

# Representações sobre o patrimônio na imprensa escrita de Joinville – o caso do Bar Tigre e da Casa Amarela

## Representations of heritage in the print media of Joinville: the case of Bar Tigre and Casa Amarela

## Representaciones sobre el patrimonio en la prensa escrita: el caso del Bar Tigre y de la Casa Amarela

---

Maria Cristina Marques Dias<sup>1</sup>  
Sandra P. L. Camargo Guedes<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Neste artigo propomos uma reflexão sobre representações sociais e imprensa, com base nas pesquisas sobre representações sociais de Serge Moscovici (2003), Roger Chartier (1988) e Sandra Jovchelovitch (2000) e sobre comunicação social de Pedrinho Guareschi (1991). A metodologia utilizada constou de pesquisa e

---

<sup>1</sup> Jornalista pela Universidade Federal Fluminense (UFF/RJ), mestre em Patrimônio Cultural e Sociedade pela Universidade da Região de Joinville (Univille).

<sup>2</sup> Doutora em História pela Universidade de São Paulo (USP), pós-doutora em Museologia pela Universidade Lusófona (Lisboa, Portugal), professora do curso de História e do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade da Univille.

análise das inserções publicadas nos jornais sobre o caso denominado popularmente de Bar Tigre e Casa Amarela, assim como de revisão bibliográfica, revisão da documentação oficial sobre o processo e realização de seis entrevistas orais com profissionais de imprensa e gestores do patrimônio. Observou-se como, com seu discurso, os veículos de comunicação contribuíram para a formação e a disseminação de representações sobre os imóveis. Nessas representações, patrimônio e história estavam relacionados, e as edificações foram apresentadas como sem valor histórico, “velharias” e obstáculos ao desenvolvimento proporcionado pelo supermercado que seria construído no local. Tal debate possibilitou a reflexão sobre temas amplos, como o que é patrimônio, sua ligação com a cidade e a necessidade de estabelecer novas regras para mediar essa relação.

**Palavras-chave:** representações; imprensa; patrimônio cultural.

**Abstract:** In this paper, we propose a reflection on social representations and the press, based on the theory of social representations, by Serge Moscovici (2003), Roger Chartier (1988) and Sandra Jovchelovitch (2000); and social communication, by Pedrinho Guareschi (1991). The methodology consisted of a survey and the analysis of the inserts published in the newspapers about the case popularly called Bar Tigre and Casa Amarela, besides the literature review, review of the official process documentation, and six oral interviews with media professionals and managers of the heritage. We noticed how, with their speech, the means of communication contributed to the formation and dissemination of representations of real estate. In these representations, heritage and history were related and the buildings were presented as without historical value, “junk” and obstacles to the development provided by the supermarket that was to be built at the site. The debate enabled the reflection on broad issues, such as what heritage is, its relations with the city and the need to establish new rules to mediate this relation.

**Keywords:** representation; press; cultural heritage.

**Resumen:** En este artículo, proponemos una reflexión sobre representaciones sociales y prensa basada en las investigaciones sobre representaciones sociales, de Serge Moscovici (2003), Roger Chartier (1988) y Sandra Jovchelovitch (2000), y comunicación social, de Pedrinho Guareschi (1991). La metodología utilizada constó de la investigación y análisis de las inserciones publicadas en los periódicos sobre el caso denominado popularmente de Bar Tigre y Casa Amarela, así como revisión bibliográfica, revisión de la documentación oficial sobre el proceso y seis entrevistas orales con profesionales de la prensa y gestores del patrimonio. Se observó cómo, con su discurso, los medios de comunicación contribuyeron a la formación y diseminación de representaciones sobre los inmuebles. En esas representaciones, patrimonio e historia estaban relacionados, y las edificaciones fueron presentadas como sin valor histórico, “brocantes” y obstáculos al desarrollo proporcionado por el supermercado que se iba a construir en el local. El debate posibilitó la reflexión sobre temas amplos, como lo que es patrimonio, su relación con la ciudad y la necesidad de establecer nuevas reglas para mediar esa relación.

**Palabras clave:** representaciones; prensa; patrimonio cultural.

## INTRODUÇÃO

Os debates sobre o que é patrimônio, o que deve – ou não – ser preservado, as mudanças que ocorrem ao longo do tempo e como elas vão aos poucos pavimentando as cidades do futuro são temas constantes na pauta dos veículos de comunicação em todo o mundo. Em Joinville, uma cidade com cerca de 547 mil habitantes situada no estado de Santa Catarina, no sul do Brasil, isso não é diferente.

Em 2007 e 2008 uma polêmica envolvendo dois imóveis suscetíveis de preservação permanente, o Bar Tigre e a Casa Amarela, foi destaque na imprensa da cidade. Os dois imóveis faziam parte de um conjunto de edificações incluídas em uma relação de Unidades de Interesse de Preservação (UIPs) da então Fundação Cultural de Joinville (FCJ)<sup>3</sup> e ganharam as páginas dos jornais quando uma rede de supermercados os adquiriu e solicitou a autorização para a demolição – o que possibilitaria a utilização do terreno para a construção de um novo hipermercado.

Tal fato suscitou o debate. Afinal, eles deveriam ser demolidos para abrir espaço para o empreendimento ou preservados como bem cultural? A polêmica esteve presente nos dois principais jornais diários da cidade (*A Notícia* e *Notícias do Dia*) durante 16 meses e, além das questões relativas à preservação do patrimônio cultural, trouxe elementos que evidenciaram o embate entre os diferentes setores da Prefeitura (o da Cultura contra o do Planejamento Urbano), os entendimentos sobre o que é, ou não, patrimônio de uma cidade e deve ser preservado e a ação do poder público como mediador desses diferentes interesses.

O caso do Bar Tigre e da Casa Amarela foi um divisor de águas na discussão sobre o patrimônio na cidade. Embora já houvesse estudos na Fundação Cultural de Joinville em direção a uma mudança na legislação que regula o patrimônio cultural, pouco se discutia – e, principalmente, se sabia – na época sobre a questão. Temas como patrimônio histórico e cultural, tombamento, o que deve ou não ser preservado, UIPs, entre outros, foram explicitados nas páginas dos jornais e fizeram parte das discussões dos leitores, que opinavam por meio de cartas e *e-mails*.

Uma nova proposta de legislação sobre o tema foi levada à Câmara de Vereadores ainda em 2008. Embora não tenha ido adiante na ocasião, ela foi a base das leis complementares n.º 363, de 19 de dezembro de 2011 (que instituiu o Inventário do Patrimônio Cultural de Joinville – IPCJ), e n.º 366, de 19 de dezembro de 2011 (que dispõe sobre deduções e isenções tributárias para imóveis cadastrados no IPCJ e que ainda não foi regulamentada).

Neste artigo, procuramos identificar quais representações estão contidas nos discursos publicados na imprensa escrita de Joinville ao longo do caso do Bar Tigre e da Casa Amarela e propor uma reflexão sobre as representações sociais e a imprensa, como essas representações perpassam o que percebemos como realidade e o poder que isso confere a quem detém o controle dessas construções. A discussão, de caráter interdisciplinar, está baseada nas pesquisas sobre representações sociais, de Serge Moscovici (2003), Roger Chartier (1988) e Sandra Jovchelovitch (2000), e de comunicação social e representações, de Pedrinho Guareschi (1991).

A pesquisa empírica partiu da identificação e análise do material publicado nos jornais *A Notícia* e *Notícias do Dia* entre março de 2007 e julho de 2008 – período em que a polêmica perdurou –, assim como da elaboração de seis entrevistas orais. Essas entrevistas foram realizadas seguindo a metodologia da História Oral (BOSI, 1987), sendo três com profissionais de imprensa que participaram ativamente dos debates, duas com gestores ligados ao patrimônio na época e uma com o gestor do jornal *Notícias do Dia*, que, por ser um veículo recente, ainda não tinha sua história registrada.

<sup>3</sup> No início de 2017 uma reforma administrativa uniu a então Fundação Cultural de Joinville, órgão gestor da cultura da cidade, com a Fundação Turística, transformando-se na atual Secretaria de Cultura e Turismo (Secult).

## O CASO DO BAR TIGRE E DA CASA AMARELA

Em março de 2007 veio à tona em Joinville a polêmica envolvendo dois imóveis, o Bar Tigre e a Casa Amarela (figura 1), incluídos em uma lista de UIPs pela FCJ e que estavam em uma área adquirida por uma rede de supermercados para a construção de um novo hipermercado na cidade.

**Figura 1** – Bar Tigre (à esquerda) e Casa Amarela (à direita)



Fonte: Acervo da Coordenação de Patrimônio da Secretaria de Cultura e Turismo de Joinville

Essa área adquirida ficava na quadra formada pelas ruas Ministro Calógeras, Rio Grande do Sul e Coronel Santiago (figura 2), no bairro Atiradores. Além do Bar Tigre e da Casa Amarela, outras 16 edificações contidas no local deveriam ser removidas para a construção do novo empreendimento.

**Figura 2** – Quarteirão onde estavam situados os imóveis, no bairro Atiradores



1 - CASA AMARELA  
2 - BAR TIGRE

Fonte: Acervo da Coordenação de Patrimônio da Secult, com adaptações

Embora os dois imóveis já estivessem nessa listagem, a relação de edificações consideradas como UIPs não era de conhecimento público, e a própria figura das UIPs como instrumento para resguardar o que poderia ser considerado patrimônio cultural da cidade também não era clara.

A situação do Bar Tigre e da Casa Amarela diante da demanda do grupo de supermercados, que já era foco de discussões internamente nos órgãos responsáveis, como a então Fundação Cultural de Joinville, ganhou publicidade e visibilidade na imprensa escrita da cidade a partir de 16 de março de 2007. Sob o título “Tombamento no Angeloni”, uma nota na coluna Livre Mercado, do jornalista Cláudio Loetz, no jornal *A Notícia* (2007, p. A12), informava que dois imóveis pertencentes à área do empreendimento estavam sujeitos à preservação permanente.

Em pouco tempo o assunto era tema tanto de reportagens nas editorias e cadernos de cidade dos dois principais jornais impressos locais, o *Notícias do Dia/Joinville* e *A Notícia*, quanto de comentários e notas de colunistas nos mesmos locais e nas editorias de Economia. A participação do leitor também foi expressiva por meio da seção de cartas/*e-mail/fax*, um espaço que, embora destinado a esse fim, nem sempre apresentava tamanha participação quanto a observada nesse episódio.

A polêmica foi intensa no primeiro semestre de 2007 e parecia que ia ter um ponto final em julho daquele ano, quando a Comissão do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Natural do Município de Joinville (COMPHAAN), instância competente para deliberar sobre questões relativas ao patrimônio cultural local, definiu que o Bar Tigre poderia ser removido, mas que a Casa Amarela deveria ser preservada, por meio do tombamento. As reportagens dos jornais indicavam que a rede de supermercados pretendia incluir a Casa Amarela no projeto da nova unidade, possibilitando a conciliação entre a preservação do bem considerado patrimônio histórico e o incremento econômico que o novo empreendimento possibilitaria.

O passo seguinte seria a assinatura do decreto de tombamento pelo prefeito de Joinville da época, Marco Tebaldi, e as matérias nos jornais indicavam que a situação estava definida. Porém, apoiado no Parecer n.º 72, de 6 de julho de 2007 (PROCURADORIA-GERAL DA PREFEITURA DE JOINVILLE, 2007), o prefeito Marco Tebaldi decidiu pelo não tombamento dos dois imóveis e liberava a demolição também da Casa Amarela, que teve o tombamento indicado pela COMPHAAN.

A decisão do prefeito era a última instância administrativa para o tombamento ou não do bem, o que deveria encerrar a questão. Porém, dias depois, o caso sofreu mais uma reviravolta. Após denúncia, o Ministério Público Estadual expediu liminar impedindo a demolição do prédio até a decisão final da Justiça.

O caso transcorreu na Justiça de agosto de 2007 a julho de 2008. Nesse período o debate na imprensa arrefeceu, mas não foi esquecido. Em matérias e comentários pontuais, o assunto voltava à tona – muitas vezes para enfatizar questões referentes ao relacionamento da cidade com seu patrimônio cultural.

No fim de junho de 2008 os dois jornais acompanharam a vistoria do juiz ao local. As reportagens contextualizaram o caso, que a essa altura já se estendia por mais de um ano, e indicavam que o supermercado (que havia iniciado as obras da nova unidade) estava incorporando a Casa Amarela ao projeto – ou seja, previa a determinação de preservar o imóvel. Até que no dia 1.º de julho de 2008 (NOVO..., 2008) os jornais publicaram a decisão final da Justiça, que autorizou a demolição da Casa Amarela.

## OS DOIS JORNAIS

Conhecer um pouco da história dos dois jornais em cujas páginas foi estampado o caso do Bar Tigre e da Casa Amarela é fundamental para compreender o tratamento conferido à questão, algo que nem sempre é claro para o leitor, nem para o próprio profissional envolvido no dia a dia com a produção do material.

O jornal *A Notícia* foi criado em 1923 pelo jornalista Aurino Soares como um semanário de quatro páginas. Em 1931 passou a ser diário e no final dos anos 1930 investiu na aquisição de maquinário moderno para a época, o que permitia a impressão de um jornal com vários cadernos e até uma revista semanal (TERNES, 2003). Isso contribuiu para a sua consolidação, já naqueles tempos, como um dos principais veículos de comunicação da região.

Entre Porto Alegre e São Paulo, era considerado o maior jornal do Sul do Brasil, com milhares de assinantes e tiragem recorde, excetuando a circulação de jornais do Rio de Janeiro e São Paulo (TERNES, 2013, p. 16).

Ao longo de seus mais de 90 anos de história, *A Notícia* passou por várias etapas e mudanças de gestão, das quais uma das mais significativas para entender a presença do jornal em Joinville ao longo da segunda metade do século XX foi a ocorrida em 1956, quando o veículo passou a ser controlado por um grupo de acionistas composto pelas principais lideranças políticas e empresariais da região, o qual imprimiu a linha conservadora que marcou o periódico a partir daí.

No segundo semestre de 2006 uma nova mudança no jornal marcaria toda a área de comunicação no estado. O jornal *A Notícia* foi vendido para o Grupo RBS, conglomerado de comunicação gaúcho, líder na área de comunicação no sul do país, que, com isso, conseguiu consolidar a penetração no norte de Santa Catarina.

Nesse mesmo ano a Rede Independência de Comunicação – o Grupo RIC/Record –, na época chamada Rede SCC e vinculada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), tinha forte atuação no mercado de comunicação do Paraná e buscava impulsionar o crescimento em Santa Catarina, onde mantinha rede de emissoras de TV regionais. No início de 2006 a RIC havia lançado o jornal *Notícias do Dia/Florianópolis*, de perfil popular e que foi ameaçado pelo poderio comercial do grupo RBS. Em entrevista para este estudo, o jornalista Luis Meneghim (2015), atual diretor de Conteúdo do Grupo RIC, explica que havia a necessidade de ter um contraponto, “*uma segunda voz*” na imprensa, para fazer frente ao monopólio da comunicação no estado de Santa Catarina, consolidado com a aquisição do jornal *A Notícia* naquele mesmo ano.

A estratégia de reação da RIC foi manter o *Notícias do Dia/Florianópolis* e investir nas publicações impressas regionais. Nesse contexto, em 6 de novembro de 2006 a RIC lançou o *Notícias do Dia/Joinville*, sob comando de Luis Meneghim, que até poucos meses antes era o principal executivo do jornal *A Notícia*, local onde trabalhou por mais de 30 anos (como repórter, editor e diretor).

Popular, com cores chamativas e conteúdo apelativo, o *Notícias do Dia/Joinville*, entretanto, não encontrou a receptividade esperada em Joinville, no seu início. Acostumado a um jornal conservador, de linhas sóbrias, como *A Notícia*, o leitor estranhou o novo modelo, que não teve a repercussão desejada pelo grupo RIC. E o próprio Meneghim, conforme revela em sua entrevista, foi encarregado de fazer a migração paulatina do jornal para um modelo mais sóbrio, com mudanças no projeto gráfico e na linha editorial. A meta era evitar o conteúdo apelativo que marcou o início das atividades e estabelecer novas editorias, como as de Política, Economia e um caderno de Variedades – sempre mantendo o foco no conteúdo regional. A mudança começou nos primeiros meses de 2007 e essa primeira fase pode ser observada ao longo da pesquisa sobre o caso do Bar Tigre e da Casa Amarela.

Assim os dois jornais, que de março de 2007 a junho de 2008 acompanharam o caso do Bar Tigre e da Casa Amarela, estavam passando por mudanças e procurando encontrar seu lugar entre os leitores – um devido à troca de gestão e diretrizes, e outro pelo início das atividades e mudança de foco do projeto recém-implementado.

Em um primeiro momento, e no auge dos debates, no primeiro semestre de 2007 os dois veículos tinham uma característica em comum: dirigiam-se ao leitor de Joinville. Então cabe aqui contextualizar a cidade e como era apresentada na época.

## JOINVILLE RETRATADA NO JORNAL A NOTÍCIA

Fundada oficialmente em 1851, como um empreendimento privado da Sociedade Colonizadora de Hamburgo de 1849, em terras originalmente pertencentes ao dote da princesa brasileira Dona Francisca ao se casar com o Príncipe de Joinville, a Colônia Dona Francisca foi povoada a partir da segunda metade do século XIX por imigrantes de origem germânica que, além do idioma (e seus vários dialetos), trouxeram seus hábitos e valores.

Criada para ser uma colônia agrícola, Joinville distanciou-se dessa vocação desde o fim do século XIX e no século XX registrou um desenvolvimento industrial acentuado – especialmente a partir dos anos 1940 e 1950. Atualmente o município é considerado o terceiro polo industrial do sul do país, atrás apenas das capitais Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR), e sozinho é responsável por cerca de 20% das exportações catarinenses (FUNDAÇÃO IPUUJ, 2013).

Nesse período sua população cresceu rapidamente e mudou seu perfil, com grande fluxo de migrantes de diversos estados do país, e por conta da concentração na área urbana. No início da década de 1950 a população da cidade era de 43 mil habitantes, passando a 69.677 em 1960, 126.095 em 1970, 235.812 em 1980, 347.151 em 1990 (FUNDAÇÃO IPUUJ, 2013, p. 78). Esse crescimento populacional ocorreu principalmente com a afluência de migrantes, com uma grande diversidade de culturas, o que impactou nos conceitos de identidade da cidade.

Mas e nas páginas da imprensa local, quem é essa cidade? Com que representações os jornais contribuem para disseminá-la e no que essas representações de cidade influenciaram o caso em questão? No caderno comemorativo dos 156 anos de Joinville, publicado no jornal *A Notícia* em 9 março de 2007, pouco antes de o caso do Bar Tigre e da Casa Amarela ganhar repercussão, é possível observar como o veículo retrata a cidade, contribuindo, com seu discurso, para a formação de representações sobre ela.

O caderno especial dedicou seu editorial a traçar uma análise do que seria Joinville naqueles tempos. Logo na abertura, destacou que a cidade vivia tempos de mudanças decorrentes do crescimento populacional e do desenvolvimento econômico. Isso foi evidenciado já no título “As dores do crescimento” e no destaque do artigo (em jargão jornalístico, o “olho”): “Aos 156 anos e com 500 mil habitantes, Joinville deixou de ser apenas a cidade alemã e operária de algumas décadas. Os valores e as tradições culturais se multiplicam e se expandem em novos hábitos e caminhos” (CADERNO..., 2007, p. A2).

Ao destacar as “dores do crescimento”, o jornal indicava que essas mudanças que se apresentam no dia a dia, “em novos hábitos e caminhos”, não ocorriam sem sofrimento. Uma nova realidade se apresentava e, com ela, novas possibilidades, mas também rupturas. Isso implicava escolhas nem sempre fáceis, entre elas o que deveria ser preservado, o que poderia ser descartado, ou o que, de alguma forma, seria adaptado para seguir adiante. Tal discussão permeou os debates no caso do Bar Tigre e da Casa Amarela.

O caderno especial trazia em sua capa um resumo não só do conteúdo, mas do foco observado nas próximas páginas. O título “Uma festa para 500 mil convidados”

é cercado por imagens que tinham a proposta de traçar um panorama da população, com pessoas de diversas faixas etárias e etnias. O subtítulo reforçava essa pluralidade: “A maior cidade de Santa Catarina completa 156 anos alcançando a marca histórica de meio milhão de habitantes, joinvilenses de nascimento ou vindos de todos os cantos do mundo” (CADERNO..., 2007, p. A2).

A psicóloga social Sandra Jovchelovitch (2000), em seus estudos sobre representações sociais e a esfera pública, enfoca o papel da mídia na construção de códigos compartilhados que estarão presentes na formação de representações sociais. Tais códigos assumem o papel de mediadores, levando ao indivíduo algo que está além de sua experiência ou observação pessoal – ou seja, traz e revela o que está distante, fora do seu alcance físico.

Assim, de acordo com a autora, os meios de comunicação não só reportam os acontecimentos, mas impactam nos modos de interação, possibilitam o acesso a bens simbólicos e são fator importante na própria formação da vida social e na produção de significados. “Os meios de comunicação se tornaram constitutivos da vida social” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 89). Mais do que simplesmente informar sobre algo, ao apresentar aos leitores um retrato de Joinville (ou seja, um recorte) a imprensa compartilha e dissemina significados que vão, de alguma forma, fazer parte da maneira como veem e vivenciam a cidade.

As palavras “mídia” e “imprensa” muitas vezes se confundem. Neste artigo, em vez de usar o termo “mídia”, mais abrangente, vamos usar “imprensa”. A imprensa está inserida na mídia. Por imprensa compreendemos um conjunto de publicações periódicas (NEIVA, 2013, p. 287), o que inclui jornais impressos ou eletrônicos, revistas, programas de rádio ou TV que disseminem informações jornalísticas.

Para tentar entender como são apresentados os elementos que contribuirão para essa cadeia de códigos compartilhados, como definido por Jovchelovitch (2000), vamos utilizar o método exposto pela psicóloga social na identificação de representações sociais sobre as ruas e os políticos e realizar a análise temática, destacando categorias que permitam evidenciar como tais representações se apresentam.

A análise do conteúdo pode envolver tanto análise temática como textual. [...] A análise temática refere-se ao conhecimento de certos temas, ou ideias, no texto e ao seu enquadre em determinadas categorias (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 219).

No caso do caderno comemorativo do aniversário de Joinville, a análise temática busca identificar elementos que permitam identificar as construções simbólicas acerca da cidade. Por meio da leitura do caderno com esse enfoque, foram identificadas e definidas as seguintes categorias em relação a Joinville: maior cidade do estado de Santa Catarina; força do trabalho; diversidade da população; verticalização dos imóveis; mudanças e novo estilo de vida.

Tais categorias apareceram no editorial (um espaço destinado a exprimir claramente a opinião do jornal), foram destacadas na capa do caderno especial e se refletiram no interior dele tanto nos títulos e “olhos” quanto no texto e nos elementos gráficos utilizados.

Assim, a Joinville apresentada pelo jornal *A Notícia*, em seu aniversário de 156 anos, era uma cidade que estava em um processo contínuo e longo de mudança, alimentado pelo crescimento populacional das últimas décadas. Era a maior cidade de Santa Catarina em quantidade de habitantes, formada por uma população diversificada, que já não era predominantemente germânica – acolhia também representantes das mais variadas etnias e migrantes brasileiros principalmente de estados como Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo.

Vivendo ciclo de crescimento tão prolongado, é natural que a cidade mostre algumas perdas, inclusive na delicada questão da identidade cultural. Com 500 mil habitantes, Joinville deixou definitivamente de ser apenas a cidade alemã e operária de algumas décadas. Mudando seu metabolismo, mudam valores e tradições culturais, que se multiplicam e se expandem em novos hábitos e caminhos. É a síntese do que ocorre com Joinville ao alcançar população de meio milhão de habitantes (CADERNO..., 2007, p. A2).

Essas mudanças refletiam-se na economia, com o fortalecimento de outros setores além do industrial (como o de serviços, por exemplo) e na forma de viver. A verticalização era apontada como uma nova realidade.

A cidade apresentava problemas, que eram enfocados como “desafios” e que apareciam diluídos em meio às páginas, junto a outros temas. Entre os principais “desafios” eram apontados a degradação do meio ambiente, o estabelecimento de um novo Plano Diretor e a melhoria das áreas de saúde e de infraestrutura. Em nenhum momento as questões referentes ao patrimônio material construído ou a políticas culturais foram citadas.

## REPRESENTAÇÕES, COMUNICAÇÃO SOCIAL E PODER

Quantas vezes já ouvimos alguém falar que algo era verdade simplesmente porque leu no jornal ou ouviu na TV ou no rádio? Em um mundo que foge ao alcance dos olhos, a informação que se tem sobre algo (ou o que se sabe sobre algo) é mediada por quem a conta. Ou, como escreveu o sociólogo brasileiro Pedrinho Guareschi (1991, p. 14), “num mundo todo permeado de comunicação [...] a única realidade passa a ser a representação da realidade”. Ou seja, o que se sabe desse mundo que não se vê, pois está além do alcance da vista do leitor, passa pela mediação de algo ou alguém, passa pelos meios de comunicação.

Isso em tese não ocorre quando a pessoa vivencia o fato ou o observa pessoalmente, de modo direto. Mas, em um mundo onde a comunicação tem uma presença maciça, é comum buscarmos na mídia a ratificação do que foi visto.

Embora pareça deter o *status* de “verdade”, o que é publicado nos meios de comunicação não é o fato em si, mas uma representação desse fato, construída com base em outras representações (das pessoas que contaram as histórias, do jornalista que as reportou, do editor que selecionou títulos, subtítulos e dispôs o conteúdo na página de acordo com a linha editorial ou a cultura do veículo onde trabalha, entre outras), e, para usar as palavras de Roger Chartier (1988, p. 17), traz os valores e ideias de um grupo que se vale delas para estabelecer seu controle.

Ao estudar os processos de comunicação, Pedrinho Guareschi (1991) propõe um encontro entre a Psicologia Social (com a Teoria das Representações Sociais) e a Comunicação Social. Ele analisa a relação entre comunicação, construção da realidade e poder e destaca que, assim como os veículos de comunicação (jornais, revistas, TV, rádio...) podem fazer existir algo na medida em que abrem espaço para sua divulgação, eles também podem fazer com que algo não exista, quando o ignoram. Ao selecionar o que é publicado ou o que será ignorado, descartado, o veículo de comunicação de certa forma contribui para determinar o que vai ser visto, lembrado, perpetuado – ou não. “A comunicação é duplamente poderosa: tanto porque pode criar realidades como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciadas” (GUARESCHI, 1991, p. 14).

Pierre Nora (1979) contribui para essa discussão com a análise sobre a participação dos meios de comunicação na produção do acontecimento e a forma como eles trazem o sentido histórico para o presente. Ele destaca que o acontecimento se faz presente nesses meios e se confunde com o real. Os meios de comunicação não só restituem a presença e dão existência ao acontecimento, mas também orientam a forma como o vemos.

Imprensa, rádio, imagens não agem apenas como meios dos quais os acontecimentos seriam relativamente independentes, mas como a própria condição de sua existência. [...] Para que haja acontecimento, é necessário que seja conhecido (NORA, 1979, p. 181).

Nora trata da presença do “repórter-espectador”, “espectador-repórter”, destacando o que chama de *voyeurismo* na criação do acontecimento. Tal aspecto pode ser observado ao longo do caso do Bar Tigre e da Casa Amarela, quando as fontes pautavam a imprensa para que o fato se tornasse público, ganhasse existência. Isso ocorria tanto por parte da Fundação Cultural de Joinville que, por meio de seus gestores e de sua assessoria de imprensa, agendava a cobertura, informando – e lembrando – os próximos passos do caso, quanto por parte da própria Prefeitura.

Essa circunstância fica evidente nas notas e reportagens de ambos os jornais, que tinham temas e enfoques coincidentes, publicados nos mesmos dias, e na presença dessas fontes nas reportagens. Um exemplo foi o ato do prefeito Marco Tebaldi, amparado no Parecer n.º 72/07 (PROCURADORIA-GERAL DA PREFEITURA DE JOINVILLE, 2007), da Procuradoria-Geral do Município, ao assinar o documento que vetava o tombamento da Casa Amarela e abria caminho para a sua demolição. A assinatura foi realizada no gabinete do prefeito, diante dos representantes da imprensa de Joinville. No dia seguinte, a manchete dos jornais impressos era a mesma, até com as mesmas palavras. Decretos e documentos são assinados todos os dias e na maioria das vezes o cidadão nem sequer toma conhecimento das ações burocráticas do Executivo. Mas nesse exemplo a assinatura diante do repórter/jornalista/espectador mostra a intenção de tornar público o fato, de colocá-lo na imprensa e, conseqüentemente, no centro das discussões sobre o caso. Ao ser midiaticizada, a assinatura do parecer (um procedimento interno, mesmo quando envolve uma ação pública) – o acontecimento decisivo para o caso em questão – ganhou “existência”.

O desenrolar dos acontecimentos também não ocorre por acaso. Nora ressalta que eles trazem em si representações já estabelecidas, “herdadas”, e seu significado apresenta-se mais na ressonância, no que provoca, do que pelo fato em si.

Para o autor, ao mesmo tempo em que os acontecimentos encontram eco em representações herdadas e compartilhadas pelo grupo, eles atuam em sua constituição.

Por um lado, é a sucessão de acontecimentos que constitui a superfície contínua da sociedade, que a institui e a define, na medida mesmo em que a rede de sua informação represente uma instituição. [...] é a forma de sua institucionalização. Mas, inversamente, tais acontecimentos veiculam todo um material de emoções, hábitos, rotinas, representações herdadas do passado que frequentemente afloram à superfície da sociedade. Lugar de projeções sociais e de conflitos latentes, um acontecimento [...] é o encontro de várias séries causais independentes, um rasgão do tecido social que o próprio sistema tem por função tecer (NORA, 1979, p. 190).

Essa produção do acontecimento por meio da reconstrução do real traz em si um poder que deve ser destacado. Guareschi (1991, p. 13) recorre ao velho chavão que diz que “a comunicação é o quarto poder” para dimensionar a influência dos meios de comunicação de massa na nossa sociedade. Para ele, a questão não é se a comunicação é um poder – para o autor, isto é indiscutível. O que ele destaca é a força desse poder, que faz parte de uma realidade definida por ele como “misteriosa”, no sentido de ser “inefável, invisível, intocável” (GUARESCHI, 1991, p. 13).

Ou seja, a realidade estabelecida e disseminada pelos meios de comunicação está presente no nosso dia a dia, em conceitos e opiniões que acreditamos ser só nossos, mas se apresenta – ou é apresentada – de tal forma que a apreendemos e a interiorizamos sem

percebê-la claramente em toda a sua dimensão. Tal característica acentua a força que ela traz em si e o poder sobre a criação de “verdades” de quem detém o controle por sua formação.

“Quem detém a comunicação detém o poder”, afirma o sociólogo brasileiro (GUARESCHI, 1991, p. 15). Ele destaca que, se é a comunicação que constrói a realidade, quem detém a construção dessa realidade detém também o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão das ideias, sobre a criação da opinião pública.

Tal construção passa pela escolha do que vai sair, vai ser divulgado, ou não, nos meios de comunicação – e da forma como isso ocorre. Uma seleção implica diretamente a forma como o conteúdo é percebido pelo outro (o leitor, telespectador, ouvinte – a pessoa que recebe a informação via meios de comunicação). Ao escolher o que vai virar notícia ou não, o que vai ser publicado ou jogado fora, o enfoque do texto e a sua organização na edição, o jornalista/editor define a imagem, a informação que o leitor vai receber de determinado fato. Ou seja, ele constrói a forma como um fato vai ser visto, lembrado, incorporado ao leitor.

Ao analisar os meios de comunicação e o controle social, Guareschi afirma que a comunicação pressupõe uma relação com o tipo de sociedade existente e lembra que essa relação não é ingênua ou destituída de sentido. A força desse “quarto poder”, que para Guareschi é o primeiro, é que ele não é um poder externo, que se apresenta como estranho ao indivíduo. Ao contrário, é uma força que se estabelece de dentro para fora, de forma sutil, pois está arraigada nas representações de mundo da pessoa.

A posse da comunicação e a informação tornam-se instrumento privilegiado de dominação, pois criam a possibilidade de dominar a partir da interioridade da consciência do outro. [...] Esta sociedade de dominação, por não poder ser questionada e contestada, se fortifica e solidifica, passando a exercer a hegemonia numa determinada sociedade; hegemonia no sentido mais exato de Gramsci: o poder que possui um grupo dominante de definir uma situação ou uma alternativa como a única válida e possível (GUARESCHI, 1991, p. 19).

E qual o objetivo disso? Para Guareschi (1991) é ratificar o poder das classes hegemônicas, mas não de forma explícita. A sua eficácia, segundo o autor, está no fato de que ele se estabelece por meio das verdades e valores éticos filtrados pela comunicação, interiorizados de forma sutil e constante e – por isso mesmo – pouco perceptíveis pelo grupo.

A psicóloga social Sandra Jovchelovitch (2000) traz outros aspectos para a discussão. Ela nos faz lembrar que os meios de comunicação se tornaram constitutivos da vida social na medida em que modificam (e apresentam) tanto o acesso quanto a apreensão de bens simbólicos e, com isso, alteram os limites entre o que ela define de esfera pública e privada. Jovchelovitch (2000, p. 90) explica, porém, que esses meios de comunicação não podem ser vistos apenas como “grandes organizações capitalistas dedicadas essencialmente a manipular consumidores”.

Ela destaca que a mídia é não só um ator, mas um ator-chave no exercício do poder, principalmente quando o controle dela está concentrado em um só grupo – e isso não pode ser esquecido (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 91). Mas lembra também que esses meios de comunicação apresentam significados contraditórios e potencialmente transformadores ao trazer para a esfera pública o que antes era restrito a um grupo.

A imprensa torna-se um campo de batalhas que sustenta o exercício do poder e ao mesmo tempo abre novas dimensões de transparência e visibilidade para este exercício (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 90).

Nessa construção explicada por Jovchelovitch, é importante levar em conta que os meios de comunicação são empresas, pertencentes a grandes organizações capitalistas com atuação e interesses próprios, que se valem de suas ferramentas e do poder incutido na mediação da informação que nos chega para o exercício da hegemonia de um grupo. Mas também são constituídos por profissionais pertencentes a um campo com delimitação bem definida e regras compartilhadas, e podem ter – e efetivamente têm – o seu produto impactado por processos de produção e também pelo seu consumidor, o leitor. Essa relação com o leitor, no caso enfocado neste artigo, foi explicitada na entrevista com o colunista Jefferson Saavedra, de *A Notícia*; ele declarou que no início da polêmica não deu tanta importância ao tema, o que foi revisto à medida que o leitor interagiu com o veículo de comunicação e contribuía para pautá-lo (SAAVEDRA, 2015).

Ao mesmo tempo, com o aumento da quantidade de notícias e a permanência do assunto nos jornais, percebeu-se uma maior segurança, por parte dos leitores, em se manifestar acerca de suas representações sobre o patrimônio cultural da cidade, que foram modificadas ou reforçadas pelas matérias ali explanadas.

Segundo Moscovici (2003), as representações sociais tornam presente aquilo que não está presente, mas de tal forma que isso mantenha as correlações e o nexos do grupo onde estão estabelecidas. Trazem o ausente ao grupo que, longe de ser passivo nesse processo, o recria e o recoloca. Tal recriação é reconhecida e apreendida, já que, embora o ausente a essa altura já tenha sido modificado, a conexão entre ambos continua mantida. Ele deixa isso claro quando afirma que as representações sociais satisfazem “as condições de uma coerência argumentativa, de uma racionalidade e da integridade normativa do grupo” (MOSCOVICI, 2003, p. 213). Ou seja, são construções sociais.

As representações não se formam isoladamente nem podem ser compreendidas pela análise específica de apenas um elemento, e sim perpassam as informações, crenças, valores e conhecimentos que temos, tudo o que apreendemos e transmitimos ao longo de nossa trajetória. As representações passam por esse filtro formado socialmente, que inclui tudo o que está presente nos indivíduos e pode contribuir para modificá-las – e que se impõe a elas.

Nós nunca conseguimos nenhuma informação que não tenha sido distorcida por representações superimpostas aos objetos e às pessoas que lhes dão certa vaguidade e as fazem parcialmente inacessíveis (MOSCOVICI, 2003, p. 33).

Para o psicólogo, as representações sociais, ao mesmo tempo em que moldam as informações e quem as recebe, são também impositivas, ou seja, apresentam-se com uma força que, em um primeiro olhar, as torna imbatíveis. Elas trazem em si elementos que já estão formados e consolidados no grupo muito antes de cada indivíduo percebê-las como tal – e que se impõem para a construção do pensamento, das ideias, dos conceitos desse mesmo grupo (MOSCOVICI, 2003, p. 36).

Essa força impositiva, porém, é muito relativa. Moscovici ressalta que o indivíduo não é exatamente um ser passivo nesse processo e atua sobre o que é apresentado a ele modificando-o, transformando-o. Grupos sociais diferentes recriam e absorvem de formas diferentes as representações. Elas não existem isoladamente, e o indivíduo coloca-se como agente das representações construídas sobre algo. Martha de Alba (2004, p. 64) explica bem isso ao destacar que, para Moscovici, as representações sociais não são apenas imagens ou cópias dos objetos, mas um ato criativo de aquisição e organização de conhecimentos.

Se o que pensamos e fazemos tem em sua base representações, se o que comumente chamamos de “realidade” é uma reconstrução da realidade e se tal recriação é forjada por ideias, regras e padrões do grupo em que são formadas, é válido dizer que o que percebemos como realidade traz em si conteúdos e significações criados e fixados muito antes de existirmos e que não são só nossos, mas perpassam todo o grupo a que pertencemos.

Por esse conceito, quando um indivíduo observa ou vive algo, tece correlações e estabelece um juízo, uma opinião, ele, além de inserir o conhecimento, os valores, as referências que consolidou ao longo de sua trajetória (muitas vezes sem perceber), não está tecendo apenas o seu ponto de vista ou analisando algo somente com base no que julga ser sua realidade.

Em sua realidade, em sua fala, o indivíduo traz informações e conhecimentos nem sempre claramente percebidos, mas que foram ratificados, compartilhados e transmitidos pelo grupo no qual está inserido. Moscovici explica isso quando afirma que não há uma relação direta (claramente identificável) entre a forma de pensar desse indivíduo e as suas representações, embora a criação desse “pensamento” dependa das representações que o indivíduo tem (MOSCOVICI, 2003, p. 37).

A leitura das inserções sobre o caso do Bar Tigre e da Casa Amarela nos jornais impressos de Joinville pode nos ajudar a entender isso de forma mais clara. Ao longo dos meses, grupos sociais distintos apresentaram seus posicionamentos nos dois veículos estudados. Eram jornalistas, radialistas, profissionais da área do patrimônio, profissionais da área de planejamento da Prefeitura, gestores públicos, enfim, uma gama variada de grupos que recriaram e relataram representações sobre o caso em questão de forma distinta. E, mesmo dentro desses grupos, outros grupos apareceram, com suas representações.

Se levarmos em conta que as representações são formadas por elos que, como já falamos, estão presentes em todos os nossos valores, crenças e conhecimento, entender o contexto em que o jornalista está é fundamental para compreender seu posicionamento diante do caso do Bar Tigre e da Casa Amarela e a forma como ele levou as informações sobre o caso a seus leitores. Ou seja, a apresentação do autor (a contextualização) é uma forma de trazer elementos que, embora muitas vezes não tenham relação direta com a sua produção, expõem informações que de alguma forma estão presentes na construção de suas representações.

Elas [as representações] são impostas sobre nós, transmitidas, e são o produto de uma sequência completa de elaborações e mudanças que ocorrem no decurso do tempo e são o resultado de sucessivas gerações. Todos os sistemas de classificação, todas as imagens e todas as descrições científicas implicam em um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente (MOSCOVICI, 2003, p. 37).

Ou seja, representações sociais não se explicam sozinhas, sem um contexto. Elas são construções sociais que se formam ao longo do tempo em um grupo e por um grupo, constituindo uma rede de referências, valores e conhecimentos que são anteriores ao indivíduo e vão além dele ao serem compartilhados, modificados e ratificados pelo mesmo grupo ao qual pertence.

Por isso, para compreender as representações sociais publicadas sobre os dois imóveis enfocados no caso do Bar Tigre e da Casa Amarela, foi necessário apresentar a trajetória dos dois jornais, indicando os valores que eles trazem consigo ao longo de sua história e que, mesmo com as sucessivas mudanças, impactaram seu posicionamento diante da polêmica. Do mesmo modo, avaliou-se a forma como Joinville é apresentada no jornal *A Notícia*.

Para Chartier, as representações aceitas, construídas e compartilhadas pelo grupo produzem múltiplas práticas. Ou seja, elas têm tendência a legitimar as propostas desses grupos e fazer com que os indivíduos (no nosso caso, leitores, jornalistas, representantes do poder público, entre outros) produzam, ratifiquem e expliquem as suas próprias práticas.

As representações do mundo social assim construídas, embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam. Daí, para cada caso, o necessário relacionamento dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza (CHARTIER, 1988, p. 17).

Moscovici (2003) também destaca as representações como produtoras de práticas e a necessidade de conhecer as ações que fazem parte da vida social do indivíduo para compreender as representações contidas nelas. Para ele, as representações passam por um processo mental denominado “objetivação”, quando o indivíduo processa o que apreendeu no meio social, as suas memórias e vivências, e comunica para o mundo exterior por meio da linguagem. Ou seja, compartilha suas representações por meio de práticas sociais.

[...] se o conceito de representação atravessa tantos domínios de conhecimento, da História à Antropologia através da Linguística, ele é sempre e em todo lugar uma questão de compreensão das formas das práticas de conhecimento e de conhecimento prático que cimentam nossas vidas sociais como existências comuns [...]. Desse ponto de vista, é evidente que a cognição organiza o social desde que este a governe e que o simbólico module constantemente nossas aventuras humanas, sob essa forma mais elevada que é a linguagem (MOSCOVICI, 2003, p. 214).

Em seus estudos, ele se volta para os aspectos psíquicos, a organização cognitiva que as representações vão percorrer até se transformar em práticas socialmente compartilhadas, como a linguagem.

Para entender as representações de um grupo é preciso identificar e contextualizar os atores desse processo de construção para perceber e compreender as representações que eles estabelecem e que traduzem suas concepções de mundo, já que essas representações vão influenciar diretamente nas suas práticas.

Podemos voltar aos exemplos dos atores que participaram do caso do Bar Tigre e da Casa Amarela para evidenciar isso. O então coordenador de Patrimônio da Fundação Cultural de Joinville, Raul Walter da Luz (LUZ, 2015), foi taxativo ao afirmar que os imóveis eram patrimônio cultural e deveriam ser preservados – e isso explica a sua atuação em defesa do tombamento durante todo o processo.

*Eu até hoje entendo ele como patrimônio cultural. Entendo que - entendo e comprovo - que não era necessária a sua demolição para a instalação do empreendimento. A área em que ele estava não foi construída. Ou seja, existia por parte também da empresa uma irresponsabilidade social com Joinville, porque a demolição foi pela demolição, ou seja, para não afetar a visualização do bem de forma parcial. Ele não intervinha no empreendimento, na área construída (LUZ, 2015).*

O mesmo não ocorreu com o jornalista Osny Martins, para quem a Casa Amarela, “feia, malconservada, mal pintada, sem história” (MARTINS, 2015), não se constituía patrimônio e não deveria ser preservada. E isso pautou toda a sua ação na imprensa.

*Para mim não eram patrimônio cultural de jeito nenhum. Para mim era uma construção normal, caidinha ali. Feia por sinal. [...] Ela só foi lembrada no momento em que veio um grande empreendimento comercial... até ali ela estava completamente abandonada, esquecida da população, dos residentes, do município, das autoridades culturais, da Fundação Cultural... de todo mundo (MARTINS, 2015).*

Para Chartier (1988, p. 17), o estudo das representações é relevante porque, por meio dele, é possível entender como um grupo se utiliza delas para fazer valer as suas ideias, seus valores, suas crenças – e, assim, o seu controle. Um poder que se revela na forma com que, por meio das representações sociais, a sociedade é apresentada como esse grupo a concebe, “[...] como pensam que ela é, ou como gostariam que fosse” (CHARTIER, 1988, p. 17).

Assim, as representações revelam uma forma de poder, de submissão às ideias e valores, de transmissão de conceitos do grupo que, de uma forma ou de outra, conduz ou controla a sua formação – no caso em discussão, observam-se lutas de poder de grupos distintos. De um lado estava a imprensa escrita de Joinville, que em sua atividade cotidiana contribui para a construção de representações sobre os temas que enfoca e, no caso específico do Bar Tigre e da Casa Amarela, sobre o patrimônio cultural da cidade. De outro, a Fundação Cultural e a Comissão de Patrimônio de Joinville, que detém as atribuições técnicas e legítimas para determinar o que é, ou não, patrimônio. E havia ainda: o leitor, que participou do processo e contribuiu para que o assunto perdurasse na imprensa; o grupo empresarial que desejava construir o empreendimento; o setor de planejamento urbano da Prefeitura, que tinha como foco a busca por soluções viáveis para o desenvolvimento futuro do local; o próprio Executivo Municipal, o Ministério Público Federal e a Justiça, a quem coube a palavra final.

Essas lutas de poder tornam-se mais contundentes quando entendemos que os valores, conceitos, ideias que moldam o “real” percebido por nós formam o que Chartier classifica de o “ser-apreendido”, ou seja, uma identidade, e fazem parte de um jogo no qual o que está em disputa, segundo ele, é a hierarquização da própria estrutura social (CHARTIER, 1988, p. 23).

Para o autor, esse “mundo como representação” é delineado por meio dos discursos.

A problemática do mundo como representação, moldado através das séries de discursos que o apreendem e o estruturam, conduz obrigatoriamente a uma reflexão sobre o modo como uma figuração desse tipo pode ser apropriada pelos leitores dos textos (ou das imagens) que dão a ver e a pensar o real (CHARTIER, 1988, p. 23).

Ao produzir seus discursos e levá-los a milhares de leitores, os meios de comunicação estabelecem-se como agentes fundamentais na delimitação dessas representações, que de modo algum são neutras ou ingênuas e que vão ser apreendidas pelos seus leitores e, de alguma forma, se materializar em práticas. Saem do campo das ideias para impactar nas ações.

## REPRESENTAÇÕES NO CASO DO BAR TIGRE E DA CASA AMARELA

Ao longo do debate sobre o caso do Bar Tigre e da Casa Amarela os jornais compartilharam informações e contribuíram para ratificar representações não só sobre os dois imóveis em questão, mas sobre o que seria o patrimônio cultural de Joinville. E isso foi amplificado à medida que eram feitas correlações entre patrimônio, economia e desenvolvimento urbano.

Mas quais representações estão contidas nos discursos publicados nos dois jornais ao longo do caso do Bar Tigre e da Casa Amarela e que vão chegar ao leitor desses veículos? Utilizando a metodologia proposta por Sandra Jovchelovitch e descrita anteriormente ao apresentar as representações sobre Joinville nas páginas de *A Notícia*, analisamos as inserções publicadas nos jornais nesse período, identificando como cada um dos principais atores foi apresentado pelos veículos de comunicação e quais as representações sobre eles, sugeridas por esses veículos e que vão resultar na composição de representações sociais sobre o

patrimônio histórico. Como atores, consideramos: os dois imóveis (o Bar Tigre e a Casa Amarela); a Prefeitura e a Fundação Cultural de Joinville (nesse primeiro momento como uma personagem única); e a rede de supermercados.

Ao longo dos 16 meses em que durou a polêmica, foram pelo menos 169 inserções (notas em colunas opinativas, notícias e reportagens, chamadas de capa, cartas de leitor) – a maior parte delas concentrada de março a julho de 2007 (127 no total). O jornal *A Notícia* dedicou 108 inserções ao assunto, e o *Notícias do Dia/Joinville*, 61. A desproporção na quantidade de material publicado pode ser explicada pela diferença de estrutura entre os dois veículos. Com pouco tempo de atividades, ainda buscando formas de organizar a sua produção com os poucos recursos existentes e menor número de profissionais (e muitos ainda inexperientes), o *Notícias do Dia* apresentava menos condições operacionais de dar destaque a um só tema.

Para fins de organização, consideramos as correlatas (tanto notas quanto matérias) como uma única inserção. Correlatas são as notas e matérias que se apresentam na sequência de um texto principal, mas tratam do mesmo assunto.

Foram identificadas desde o momento inicial as categorias que seriam mantidas durante todo o debate, e optamos por comparar e analisar todo o conjunto. Em algumas notas as categorias sugeridas não aparecem de forma clara nem há algum elemento que justifique o estabelecimento de uma nova categoria. Nesses casos colocamos a identificação “Polêmica” para indicar que o assunto foi abordado mas nenhum desses atores foi enquadrado em uma das categorias previamente identificadas. Da mesma forma, colocamos a categoria “Tombamento” para situações em que o caso dos imóveis era citado para servir de plataforma para a discussão sobre tombamentos de forma geral e a categoria “Outros” para definir assuntos gerais que também diziam respeito aos imóveis e às áreas em questão, como ações judiciais envolvendo inquilinos, por exemplo. Várias inserções puderam ser enquadradas em duas ou mais categorias diversas.

Ao longo do período foram observadas as seguintes categorias para apresentar cada um dos atores:

- **Rede de supermercados:** força econômica/geração de empregos; fonte de problemas ambientais; questionamentos sobre consultas legais efetuadas; polêmica;
- **O patrimônio em debate** – os dois imóveis (o Bar Tigre e a Casa Amarela): castigo ao proprietário; patrimônio histórico/cultural; falta de valor histórico/cultural; velharia/escombros/abandonado; obstáculo ao desenvolvimento; UIPs; tombamento; polêmica; outras;
- **Poder público:** insegurança jurídica; obstáculo ao desenvolvimento; conflito de interesses/divergências internas; técnicos sem legitimidade; falta/necessidade de esclarecimentos sobre políticas de preservação; tombamento.

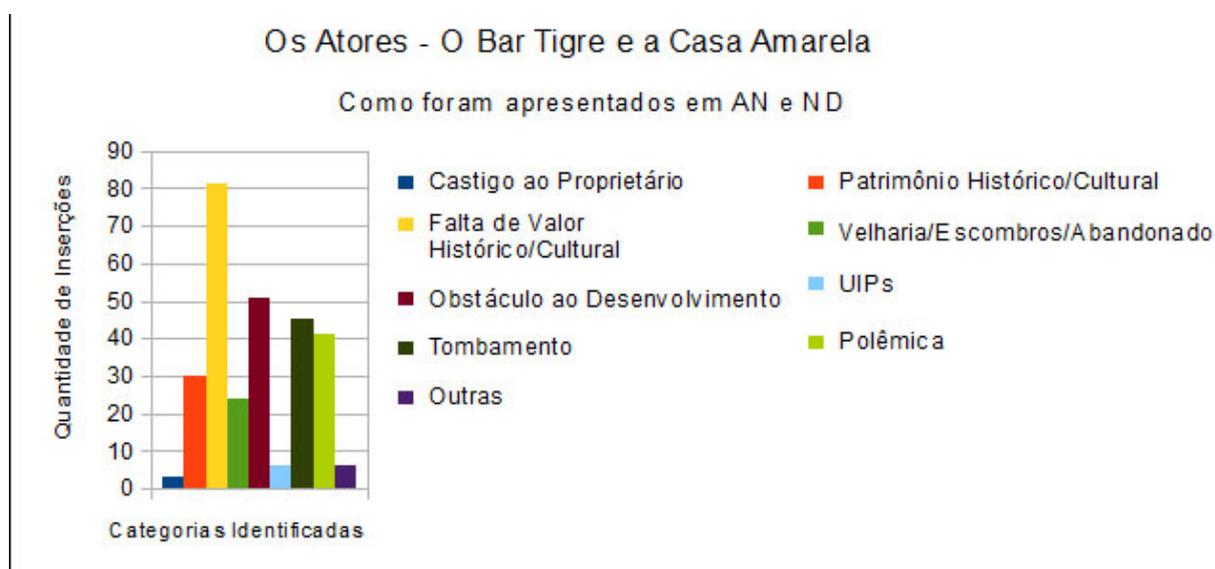
Das 40 inserções nos dois jornais que se referiam diretamente à rede de supermercados, 36 delas apresentavam o grupo como uma força econômica, geradora de emprego e desenvolvimento para Joinville. Trata-se de um discurso valorizado em uma cidade representada nos meios de comunicação como um local que convivia com uma realidade marcada por mudanças contínuas há um longo período de tempo e que assistia ao crescimento acelerado da população, há décadas, em função do desenvolvimento econômico. Tais mudanças estavam presentes também na economia, que já não era mais concentrada na indústria, mas assistia à expansão de outras atividades, como o setor de serviços, no qual se encaixava a rede de supermercados.

Os veículos ainda falavam de eventuais problemas ambientais ou questionavam se todas as consultas legais aos órgãos municipais foram efetivamente realizadas pelo grupo ao comprar o terreno com os dois imóveis em questão. Mas são questionamentos que apareceram ocasionalmente e em nenhum momento se fez um contraponto ao discurso que destaca a força econômica representada pelo grupo.

A discussão nas páginas dos jornais destacou a falta de conhecimento (e a necessidade de reverter isso) sobre as políticas de preservação ao patrimônio cultural exercitadas pelo município. Das 44 inserções em que o poder público, nesse caso a Prefeitura de Joinville e seu órgão de cultura, a FCJ, aparecem de alguma forma, 22 destacam a falta de clareza e divulgação das informações.

A Prefeitura de Joinville foi representada como uma instituição dividida, com divergências internas e conflitos de interesse entre seus órgãos e com ações que podem gerar insegurança jurídica aos potenciais investidores da cidade, o que seria, em última análise, um obstáculo ao desenvolvimento proporcionado por eles. Os técnicos da área de patrimônio também foram representados de forma negativa, sem legitimidade para as suas funções. Essa desqualificação fez com que suas decisões sobre os imóveis fossem igualmente questionadas e muitas vezes rechaçadas.

**Figura 3** – Representações do Bar Tigre e da Casa Amarela



Fonte: Das autoras, com base no jornal *A Notícia* de março de 2007 a julho de 2008

Já quando os atores eram o patrimônio cultural em questão, ou seja, as duas edificações-alvo da polêmica – o Bar Tigre e a Casa Amarela –, a apresentação como algo sem valor histórico foi predominante e apareceu tanto em um discurso literal, explicitada nas palavras, quanto no contexto, juntamente com elementos indicativos de que eles são obstáculos ao desenvolvimento, conforme se observa na figura 3. Ou seja, a categoria “obstáculo ao desenvolvimento” contribuiu para destacar que ambos os veículos representavam o bem patrimonial (e a sua preservação) como algo que pode dificultar ou até impedir o empreendimento que vai gerar emprego, renda e desenvolvimento econômico e social para os habitantes da cidade.

Os dois imóveis foram representados como não sendo patrimônio cultural em 108 inserções (nessa contagem incluímos a falta de valor histórico implícita na mensagem e as apresentações pejorativas, como castigo ao proprietário e velharias, por exemplo) e como “obstáculo ao desenvolvimento” em mais de 50 inserções.

Essas expressões pejorativas predominaram no discurso dos colunistas (especialmente do *Notícias do Dia*, mas também do jornal *A Notícia*) e dos leitores. Elas indicavam outra representação sobre o patrimônio que corroborava as já vistas anteriormente, como a falta de valor histórico que justificasse a preservação e o obstáculo ao desenvolvimento. Nas páginas desses veículos, os bens patrimoniais foram apresentados como “velharias”,

logo, algo que deveria ser descartado. É interessante observar que tais representações apontam o valor histórico como determinante para a definição do imóvel como patrimônio cultural, independentemente de qualquer outro valor que ele poderia ter, como artístico ou arquitetônico, por exemplo.

Em *A invenção do cotidiano*, Michel de Certeau e Luce Giard (1994) dedicam o capítulo “Os fantasmas da cidade” a analisar como antigas construções em Paris se mantêm de pé em meio ao novo, ao moderno, lembrando um passado que ficou para trás mas que ao mesmo tempo está presente. Em sua crítica, afirmam que elas formam “ruínas de uma cidade desconhecida, estranha” (CERTEAU; GIARD, 1994, p. 190), como um espectro que permeia a nova cidade e faz com que o velho muitas vezes envelheça depois do mais novo. “Este fantasma é esconjurado sob o nome de patrimônio” (CERTEAU; GIARD, 1994, p. 190). Contudo prosseguem lembrando que há algo mais ali – e que é importante. Algo que permite às pessoas “imaginar a cidade”, o que é importante para vivê-la. A cidade é muito mais que edificações e ruas novas, as suas formas utilitárias. Ela vai além disso e inclui esse passado também – e é isso que a torna o que ela é. “O que torna a cidade habitável não é tanto sua transparência utilitária e tecnocrática, mas antes a ambivalência de suas estranhezas” (CERTEAU; GIARD, 1994, p. 191).

Para os autores, essas construções, esses “fantasmas” têm certa autonomia e “subtraem-se” ao presente: “Historicamente, de fato, eles têm uma função que consiste em abrir uma profundidade no presente, mas não têm mais o conteúdo que provê de sentido a estranheza do passado” (CERTEAU; GIARD, 1994, p. 192). O discurso principalmente dos colunistas, expresso nas publicações dos dois jornais e nas entrevistas, traduz a falta de sentido a que se referem Certeau e Giard.

Maria Cecília Fonseca (2009) ajuda a entender isso quando destaca que os processos de construção do patrimônio são conduzidos por atores e circunstâncias que lhes atribuem valor, e, com isso, determinam a sua preservação ou proteção legal. Como formadores de opinião, os jornalistas/colunistas contribuem com os processos de atribuição de valor que vão apontar a necessidade, ou não, de preservar os bens – no caso estudado aqui, o Bar Tigre e a Casa Amarela. Ao não identificar um sentido à “estranheza do passado” contida nas edificações, esses profissionais levam tal percepção ao seu público por meio de seus espaços nos veículos de imprensa estudados.

Os imóveis foram apontados como tendo valor histórico/cultural ou sendo de interesse de preservação em 36 inserções – principalmente nas reportagens que explicavam o caso e ouviam os vários lados da questão, publicadas em espaços não opinativos. Todavia também nessas reportagens a desqualificação deles como patrimônio predomina. Mesmo para o leitor que acompanhou todo o processo nos dois veículos, fica difícil resumir os elementos que determinariam o valor patrimonial dos imóveis.

Assim, nos dois jornais, por meio de seus discursos, as edificações eram marcadamente apresentadas como sem valor histórico/cultural que justificasse a preservação. Mais que isso, eram classificadas como velharias, escombros que se constituíam em obstáculos ao desenvolvimento que seria trazido pelo grupo supermercadista, uma força econômica geradora de emprego e renda para a cidade.

Essa constatação vai ao encontro do observado pelo então vice-prefeito e presidente da FCJ Rodrigo Bornholdt. Para ele a imprensa como um todo fez uma clara campanha contra a preservação do Bar Tigre e da Casa Amarela (BORNHOLDT, 2015).

Ao avaliar se a imprensa, com seu discurso, contribuiu para a construção de representações sobre os imóveis e, de alguma forma, para o desfecho do caso do Bar Tigre e da Casa Amarela, Raul Walter da Luz traz a percepção de que o debate visto na imprensa era um reflexo, “*um espelho*”, para usar as palavras dele, de uma discussão que ocorria na cidade: “*Era uma discussão que ocorria em botequim, em escola, em universidade... em qualquer ambiente de trabalho ele virou tema de pauta da cidade*”, explica (LUZ, 2015).

Não se pode negar, entretanto, que ao abrir espaço para discussão e direcionar o tom do discurso usado nos debates por meio tanto das reportagens quanto das colunas opinativas, e também dar espaço ao leitor indignado, os veículos impressos colaboraram para a formação de representações sobre os dois imóveis em questão. Com o poder de verdade que os caracteriza, contribuíram para compartilhar e legitimar representações sobre as edificações e o patrimônio cultural da cidade.

Mas, principalmente, ao abrir espaço para a polêmica sobre os dois imóveis e a sua preservação, os dois jornais impressos colaboraram para trazer à tona questões mais profundas para a cidade, como a sua relação com o que identifica como patrimônio histórico/cultural e como isso se reflete no desenvolvimento urbano e econômico. Com certeza evidenciou a necessidade de um novo ordenamento dessas relações, com o estabelecimento das novas regras. E, sem dúvidas, foi um marco para o amadurecimento dos debates sobre o patrimônio em Joinville.

## REFERÊNCIAS

ALBA, M. de. De las representaciones colectivas a las representaciones sociales: algo más que un cambio de adjetivo. In: RODRIGUEZ, E. R. (Ed.). **Representaciones sociales** – atisbos y cavilaciones del devenir de cuatro décadas. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2004.

BORNHOLDT, R. **Rodrigo Bornholdt**: entrevista [5 nov. 2015]. Entrevistadora: Maria Cristina Marques Dias. Joinville, 2015.

BOSI, E. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1987.

CADERNO especial de aniversário. **A Notícia**, Joinville, p. A2, 9 mar. 2007. Acervo do Arquivo Histórico de Joinville.

CERTEAU, M.; GIARD, L. Os fantasmas da cidade. In: \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano**: morar, cozinhar. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARTIER, R. **A história cultural**: entre práticas e representações. Lisboa: Difel, 1988.

FICKER, C. **História de Joinville** – crônica da Colônia Dona Francisca. Joinville: Letradágua, 2008.

FONSECA, M. C. L. **O patrimônio em processo** – trajetória da política federal de preservação no Brasil. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE JOINVILLE – FUNDAÇÃO IPPUJ. **Caderno Cidade em Dados**. Joinville, 2013. Disponível em: <<http://ippuj.joinville.sc.gov.br/arquivo/lista/codigo/672-Joinville%2BCidade%2Bem%2BDados%2B2015.html>>.

GUARESCHI, P. A. A realidade da comunicação – visão geral do fenômeno. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

JOVCHELOVITCH, S. **Representações sociais e esfera pública** – a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2000.

LOETZ, C. Tombamento no Angeloni e perfil do grupo. **A Notícia**, Joinville, p. A12, 16 mar. 2007. Acervo do Arquivo Histórico de Joinville.

LUZ, R. W. da. **Raul Walter da Luz**: entrevista [19 set. 2015]. Entrevistadora: Maria Cristina Marques Dias. Joinville, 2015.

MARTINS, O. **Osny Martins**: entrevista [8 out. 2015]. Entrevistadora: Maria Cristina Marques Dias. Joinville, 2015.

MENEGHIM, L. **Luis Meneghim**: entrevista [10 out. 2015]. Entrevistadora: Maria Cristina Marques Dias. Joinville, 2015.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em Psicologia Social. Petrópolis: Vozes, 2003.

NEIVA, E. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

NORA, P. O retorno do fato. In: \_\_\_\_\_; LE GOFF, J. (Orgs.). **História**: novos problemas. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

NOVO ANGELONI – Justiça autoriza demolição da Casa Amarela. **A Notícia**, Joinville, 1.º jul. 2008. Capa. Acervo do Arquivo Histórico de Joinville.

PROCURADORIA-GERAL DA PREFEITURA DE JOINVILLE. **Parecer nº. 72/2007**. Joinville, 6 jul. 2007. Acervo da Fundação Cultural de Joinville.

SAAVEDRA, J. **Jefferson Saavedra**: entrevista [19 out. 2015]. Entrevistadora: Maria Cristina Marques Dias. Joinville, 2015.

TERNES, Apolinário. **Caderno Especial – A Notícia 90 Anos**. Joinville, 1.º jan. 2013, p. 16. Acervo do Arquivo Histórico de Joinville.

TERNES, Apolinário. **A Notícia**: Jornalismo & História – 1923-2003. Joinville: Letradágua, 2003.