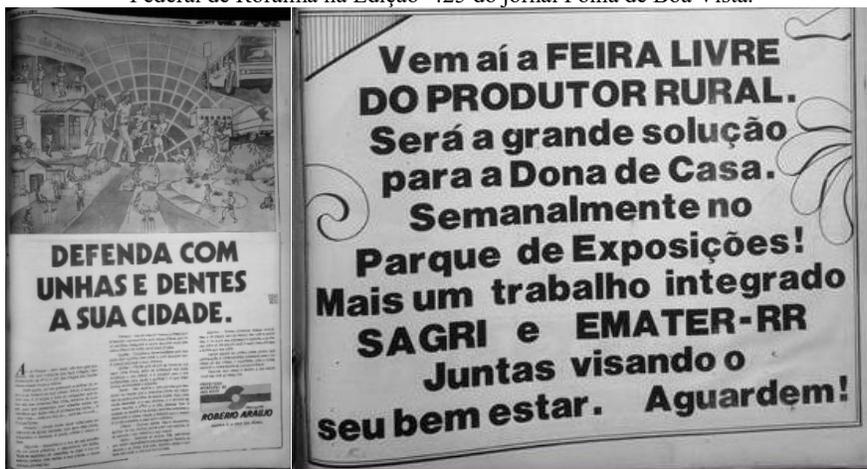
Fonte: Edição 429, de 17 de janeiro de 1988, disponível no site da Biblioteca Nacional.

Seguindo o pouso cartográfico, analisando desta vez a segunda categoria de anúncios/comerciais, que faziam, de alguma forma, referência à mulher ou que a tinham como oferecedora do serviço, os tipos mais comuns de publicidade encontrados, como os do Governo do Território Federal de Roraima (GTFRR), utilizavam apenas textos. No entanto, foi nesse tipo de anúncio do governo territorial que foram encontrados dizeres voltados à mulher (segunda imagem da figura 3).

A mensagem era que surgiria “uma grande solução” para as mulheres. Tratava-se da Feira Livre do Produtor Rural, que ocorreria semanalmente no Parque de Exposições. Embora a imagem não traga o local, o parque nessa época ficava localizado na divisa dos bairros São Francisco, Canarinho e Aparecida, numa área onde atualmente estão instalados vários órgãos públicos, como a 1ª Zona do Tribunal Regional Eleitoral, a Fundação

Estadual do Meio Ambiente, o Ministério Público Estadual e outros dois órgãos federais, além do Conjunto dos Desembargadores.

FIGURA 3. Anúncios da Prefeitura Municipal de Boa Vista e do Governo do Território Federal de Roraima na Edição 425 do jornal Folha de Boa Vista.



Fonte: Edição 425 do jornal Folha de Boa Vista, disponível na Hemeroteca Nacional

Como se pode perceber na primeira imagem da figura 3, os “marqueteiros”, nas publicidades da Prefeitura de Boa Vista (PMBV), ilustravam as mensagens com desenhos de famílias, mulheres, homens e crianças. Essas mesmas peças mudavam de tamanho. Em algumas edições, ocupavam a página inteira; em outras, meia página ou ¼ de página, como a publicidade “Defenda com unhas e dentes a sua cidade”.

Essa peça publicitária do governo municipal, como se pode constatar, traz desenhos representativos de vários momentos da vida dos munícipes: famílias passeando na praça, mulheres na frente de casa enquanto dois homens passam na rua, um casal sentado na frente de um posto de saúde e um homem saindo do posto com uma pasta na mão, além de crianças andando de bicicleta na praça enquanto os pais praticam corrida. O material também lista 10 itens que, a partir de então, todos deveriam cumprir para deixar a cidade limpa, os quais vêm precedidos desta fala:

Você agora vai ser graduado a policial da ordem e da limpeza da sua cidade. Afinal, é nela que você vive. E aí segue a lista de obrigações que todos nós, que amamos Boa Vista, temos de cumprir, para que acabemos com aqueles triste comentários que todos nós conhecemos: vichee...!!! Boa Vista... está um lixo; ou... está tão imunda... E aí por diante. (Folha de Boa Vista, 1988).

Os passos seguintes da pesquisa encaminham para a reflexão e a compreensão dos variados pontos e linhas do jornal, assim como para a organização deles. A partir desse *reconhecimento atento*, a última variedade atencional sugerida por Kastrup (2007, p. 18), testou-se a correspondência entre o que se encontrou no jornal Folha de Boa Vista e o arcabouço teórico sobre a temática, tentando relacionar as linhas e as conexões, e, ao longo do processo, desenhando e refazendo o pensamento a cada passo dado.

Conforme se fazia o mapeamento (figura 4), constatava-se que os tipos mais comuns de publicidade abordavam a oferta de serviços de saúde, como de uma médica pediatra, de uma clínica infantil ofertando nebulização, curativos, atendimento ambulatorial e de urgência, vacinação (a clínica vinha com o nome de quatro médicos, sendo três mulheres e um homem), além de uma loja de roupas (butique).

Das 76 publicidades encontradas, 82% se restringiam aos primeiros quatro meses de 1988. Esse resultado surpreendeu a pesquisadora, assim como o fato de não haver encontrado como anunciantes regulares segmentos teoricamente voltados ao público feminino, como lojas de roupas, salões de beleza, joalherias, floriculturas e lojas de eletrodomésticos. Mesmo sendo o consumo incentivado por meio da comunicação/propaganda, esses segmentos, ao que parece, não estavam preocupados em chamar a atenção das mulheres.

Uma das razões para isso pode ter sido o fato de que, à época, havia uma cultura de gênero muito forte em que o papel da mulher na sociedade se limitava a cuidar do lar e da família. Nesse contexto, os segmentos comerciais não viam a necessidade de investir em anúncios específicos para mulheres, uma vez que elas não eram vistas como um público consumidor relevante. Outra possível razão é que as elas tinham

menos poder de compra e menos autonomia financeira do que os homens(MIGUEL e BIROLI, 2010).

FIGURA 4. Publicidades Encontradas no jornal Folha de Boa Vista.



Fonte: Edição 423 do jornal Folha de Boa Vista, disponível na Hemeroteca Nacional

A percepção da pesquisadora sobre o tema se ampliou ao percorrer circuitos, flutuar num campo plano, descobrindo que tudo já estava lá, nas páginas do jornal, concluindo o reconhecimento atento, o ponto de interseção e a memória dos fatos narrados a partir da própria experiência de jornalista de redação.

Em um período em que as páginas eram dominadas por ações governamentais, narradas por homens, com poucas notícias sobre temas relevantes para o público feminino, além de moda, culinária e cuidados com a casa, pode-se pensar que, além do contexto ser muito tradicional, a pauta feminina não era prioridade, como se observa na charge publicada no jornal quando da promulgação da Constituição Cidadã. A autora deste artigo arrisca-se a dizer que se tratava de uma época machista, até pelo momento que o país vivia, de pós-ditadura.

Nesse contexto, entende-se que, na maior parte da história do jornalismo, as mulheres foram sub-representadas e frequentemente retratadas de forma restrita e estereotipada. Esse fenômeno é conhecido como invisibilidade feminina nos meios de comunicação.

Em Boa Vista, durante o período do território e da ditadura militar, a representação da mulher nos jornais seguia esse padrão. As mulheres eram retratadas de forma tradicional, ocupando papéis secundários e complementares aos desempenhados pelos homens. A pouca participação feminina na vida política, econômica e social também se refletia na cobertura jornalística.

No entanto, é importante destacar que a invisibilidade feminina nos jornais não se dava apenas por questões de escolaridade ou acesso limitado ao jornal. Esse fenômeno estava diretamente relacionado às concepções sociais e culturais da época, em que as mulheres eram vistas como seres inferiores aos homens e seu papel na sociedade era restrito ao âmbito doméstico e familiar.

Com a redemocratização do País, a luta pela igualdade de gênero e pela representação das mulheres na mídia ganhou força. Hoje a representação feminina nos meios de comunicação tem evoluído e rompido com esses estereótipos e preconceitos. No entanto, ainda há muito a ser feito para garantir uma representação justa e igualitária das mulheres na mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados apresentados ao longo do texto – com apenas uma propaganda utilizando a imagem de uma mulher para fortalecer a mensagem proposta pelo anunciante, somada às poucas publicidades voltadas ao público feminino sem a utilização de recursos visuais – revelam que, apesar das conquistas alcançadas ao longo do tempo, por meios de lutas, disputas e resistências, a mulher parecia ainda não ser considerada como público consumidor tanto pelo jornal quanto pelos empresários anunciantes.

Esse resultado fortalece a ideia de que o jornal era produzido por e para homens, desconsiderando a mulher como consumidora potencial de bens e serviços, como se não fizesse uso deles. Os resultados obtidos levam à reflexão de que, embora a ideia básica de consumir seja natural do ser humano, conforme declaram Barbosa e Campbell (2006), as empresas não

viam a mulher como potencial consumidora. Isso reforça a importância tardia dada pelo Brasil aos estudos sobre consumo.

Das 76 publicidades encontradas, mais de 80% concentravam-se nos primeiros quatro meses de 1988. Poucas eram direcionadas ao público feminino, e apenas um anúncio utilizava imagem fotográfica de mulher, remontando à questão da invisibilidade da mulher na publicidade do jornal no ano de 1988. Esses resultados foram surpreendentes, assim como a ausência de anúncios regulares de lojas de roupas, salões de beleza, joalheria, floriculturas e lojas de eletrodomésticos. Se para Canclini (1997), mercadorias e consumo servem para ordenar politicamente cada sociedade, pode-se inferir que as mulheres estariam excluídas também das demandas reguladas pela sociedade em relação à oferta de bens e serviços.

Tudo isso reforça o pensamento de que havia resistência à emancipação feminina por parte da sociedade, refletindo-se na trajetória da mulher nas páginas do jornal. Como bem analisou Marcia Veiga da Silva (2014), o jornalismo tem gênero – o masculino – não apenas pela reprodução das normas e dos valores culturais, mas também pelas próprias práticas do campo, que valorizam os atributos ligados ao homem, a exemplo do que ocorre nas relações entre os próprios jornalistas.

A representação da mulher nos jornais de Roraima, durante o período do Território Federal (1943-1988), era bastante limitada e, muitas vezes, estereotipada. As mulheres eram, em sua maioria, retratadas de forma tradicional, ocupando papéis secundários e complementares em relação aos homens. É importante esclarecer que nesse período a representação da mulher nos jornais de Roraima refletia as concepções sociais da época, que viam a mulher como um ser inferior ao homem, cujo papel na sociedade era restrito ao lar e à família.

Assim, conclui-se que essa falta de representação social das mulheres é fruto de uma sociedade fortemente marcada por práticas sociais, comportamentos e mentalidades que caracterizam o sistema patriarcal e a misoginia, talvez não sutis assim. Os dados apresentados demonstram que as mulheres eram, predominantemente, invisíveis nos anúncios do jornal Folha

de Boa Vista no ano de 1988, período que marca o fim da ditadura militar no Brasil e o início da redemocratização do País.

Novas possibilidades práticas e reflexivas foram demonstradas, indicando a potencialidade do campo para a produção de outros sentidos sobre a sociedade em direção à transformação social. Considera-se, por fim, que a pesquisa possa contribuir para se pensar sobre a participação feminina na produção do jornalismo do passado, pois é essencial falar sobre o lugar de fala da mulher no processo histórico, principalmente para comparar se essa resistência ainda se perpetua ou se modifica com o tempo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves; ROCHA, Dora. **Elas ocuparam as redações**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

ARAÚJO, Marcelo Ramos. A Região Norte e a Integração: A demanda dos atores subnacionais amazônicos por integração regional. In: **Do federalismo à governança multinível: a ascensão dos atores subnacionais na teoria e prática das relações internacionais e processos de integração**. Fundação Alexandre de Gusmão. Brasília: FUNAG, 2019. 362 p.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Leticia Maria Renault de; BARROS, Maria Elizabeth Barros de. **O problema da análise em pesquisa cartográfica**. Fractal Revista de Psicologia. v.25 – n.2, p.373-390, maio/ago. 2013.

BERTOLINI, Carlos Américo; GALETTI, Luiz Carlos; WILSON, Pedro. Contexto Centro-Oeste: Campo e Cidade Efervescentes, Protagonistas da Constituinte. In: *Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social*. (Org.). **Vozes da Democracia: Histórias da Comunicação na Redemocratização do Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006, v., p. 130-140.

BRESCIANI, Maria Stella. **Apresentação**. Revista Brasileira de História. São Paulo (SP). 1989; 9 (18): 07-08.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1997.

CHAVES, Fabiana Nogueira; CÉSAR, Maria Rita de Assis. **O silenciamento histórico das mulheres da Amazônia brasileira**. Extraprensa, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 138-156, janeiro-junho, 2019. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

CRUZ, H. & PEIXOTO, M. **Na oficina do historiador**: conversas sobre história e imprensa in: Projeto História, São Paulo, n. 35, p. 1- 411, dez. 2007.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Volume 01. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

FOLHA DE BOA VISTA, **Parabólica**. Edição 456, Boa Vista, 1988.

FOLHA DE BOA VISTA, **Anúncios**. Edição 425, Boa Vista, 1988.

GONZAGA, Gustavo; ALFENAS, Flávia; CAVALCANTI, Francisco (autores). **Mercado de Trabalho na Amazônia Legal**: uma análise comparativa com o resto do Brasil. Projeto Amazônia 2030 < <https://amazonia2030.org.br/>>. Financiamento instituto Clima e Sociedade (iCS). Novembro de 2020, p.76.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social (Org). **Vozes da Democracia**: histórias da comunicação na redemocratização do Brasil. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2006.

LIMA, Maria Goretti Leite de. **O índio na mídia impressa em Roraima**. Campinas, SP: {s.n}, Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes, 2001.

MAIA, Cláudia; SOUTO, Bárbara Figueiredo. Mulheres em Pauta: a imprensa como território de disputas de imagens e direitos femininos. In: RODRIGUES, Rejane Meireles Amaral. **A história na imprensa**, a imprensa na história. São Paulo: Paco, 2016.

MARQUES, Teresa Cristina Schneider; LOUVAULT, Frédéric. **Trinta anos da “Constituição cidadã”**: contribuições da História e da Ciência Política. Estudos Ibero-Americanos, Porto Alegre, v. 44, n. 2, p. 230-234, maio-ago, 2018.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Mídia e representação política feminina**: hipóteses de pesquisa, Revista Opinião Pública, 2010: 55-81.

MORAES, José Vilela. **OAB RORAIMA**: Um resgate histórico. Boa Vista: Edição da OAB/RR, 2009. 432p.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

POZZANA, Laura; KASTRUP, Virgínia. Cartografar é acompanhar processos. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Org.). **Pistas do método da cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 52-75.

KASTRUP, V. **O método da cartografia e os quatro níveis da pesquisa-intervenção**. In: L. R., 2007.

REIS, José Roberto Franco. O coração do Brasil bate nas ruas: a luta pela redemocratização do país. In: PONTE, Carlos Fidelis; FALLEIROS, Ialê (Org.). **Na corda bamba de sombrinha**: a saúde no fio da história. Rio de Janeiro: FIOCRUZ/COC; FIOCRUZ/EPSJV, 2010. p. 219-236.

REZENDE, Maria José. **A ditadura militar no Brasil**: repressão e pretensão de legitimidade 1964 – 1984. Londrina: Eduel, 2001.

RIBEIRO, A. P. G. **Fim de ano: tempo de lembrar.** In: FAUSTO NETO, A. & PINTO, M. J. (orgs). **O indivíduo e as mídias** – ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Diadorim/ Compós, 1996, p. 34-42.

ROLNIK, Suely; GUATTARI, Félix. **Micropolítica: cartografias do desejo.** Petrópolis: Vozes, 2010.

SILVA, L. A. P., & CAMPOS, P. F. **Representações da mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil.** Revista Scientia Plena Vol. 10. Universidade de Santo Amaro, São Paulo, 2014.

SOUZA, F. M. S.; PIROLA, M. N. B. O encontro da teoria semiótica com a publicidade e o consumo. In: ZANETTI, D.; REIS, R. (Org.). **Comunicação e Territorialidades: poder e cultura, redes e mídia.** Vitória: Edufes, 2017.

VEIGA DA SILVA, Marcia. **Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias.** Florianópolis: Insular, 2014.