

**A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE JÚLIO PRESTES: UM ENFOQUE NA
PROPAGANDA POLÍTICA ¹**

Malena Araújo Mota²

Resumo

Esta pesquisa visa recuperar a memória no período pré-eleitoral da campanha presidencial de Júlio Prestes (eleito a presidente do Brasil em 1929), e resgatar a história do primeiro jingle eleitoral brasileiro usado em campanha presidencial no Brasil, realizando um enfoque nos processos midiáticos, sob a ótica do “marketing político” da época, fazendo analogia com o marketing político da atualidade. Além de resgatar a memória política nacional, analisaremos os desdobramentos que culminaram no período caracterizado como “Revolução de 30”.

Palavras-chave: Marketing Político; Campanha; *Jingle*; Júlio Prestes; Estratégias de Comunicação

A atividade política submerge ao jogo de poderes, aos encantos do poder econômico e da burocracia estatal, fazendo com que esta seja encarada como uma atividade restrita somente aos “políticos” e não pertinente a todos os cidadãos, com regras emanadas democraticamente da sociedade. O público torna-se um consumidor, já que as ferramentas do marketing são manipuladas para garantir o resultado eleitoral. (SANTOS, 2007, p.59).

Segundo Santos (2007 p.60), as alterações nas relações humanas na configuração do espaço público solicitam novos requisitos de funcionamento e de comunicação entre os diferentes atores políticos – partidos, Estado e sociedade. Assim, a comunicação constitui-se como uma fonte de poder que se confronta com outros poderes, inclusive o político. O marketing político-eleitoral aparece, então, não apenas como a interação entre o capitalismo e a comunicação, mas, num sentido mais amplo, de uma sociedade de consumo, na qual um conjunto de novos

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

² Jornalista graduada pela UFT – Unersidade Federal do Tocantins, é mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo; malenamotta@hotmail.com

7º Interprogramas de Mestrado

ingredientes, tais como sondagens de opinião, técnicas de identificação, de visibilidade e publicidade passam a compor o campo político atual (SANTOS, 2007, p.60).

Devemos levar ainda em consideração que marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político (LIMA, 2002, p.17). Este fato é exemplificado nesta matéria da Revista Veja sobre a disputa presidencial de 2006:

O Brasil encerra sua quinta campanha presidencial consecutiva com duas novidades. A primeira é que nunca houve tanto debate televisivo entre dois candidatos ao Palácio do Planalto: o petista Luiz Inácio Lula da Silva e o tucano Geraldo Alckmin encontraram-se em quatro ocasiões, somando mais de sete horas de confronto direto. A segunda é que, lamentavelmente, apesar da sucessão inédita de debates, nunca uma campanha presidencial passou tão ao largo das grandes questões nacionais, rendendo-se de forma inapelável ao marketing. Ainda que a história eleitoral do país mostre ser excesso de otimismo esperar que uma campanha revolva as raízes mais fundas da pátria, a atual disputa poderia ter jogado ao menos um tênue facho de luz sobre o que se espera de um governo – mas não fez nem isso. Lula e Alckmin, cada um a seu modo, limitaram-se a declamar o que suas assessorias diziam ser o que o eleitor de cada um gostaria de ouvir (ESCOSTEGUY, 2006, p.2).

Partindo deste pressuposto, as campanhas presidenciais no Brasil utilizam-se de uma gama de ferramentas do marketing político. Fazendo um recorte no período da época da política do café-com-leite, em especial as eleições de 1929. E pelo fato de optar pela pesquisa histórica, buscamos entender os desdobramentos da “Campanha a Presidência do Brasil” do candidato “Júlio Prestes”, sobre a ótica da Propaganda Política. Mesmo sem assumir a Presidência da República, a campanha de Júlio Prestes teve uma contribuição inestimável ao atual modelo de Propaganda Política, sendo que foi nesta campanha que o jingle eleitoral “Comendo Bola” e “seu Julinho” foi utilizado pela primeira vez. 1929

Deve-se levar em conta que na época o enfraquecimento da economia cafeeira fluminense, principal base de sustentação do regime monárquico, e o crescimento econômico da burguesia cafeeira de São Paulo, as mudanças na estrutura política do Brasil tornou-se uma necessidade, encontrando na

7º Interprogramas de Mestrado

promulgação da República Federativa 1891 sua principal base de sustentação e dominação. “...os interesses econômicos da oligarquia paulista, que se tornara republicana na medida em que passara a ver na República _ e em especial no federalismo_a melhor forma de garantir a sua autonomia diante das demais facções da classe dominante” (PRESTES, 1991, p.60)

Esta hegemonia paulista perdurou por algum tempo, tendo início à época de Deodoro, com o fortalecimento do Partido Republicano Federal, por ocasião da eleição de Prudente de Moraes, consolidada na denominada “política dos Governadores”, que logo depois levou a presidência Campos Sales. Era uma composição que se baseava na aceitação da hegemonia paulista em nível nacional e, em troca, no reconhecimento da autonomia das oligarquias em nível local. Fato sintomático dessa hegemonia foi a sucessão de presidentes Paulistas: Prudente de Moraes, Campos Sales e Rodrigues Alves (PRESTES, 1991, p.61).

Gradativamente as oligarquias regionais passam a se organizar e obter forças nas suas bases estaduais, proporcionando assim ao enfraquecimento do partido Republicano Federal, e o declínio da hegemonia paulista. Dentre os partidos criados podemos destacar como principais: Partido Republicano Paulista (PRP), de Minas Gerais (PRM), do Rio Grande do Sul (PRP).

Com a eleição, em 1906, do mineiro Afonso Pena a Presidência da República, verifica-se uma primeira rachadura no sistema. Era o estabelecimento de um sistema de auxílio mútuo entre as duas oligarquias, que vira a dar substância à política do “café-com-leite”, e continuaria a vigorar até o colapso da República Velha (PRESTES, 1991, p.61).

Com a crise da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929, o Brasil também vivia uma grave crise interna, não somente econômica, mas também, política social, ideológica e cultural, que colocava em xeque todo arcabouço político da República Velha, que se agravou ainda mais com a escolha de mais um representante da oligarquia paulista para suceder Washington Luís.

Era nítida sua preferência pelo presidente de São Paulo, Júlio Prestes. Mas quando, afinal, o presidente confirmou seu nome como candidato à sucessão, iniciou uma crise política sem precedentes. Apesar do apoio de dezessete Estados brasileiros ao candidato de “bolso de colete”, como era chamado de fato quase todos, os outros três Estados _ Minas Gerais com Antônio Carlos Ribeiro de Andrada, Paraíba com

7º Interprogramas de Mestrado

João Pessoa e Rio Grande do Sul com Getúlio Vargas Rebelaram-se. (KOIFMAN, 2002, p.271-272).

Desfeita a aliança entre São Paulo e Minas Gerais, o então pretendo candidato de Minas Antônio C. R. Andrada apóia a candidatura de Getúlio Vargas (Rio Grande do Sul) a presidência do Brasil, e como vice, João Pessoa (Paraíba), formando assim, a “aliança liberal”(PRM+PRR). O candidato oficial vence folgadoamente, recebendo 1.115.377 votos contra 782.663 computados para Getúlio Vargas. O resultado mostrava como havia sido dura a competição entre os candidatos, apesar da conhecida manipulação de votos da época” (KOIFMAN, 2002, p.272).

Após o resultado das eleições, na qual os partidários da “aliança liberal” alegaram ter ocorrido fraudes, desencandearam-se uma série manifestações, dentre os motivos, a morte do candidato a vice-presidência pela “aliança liberal”, João Pessoa, fato este bastante explorado pelos aliancistas foi o estopim para a eclosão da chamada “Revolução de 30”. Em 24 de outubro de 1930, o então presidente Washington Luís é deposto, e o presidente eleito, Júlio Preste é impedido de assumir a presidência.

Getúlio Vargas, líder civil do movimento armado oposicionista, toma posse em novembro de 1930, tornando-se presidente em caráter provisório. “Pela primeira vez, desde a proclamação da República, em 1889, o candidato “do governo” não conseguia chegar à Presidência” (SKIDMORE, 2007, p.21).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A propaganda política não é um advento da modernidade, como muitos costumam caracterizar, e sim, segundo Tchakhotine, a ideia da propaganda política é tão velha quanto a própria política, para ele já se fazia propaganda política com: “[...]as alocações ao povo reunido, as discussões nas ruas ou nos edifícios públicos, as inscrições em muros, as letras e as fórmulas gravadas na frente de templos ou dos palácios, os ritos e as cerimônias[...]” (TCHAKHOTINE, 1967, p.300).

7º Interprogramas de Mestrado

Enquanto persuasão a propaganda também vem sendo usada desde os tempos do império romano , que as utilizavam nas assembléias por meio dos seus discurso (método ainda utilizado pelos políticos da atualidade). Os romanos desenvolveram a arte da oratória, havia cursos para formar estes oradores para convencer seus súditos. (TCHAKHOTINE, 1967, p.310).

Atualmente a propaganda esta implícita em todas as atividades relacionadas a influenciar no cotidiano das massas, utilizando-se de linguagem e símbolos próprios, como define DOMENACH:

A propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. O escopo do propagandista é o de influir na atitude das massas no tocante a pontos submetidos ao impacto da propaganda, objetos da opinião (DOMENACH apud. Princeton)

Não podemos falar em propaganda política sem adentrarmos nos conceitos de ideologia e sua difusão dentro da própria propaganda política, onde a ideologia esta difundida de forma direta ou indiretamente , às vezes mesmo sem se fazer notar.

Segundo GARCIA (1982, p 15) a ideologia é difundida da seguinte forma:

Elaborada, a ideologia é generalizada através de um processo de difusão que se realiza de duas formas fundamentais. Em primeiro lugar, a ideologia é difundida de forma indireta, estabelecendo a orientação e os limites de funcionamento das instituições que Althusser denomina “aparelhos ideológicos do Estado” e que compreendem os sistemas religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical de informação, cultural etc. Por outro lado, a ideologia é difundida diretamente, pela transmissão sistemática de seus componentes, através dos meios de comunicação, aos agentes que vivem em uma formação social. A este segundo processo de nominaremos propaganda ideológica, ou simplesmente propaganda.

Sob o aspecto científico, Adolpho Queiroz (2004, p. 10) classifica o marketing político como uma atividade multidisciplinar. Segundo ele há interfaces com a administração, quando procura sistematizar e hierarquizar procedimentos a serem adotados por candidatos e/ou partidos (como a definição de uma agenda política pessoal ou arrecadação de fundos para uma campanha eleitoral); com a psicologia, quando adota a persuasão como estratégia de comunicação

7º Interprogramas de Mestrado

(transformando candidatos sisudos em sorridentes, dogmáticos em populares, tristonhos em enfáticos); com a própria dimensão política, quando alinha candidatos e partidos em determinadas dimensões ideológicas (tendo que mostrar como candidatos socialistas, liberais ou social-democratas resolverão resolverão os problemas de emprego, educação ou saúde); e, por fim Queiroz define que principalmete na publicidade eleitoral, ele “envolve a comunicação em diferentes veículos (tendo que mostrar conteúdos simbólicos, “slogans”, “jingle” e discursos que funcionam como marcas registradas de uma candidatura) “

Gaudêncio Torquato (1985, p. 13) define essa relação intrínseca da atividade política e seus valores e seus objetivos:

A tarefa principal de um político é atender às necessidades de seus eleitores, de acordo com a plataforma de seu Partido e os anseios gerais da sociedade. Donde se conclui que a política está intrinsecamente relacionada à promoção de interesses e valores . Ou, em outros termos, a política esta orientada para expectativa de recompensas. Como ensina Karl Deutsch em Política e Governo, a política aloca valores. Nesse sentido, defini-se política como o processo pelo qual os valores _ coisas ou relações que as pessoas gostariam de ter ou usufruir _ são alocados, de um modo imperativo, mas legítimo. No conceito de política, entram muitos valores, como justiça, retidão, poder, busca de estabilidade, estudo da mudança, crescimento, progresso, desenvolvimento.

Gaudêncio Torquato (1985, p. 14) ainda diz que marketing político, pode ser entendido como o “esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política”.

E quanto mais se utiliza das técnicas do marketing na política ele acaba evoluindo tal qual a própria evolução social. E quando mais ele evolui, mais aumenta os conflitos de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmensurada, a decadência da sociedade coronelista no País, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos do marketing aplicados a política. (TORQUATO, 1985, p.14).

7º Interprogramas de Mestrado

No período da República Velha, o poder político estava concentrado nas oligarquias cafeeiras, sendo que os demais grupos da burguesia em ascensão tinham seus anseios reprimidos. “O esquema de dominação tampouco sofria a ameaça do sistema eleitoral vigente, de vez que as eleições eram manipuladas por formas que iam da falsificação de resultados à violência direta sobre os eleitores”. (GARCIA, 1982, p.27).

Ligado ao que modernamente se intitula “marketing político”, o jingle é uma ferramenta de propaganda política, que irradia persuasão de alto poder, tanto que na história política do Brasil há inúmeros exemplos de jingles que perpetuaram no tempo e no espaço. Exemplo disto são os jingles dos presidentes do Brasil, Juscelino Kubitschek, com o inesquecível “Peixe Vivo”; e de Jânio Quadros, “Varre, varre, vassorinha”, que levou milhares de pessoas às ruas empunhando vassouras ao ritmo de sua canção (GROSSI, 2001, p.61).

O sucesso do efeito psicológico do jingle nas pessoas remete ao sentimento, à emoção, a alegria é transmitida facilmente. A propaganda ideológica e política incrustada nos jingles atinge diretamente o self, ou seja, o inconsciente do indivíduo, perpetuando essas informações contidas neste instrumento. E é lá neste inconsciente individual, teorizado por Sigmundo Freud, que as pessoas ao ouvirem sentem-se pertencentes e de uma certa forma, se indentificam com ele, afetando diretamente o outro incosnciente que é o coletivo, descrito por C. Jung. “Os homens encontram alívio em histórias que retratam as lutas deles [...] As pessoas precisam sentir-se arraigadas e espiritualmente centradas” (RANDAZZO, 1997, p. 82-83).

Garcia ainda explica o sentido de propaganda política:

Elaborada, a ideologia é generalizada através do processo de difusão que se realiza de duas formas fundamentais: Em primeiro lugar, a ideologia é difundida de forma indireta, estabelecendo a orientação e os limites de funcionamento das instituições que Althusser denomina “aparelhos ideológicos do Estado” e que compreendem os sistemas religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, de informação, cultural etc. Por outro lado, a ideologia é difundida diretamente,

7º Interprogramas de Mestrado

pela transmissão sistemática de seus componentes, através dos meios de comunicação, aos agentes que vivem em uma formação social. A este segundo processo denominaremos propaganda ideológica, ou simplesmente propaganda (Garcia, 1982, p.15).

A partir deste pressuposto, entendemos que o jingle faz parte da propaganda política. Porém, nem sempre o jingle foi usado em campanhas eleitorais. Getúlio Vargas (...) em 1930, na sua primeira campanha para presidente da República, inovou com cartazes, rádio e marchinhas populares (MANHANELLI, 2009, p. 72). Confirmando assim seu poder de persuasão usando a propaganda política, que mais tarde seria consagrado como mito e conhecido como “pai dos pobres”.

Coincidentemente nesta mesma campanha de 1930, seu adversário político era Julio Prestes (PRP). Indicado por Washigton Luis, Júlio Prestes teve um pleito acirrado e inflado de meandros políticos.

JUSTIFICATIVA

A escolha “A campanha presidencial de Júlio Prestes: Um enfoque na Propaganda Política”, como objeto de estudo, se deu a partir da importância tanto para história do Brasil como para a Propaganda Política. Acontecimentos estes que sucederam a um golpe de estado que mudou completamente o cenário político da época (SKIDMORE, 2007, p.21)

Outro elemento que merece ser estudado e aprofundado é a utilização pela primeira vez de jingles eleitorais em campanhas eleitorais, pois, segundo MANHANELLI.(2009), o jingle eleitoral inciou-se com Júlio Prestes em 1929 com os jingles “Comendo Bola” e “seu Julinho”.

Ao analisarmos a escassa bibliografia existente sobre a campanha presidencial de Júlio Prestes, e também, sobre os jingles eleitorais, encontramos muitas dificuldades, pois, a este campo ainda cabe uma vasta pesquisa, e suas devidas publicações.

7º Interprogramas de Mestrado

Por todas as dificuldades que engendra a campanha presidencial de Júlio Prestes, e corroborando com o que está exposto, o trabalho é importante para a sociedade, pois irá analisar a campanha presidencial de Júlio Prestes, realizando um enfoque nos processos midiáticos, bem como suas consequências no período caracterizado como “Revolução de 30”. Assim como para o meio acadêmico será importante como fonte de consulta.

Por todas estas razões expostas justifica-se a realização do presente trabalho.

METODOLOGIA

Enveredar pelos caminhos da pesquisa é um trabalho árduo e, ao mesmo tempo recompensante, pois, é por meio dela que podemos dar respostas as diverdas inquietações que aflige a humanidade.

E, aos pesquisadores que optarem por entrar no campo da Metodologia da Pesquisa Social tem pela frente grandes desafios, pois, são muitas as questões ainda não resolvidas. E um dos temas mais problemáticos é a diferença ou não entre os métodos específicos das ciências sociais e das ciências físico-naturais e biológicas (Minayo, 1993, p.20).

De acordo com Minayo (apud Demo, 1981) mesmo sem respostas definitivas as Ciências Sociais possuem traços que as difere das demais ciências, onde tais diferenças torna-as mais específicas.

Um deles primeiramente podemos dizer que o objeto das ciências sociais é histórico, pois, estuda as transformações recorrente da sociedade, e em consequência a este, podemos dizer que o objeto de estudo também, tem consciência histórica (Minayo apud Goldmann, 1980), traz os conceitos que podem nos ajudar a entender esta especificidade, tais como: consciência possível e de consciência real.

Minayo faz uma breve explicação sobre consciência:

O pensamento e a consciência são frutos da necessidade, eles não são um ato ou entidade, são um processo que tem como base o próprio processo histórico. Desta forma as ciências sociais, enquanto consciência possível, estão submetidas às grandes questões de nossa

7º Interprogramas de Mestrado

época e têm seus limites dados pela realidade do desenvolvimento social. Portanto, tanto os indivíduos como os grupos e também os pesquisadores são dialeticamente autores e frutos de seu tempo histórico. (MINAYO, 1993, p. 20-21).

Outra característica levantada pela pesquisadora é que as ciências sociais investiga seres humanos, onde a identidade entre o sujeito e o objeto se relacionam e estão solidariamente comprometidos. E também é intrínseca e extrinsecamente ideológica, ou seja, ela veicula interesses e a visão de mundo do pesquisador. “o real é a realidade que ele conhece”. Na investigação social, porém, essa relação é muito mais crucial. A visão de mundo do pesquisador e dos atores sociais estão implicadas em todo o processo de conhecimento, desde a concepção do objeto até o resultado do trabalho. (MINAYO, 1993, p.21)

Segundo Minayo o fato de apenas ser possível apreender as ciências sociais por meio da aproximação e observação da realidade social a torna (apud Lênin, 1995, p.215) mais rica do que qualquer teoria, qualquer pensamento que possamos ter sobre ela. E por ter esta característica seu objeto é essencialmente qualitativo.

Para compreendermos as especificidades do método das ciências sociais não tem como não falarmos do conceito de Metodologia, pois ela ocupa um lugar central nas teorias sociais. “entendemos por metodologia o caminho e o instrumental próprios de abordagem da realidade”. (Minayo, 1993, p. 22). Ela ainda aponta que é por meio da metodologia que se pode fazer a apreensão da realidade e também desenvolver o potencial criativo do pesquisador.

As técnicas e teorias tem seu papel importante na investigação social, mas, não podemos em hipótese alguma deixar de lado a capacidade criadora e a experiência do pesquisador. E, é esta capacidade de questionar e, suas preocupações em buscar resposta na por meio da observação da realidade que faz o diferencial do pesquisador em ciências sociais. Para definirmos Pesquisa Social, primeiramente devemos definir o que é uma pesquisa, que segundo Minayo (1993, p.23) é a atividade básica das Ciências na sua indagação e descoberta da realidade, ela ainda complementa que é uma atitude e uma prática teórica de constante na busca de um processo inacabado e permanente.

7º Interprogramas de Mestrado

E quando levamos para o campo da Pesquisa Social, a pesquisa tem carga histórica, ou seja ela reflete a realidade social, seu objeto faz parte das preocupações e interesses da sociedade. “Os problemas dos seres humanos e da organização social atuais trazem questões frente às quais a ciência continua sem respostas e sem formulações”. (MINAYO, 1993, p.24).

Nossa proposta de dissertação de mestrado é uma pesquisa sobre a campanha política de Júlio Prestes a presidência do Brasil em 1929. Este projeto irá permitir um resgate da história política brasileira, além disso, possibilitará uma reflexão sobre a utilização dos meios de comunicação da época (1929 e 1930) sob a ótica do marketing político. Esse último se alimenta do próprio marketing que cria em torno de si. Atividade relativamente nova no país, entra em cena com força nos anos eleitorais, chamando uma atenção muito grande da mídia. Muitas vezes, os meios de comunicação dão espaço maior aos “maqueteiros” mais conhecidos do que a candidatos que tenham menos chances eleitorais, idéia compartilhada por Figueiredo (2000, p.7):

Considerando que o estudo proposto busca obter informações de natureza histórica, de sorte a poder identificar, caracterizar e interpretar como foram os períodos pré-eleitorais de Júlio Prestes, mais precisamente como se deu a divulgação das campanhas na época e suas estratégias de persuasão e controle ideológico será adotado, por força de suas características tipológicas e metodológicas, a pesquisa qualitativa como método.

Segundo Richardson (1989, p.39) os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

De forma um pouco grosseira, não seria errado dizer que as ciências naturais estudam um objeto estático, enquanto as ciências humanas estudam um objeto em constante transformação. Por isso, ainda que fôsse possível um cientista imparcial, isto é, inteiramente independente dos interesses e das perspectivas de uma época, êsse

7º Interprogramas de Mestrado

cientista não poderia interpretar da mesma forma um homem da Idade Média e um outro, do século XX:[...]teria uma concepção da vida humana bem diversa da encontrada em nossa época, e assim por diante. (MOREIRA LEITE, 1969, P. 133).

Desta forma o contexto histórico ocupa lugar fundamental na análise documental da pesquisa, pois, analisaremos peças publicitárias que ainda hoje são utilizadas, mas a sua forma de concepção e criação estão embricadas nos costumes da sociedade da época. Principalmente quando analisarmos a construção do primeiro jingle eleitoral do Brasil, de forma alguma devemos analisar os jingles de outras épocas apenas de uma forma simplista, ou seja, se usando os padrões de hoje, para um jingle construído em outro contexto histórico.

Para tanto, devemos utilizar a coleta do material publicado na época, bem como saber quem era esses autores, e se de fato era seu ofício, ou foi um apenas um fato concomitante a sua profissão . Para isso, além de analisar documentos publicados, analisaremos também, material gravado na época (jingle), e para apóio destes materiais recorreremos aos arquivos orais, as fontes orais e os depoimentos, a fim de dirimir as dúvidas e ambiguidades sobre o objeto de pesquisa.

Sobre arquivo oral e fonte oral Voldman (1996, p.36) faz a seguinte distinção:

O arquivo oral seria um documento sonoro, gravado por um pesquisador, arquivista, historiador, etnólogo ou sociólogo, sem dúvida em função de um assunto preciso, mas cuja instituição destina a preservar os vestígios dos tempos passados para os historiadores do futuro tenha sido, logo de início, seu destino natural. A fonte oral é o material recolhido por um historiador para as necessidades de sua pesquisa, em função de suas hipóteses e do tipo de informações que lhe pareça necessário possuir. Pois quando se trata, para um historiador, de trabalhar sobre documentos gravados por outros, em contextos remotos ou totalmente diferentes de suas preocupações, estamos diante de um caso idêntico ao de qualquer arquivo, não havendo aí matéria de discussão. De fato, não se trata senão de simples arquivos sonoros.

Mas Voldman (1996, p. 36-37) nos alerta quanto a discussões acerca das fontes orais quanto a credibilidade e a fonte provocada por seu usuário, e também aos efeitos de sua utilização para o objeto de pesquisa. “O historiador tem que navegar na crista de uma onda sempre prestes a arrebentar, seja na beira de uma

7º Interprogramas de Mestrado

memória reconstruída ou firmemente construída por motivos diversos[...], seja no curso de uma empatia participante...”

No caso de trabalhar com entrevistas Voldman (1996, p.38) aconselha que se deve-se trabalhar segundo suas próprias técnicas, não esquecendo das contribuições da sociologia na condução e na formulação das pesquisas, e também não se deve negligenciar elementos da psicologia, psicossologia e psicanálise.

Queiroz (1991, p.98) nos lembra outro aspecto importante no caso da entrevista gravadas, e elenca três circunstâncias diferentes em que o pesquisador tem diante do texto: “na realização do depoimento; na escuta da gravação para a transcrição escrita; e na leitura aprofundada do documento escrito”.

A autora também descreve que esta etapa deve ser feita com certo cuidado. “ A captação do significado pode variar a cada uma destas circunstâncias; se tal ocorre é preciso ouvir muitas vezes, para a confirmação do significado mais próximo do que foi veiculado pelo informante”. Afirma Queiroz (1991, p.98).

Para que nossa pesquisa seja completa é preciso ficar atento e conservar sempre um caderno de anotações “diário de campo”, pois mesmo sendo gravada a entrevista, é nele que podemos anotar detalhes, gestos e peculiaridades que nos ajudarão na transcrição e análise da gravação. “É neste momento, também, que o confronto com as anotações do caderno de campo do pesquisador podem trazer importantes contribuições, indicando qual o sentido registrado num detalhe ou num gesto, que esclareça qual a orientação mais correta do significado”.(QUEIROZ, 1991, p. 98).

De acordo com Queiroz (1991, p.98-99) deve-se ter também muito cuidado com quem coleta e transcreve as entrevistas, para evitar um erro recorrente que é o “desenfoque”, ela sugere que este trabalho seja feito pelo próprio pesquisador, ou no máximo confiado a uma equipe engajada e consciente do projeto de pesquisa.

O cuidado deve também aumentar; entre maneiras de ver muito díspares, deve prevalecer sempre a do pesquisador que colheu o informe, pois estando presente na gênese do mesmo e em todos os momentos de sua transformação de oral para escrita, é quem detém sensibilidade e conhecimento maiores a respeito do que se encerra. Por suas razões se torna aconselhável que o próprio pesquisador

7º Interprogramas de Mestrado

efetue todos os passos da coleta oral e o resultado escrito...”
(QUEIROZ, 1991, p. 98-99).

Em continuidade as técnicas que serão aplicadas no meu objeto de pesquisa, após a pesquisa documental em jornais, revistas, documentos oficiais, etc...A análise de quantitativa de conteúdo será aplicada. “As suas vantagens são evidentes. Em primeiro lugar, só assim podemos ter a certeza de que o pesquisador não foi dominado pelo subjetivismo, isto é, por suas impressões ou opiniões pessoais, nem foi traído por sua memória ou por limitações de sua compreensão”. (MOREIRA LEITE, 1969, p. 142).

Mas Moreira Leite (1969, p. 142) adverte da limitação da análise quantitativa de conteúdo, pois segundo o autor, “sua precisão é obtida por meio da limitação da análise, e também se restringe a contagem do número de vezes em que aparece uma palavra ou um tema”. E também aponta que ela só será útil quando o tema for bem definido, e se a contagem de palavras sejam suficientes para mostrar o conteúdo.

Por outro lado o autor aponta vantagens mostrando a credibilidade em que pode ter a pesquisa ao utilizar este método, ele afirma que: “a informação quantitativa é decisiva, permite superar a impressão do pesquisador, substituindo-a por um dado seguro, a partir do qual é possível fazer novas hipóteses para iluminar determinado aspecto da vida social”. MOREIRA LEITE, 1969, p. 142).

Segundo Queiroz (1991, p. 101) Mesmo utilizando aqui técnicas mecânicas de coletas e meios qualitativos de análise, a presença autocrática do pesquisador vai sempre estar presente. “subjetividade; na verdade, tanto na formulação do projeto quanto na construção da técnica de coleta, a subjetividade está presente, e com mais ênfase talvez ainda na análise e na interpretação”

MINAYO (1993, p.37) também afirma:

[...] nenhuma pesquisa é neutra seja ela qualitativa ou quantitativa. Pelo contrário, qualquer estudo da realidade, por mais objetivo que possa parecer, por mais “ingênuo” ou “simples” nas pretensões, tem a norteá-lo um arcabouço teórico que informa a escolha do objeto, todos os passos e resultados teóricos e práticos.

Queiroz (1991, p.93) ainda afirma que não existe como elaborar nenhuma norma para ser seguida pelo pesquisador, e o resultado do seu trabalho se deve

7^o Interprogramas de Mestrado

muito aos seu prévio conhecimento do objeto de pesquisa, bem como o seu arcabolo de conhecimentos teóricos e o próprio conhecimento de mundo. “[...] cada pesquisador tem sua própria experiência e sua própria erudição, que o levarão a um entendimento mais raso ou profundo dos materiais estudados, porém sempre diferente dos demais”.