

Manaus: História em Monumentos – Cartão Postal¹

Thayane Graciano SILVA²
Alice Rocha VIANA³
Camila Ferreira VALÉRIO⁴
Janderson dos Santos VIEIRA⁵
Patrícia Pedroso dos SANTOS⁶
Ricardo Batista DUARTE⁷
Eudóxia Pereira da SILVA⁸
Nereida Tavares Neves BENEVIDES⁹
Centro Universitário do Norte, Manaus, AM

RESUMO

A descoberta e produção da borracha em Manaus atraíram imigrantes com interesses econômicos, que influenciaram, na época, culturalmente a construção dos principais monumentos arquitetônicos. Neste presente artigo, foi desenvolvida a pesquisa histórica cultural da cidade, que demonstra os principais fatores do desconhecimento sobre o assunto, e, a pesquisa situacional mercadológica, para conhecer o grau de interesse da população pelos serviços de incentivo cultural. Sendo assim, foi levantada a possibilidade de criar uma campanha utilizando como Mídia Alternativa um cartão-postal interativo temático, que além de ilustrar os monumentos, teria a forma de um quebra-cabeça, para disseminar uma educação social histórica na mente da população.

PALAVRAS-CHAVE: Manaus; História; Monumentos; quebra-cabeça; cartão-postal.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria **Publicidade e Propaganda**, modalidade **Publicidade em outros meios**.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: tata.graciano@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: alice@vemap.com.br.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: camila@vemap.com.br.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: jandersonvieira.hgb@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: patricia_jesus.p@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: ricardo.duarte19@yahoo.com.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: eudoxiapereira@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: nereidatavares@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O tema Valorização Cultural do Amazonas, proposto como trabalho interdisciplinar pela professora de Mídia, Nereida Tavares Neves, é voltado para a disseminação e valorização da cultura da cidade, mais especificamente os Monumentos Históricos localizados no centro histórico de Manaus.

Para comprovar os argumentos, foram utilizados embasamentos históricos e constatou-se que no século XVIII e XIX, a cidade de Manaus vivia um momento de ascensão econômica, período em que houve um grande crescimento em relação à construção arquitetônica da cidade.

Isso ocorreu devido ao primeiro ciclo econômico do Amazonas que foi a grande produção de Borracha na primeira metade do séc. XIX, a partir da Revolução Industrial, época em que a vulcanização, criada por Charles Nelson Goodyear nos Estados Unidos e Thomas Hancock, na Inglaterra aperfeiçoou a goma elástica, extraída das seringueiras, e na segunda metade John Boyd Dunlop sistematizou o feito criando a pneumática e passou-se a utilizar o carro de 4 (quatro) rodas.

Pela larga difusão do automóvel, ao final do séc. XIX a borracha tornou-se um produto essencial, e como o Brasil detinha a maior reserva de serigrafias nativas, *Hevea brasilienses*, a Amazônia monopolizou o mercado.

O produto crescia na margem direita do Amazonas em um imenso semicírculo que ia do oeste de Manaus até o sul do Mato Grosso, atingindo também o Estado do Acre, o norte da Bolívia e o leste do Peru. E para chegar a Manaus um imenso esquema de tráfico que partia de Belém, adentrava três mil quilômetros da floresta amazônica, sendo que a maior produção estava nos estados do Pará e do Amazonas.

Com a seca no interior do nordeste, um grande fluxo migratório foi registrado elevando a produção para 17.000 mil toneladas. Este fator, com as promessas de riquezas, propiciou uma intensa migração de homens vindos de todas as partes do mundo. Sírio-libaneses, especializados no comércio, italianos, franceses, portugueses, e ingleses em grande número, atravessaram o oceano para ocupar as pequenas vilas da floresta.

Por se tratar de variados povos, a vila de Manaus era desorganizada. Mas, com sua elevação à posição de cidade, denominada Cidade da Barra do Rio Negro em 1848, e, com a abertura da navegação comercial em 1853, a cidade despertou interesse estrangeiro.

Em 1852 foi instalada a Província do Amazonas em Manaus e teve como primeiro Presidente João Baptista de Figueiredo Tenreiro Aranha que se preocupou principalmente em fazer melhoramentos na cidade e a remodelou urbanisticamente aplicando estética europeia que começava a determinar o estilo das construções públicas escondendo a origem nativa como se fosse torná-la mais civilizada; época esta chamada de *Belle Époque*.

Não obstante, em 1872 foi promulgado o rigoroso Código de Posturas Municipais da Cidade de Manaus visando à organização do espaço urbano com objetivo de torná-lo mais organizado, tanto no aspecto urbanístico quanto nos hábitos dos moradores.

Além disto, com a administração Governamental de Eduardo Ribeiro em 1892 e 1896, Manaus foi modernizada com novo projeto urbano, vias de transporte e comunicação baseado nas Metrôpoles Internacionais. Episódio este aguardado pela elite desde o período Provincial, sendo que as reformas urbanas eram vistas como transformadoras da Manaus aldeia em Capital Moderna para seu próprio usufruto, negando o passado colonial e apresentando um modelo Parisiense representado como moderno. À exemplo, a construção do Teatro Amazonas, que foi capaz de igualar, no pensamento da elite, Manaus à civilização moderna. Conforme o escritor Márcio Souza destaca em seu livro *Breve História da Amazônia*:

As personalidades mais representativas do “ciclo da borracha” são predominantemente aventureiras, metropolitanas e românticas. Para além da diferença e nuances psicológicas, a vibração e o respeito de modernidade as tornam agressivas. O jovem coronel-engenheiro Eduardo Ribeiro governando o Amazonas durante a nascente República, movimentando um fabuloso erário público, sonha com uma Manaus imensa, urbanizada e próspera, como uma Paris dos Trópicos. (SOUZA, 1994, p. 136.)

Portanto, Manaus foi construída para atrair investidores e profissionais, mas também procurava atender a nova demanda populacional cujos maiores beneficiados eram a elite da cidade (profissionais liberais, autônomos, comerciantes).

Segundo uma análise em relação aos interesses da população da cidade de Manaus, o centro histórico têm limitadas visitas, sendo estas poucas pela elite e estrangeiros, porque os manauaras não possuem este hábito e costume.

Em sua obra *Expressão Amazonense*, Márcio Souza destaca que a população de Manaus é desmemoriada, não possui visão crítica e isto devido a forma como foram colonizados: “A memória é curta e os desvios dos padrões formais codificados são reprimidos com peculiar violência.” (SOUZA, 2010, p. 28).

A necessidade de despertar estes hábitos e costumes tornou imprescindível o uso de um material que tem como objetivo ser o elemento visual, reforçar o conteúdo da mensagem e

servir como documento; um meio de informação. E este objeto deve ser colecionado para preservar a memória e registrar o compromisso com o futuro.

A cidade de Manaus possui diversos monumentos arquitetônicos que fazem parte da memória coletiva da cidade e o uso do registro fotográfico em cartões-postais está devidamente adequado para a proposta da campanha.

O cartão-postal “pode ser entendido como o início do processo de globalização por meio da imagem de um mundo que se internacionalizava pelo crescimento do comércio e dos fluxos migratórios.” (FRANCO, 2006, p. 26 apud JÚNIOR, 2002, p. 17) Em sua história no Brasil, no séc. XIX nota-se “temas como: a paisagem bucólica, o cenário urbano com seus jardins e praças, pontes e avenidas, monumentos (DIAS, Otávio. História do cartão postal. 1999. Apud BELCHIOR. O. Elysio. 1986. Disponível em: <<http://www.cartaopostal.fot.br/default.asp?pag=p000018>>. Acesso em: 03 abr. 2013).

Já a forma de quebra-cabeça irá disseminar a educação, por este ser a característica da utilização do mecanismo de raciocínio em ligar as peças de forma harmoniosa identificando-as por semelhança.

2 OBJETIVO

Manaus é uma cidade com 1.802.014 pessoas, segundo dados do IBGE¹⁰. Por este motivo, pretende-se atingir um público-alvo de 60% da população formada por homens e mulheres, na faixa etária de 18-45 anos, de todas as classes sociais, por fazer parte da memória coletiva da cidade. E valorizar o centro histórico em seus diferentes monumentos arquitetônicos culturais que contam a história da região.

Por isto, foi criada uma campanha que promove com responsabilidade a valorização destes locais, e indiretamente incentive o turismo. Através de uma mídia alternativa que cria uma experiência lúdica significativa no público-alvo ao receber o cartão-postal, despertando o interesse em conhecer os monumentos históricos arquitetônicos no centro de Manaus.

3 JUSTIFICATIVA

A falta de política pública que incentive a visitação de toda a população de Manaus aos bens materiais culturais localizados no bairro centro da metrópole: Teatro Amazonas,

¹⁰ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Mercado Municipal Adolpho Lisboa, Palácio Rio Negro, Palácio da Justiça, Museu do Índio, Museu Áudio e Som, Museu Casa do Eduardo Ribeiro, Teatro Chaminé, Igreja da Matriz e Igreja São Sebastião. E, falta de informações como: horário de visitação dos monumentos, taxas de entrada - quando faz parte do sistema de visitação -, acessibilidade e monitoramento turístico (guia) levou-nos ao tema de Valorização Cultural do Amazonas voltado para a disseminação da cultura através destas construções.

Os Monumentos arquitetônicos para uma nação visam à identificação, reconhecimento e registro que constituem patrimônio. Na época de suas construções o Estado, para atribuir força simbólica, os colocou em espaço público (OLIVEIRA, 2011. p. 94). Para a população é a referência, o direito à memória, à diferença, à cidadania.

“Etimologicamente, o monumento está ligado à memória, ao fazer lembrar, aos tornar presente, de alguma forma, um acontecimento, uma lembrança do passado. Com o propósito de chamar atenção pela emoção e, segundo Choay, (2001), pode-se chamar de monumento as construções que objetivam rememorar um acontecimento. Estes marcos são vitais para a preservação da identidade de um lugar, de uma comunidade. E atuam como segurança contra o esquecimento. Para a sociedade contemporânea (urbana), lembrar é uma atividade pouco usual, as informações podem ser armazenadas, o presentismo é o marco atual. Os monumentos que se encontram na área urbana, nos locais públicos tornaram-se invisíveis, estão perdendo a referência espacial diante das constantes modificações que o espaço e eles próprios vêm sofrendo ao longo dos anos.”(OLIVEIRA, pg. 97, 2011).

Em Manaus, seus monumentos arquitetônicos culturais além de embelezar a cidades são classificados como monumentos comemorativos, implantados para a construção de uma memória histórica e coletiva. (OLIVEIRA, 2011, p.93). E constitui:

“O espaço urbano pensado, idealizado e organizado para se fazer conhecer, impressionar e atrair os investidores estrangeiros, ao mesmo tempo em que projeta para o mundo prosperidade e civilização dentro da visão burguesa de uma cidade ideal, [...]” (DIAS, 1999, p. 131).

Através da pesquisa de mercado quantitativa, foi identificada a necessidade de se criar uma campanha de propaganda, utilizando-se de uma mídia segmentada disponibilizada através de um brinde, para os visitantes dos monumentos, que pudesse gerar impacto no público-alvo, porque, partindo do livro Propaganda de A a Z: “A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes e novas ações” (SAMPAIO, 2003, p. 23).

E a mídia segmentada no brinde oferecido “[...] é uma forma agradável de fazer com que o nome de determinada organização [no caso, o objeto] seja lembrada, suas mensagens tenham repercussão e, automaticamente, seja favorecida na hora de decisão [...]” (SANT’ANNA, 1998, p. 30, acréscimo nosso).

Como a mensagem é voltada para toda a população de Manaus, seu uso é pertinente porque “o postal promoveu a democratização da imagem fotográfica garantindo para as gerações futuras acesso a uma memória que poderia ter sido facilmente descartada.” (FRANCO, 2006, p.26). E a forma em quebra-cabeça reforça a ideia de didático porque “[...] são excelentes jogos indicados não só para o desenvolvimento das crianças [...], e também para a ‘ginástica mental’ dos adultos”. (Em: <<http://www.magazineluiza.com.br/Portaldalu/verConteudo.asp?id=3523>>. Acesso em: 03 abr. 2013).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento da campanha foram realizadas reuniões com a equipe dentro de sala de aula e posteriormente na biblioteca da universidade para a divisão de tarefas para compor a pesquisa, o planejamento, a mídia e a dupla de criação com a supervisão dos professores orientadores, por fazer parte de um trabalho interdisciplinar.

O Projeto foi realizado através de uma Pesquisa com dados secundários colhidos na bibliografia existente e dados primários colhidos através de Pesquisa Quantitativa. A pesquisa bibliográfica aborda o processo histórico do Centro de Manaus, a relação dos monumentos históricos com a memória cultural, a definição do cartão-postal e sua utilidade junto com a intenção do quebra-cabeça de gerar lembrança a respeito do monumento histórico arquitetônico cultural. A quantitativa utilizou um o instrumento de pesquisa com perguntas fechadas, aplicadas com amostragem representativa do universo pesquisado de 100 (cem) entrevistados.

O desenvolvimento da campanha foi composto pelas etapas de Pesquisa de Mercado e Opinião, Briefing, Planejamento de Comunicação, Briefing de Mídia, Planejamento de Mídia e Campanha.

No processo de criação da campanha, surgiu a ideia do cartão-postal, “papel de natureza consistente, sem envoltório, contendo normalmente uma fotografia ou ilustração, utilizado para o encaminhamento de mensagens ou colecionismo (...)” (Em:

http://www.correios.com.br/produtosaz/produto.cfm?id=BCF7AD4D-03DB-468E-0E6B_438F1DC25192>. Acesso em: 1º abr. 2013).

O cartão-postal foi desenvolvido para a população de Manaus como proposta de valorização, visto que este universo não conhece a história dos monumentos arquitetônicos localizados no centro de Manaus, levantado através de um instrumento de pesquisa aplicado dia 1º a 15 de Maio composto com perguntas fechadas com abordagem quantitativa, para se conhecer em quantidade por meio de amostragem, seus costumes e hábitos.

A utilização da peça como meio impactante no público-alvo possibilita várias experiências que fazem alusão ao slogan da campanha: “monte sua história”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça é um cartão-postal (ver ANEXO) em forma de quebra-cabeça em que o remetente escreve sua mensagem e desmonta para enviar para o destinatário que precisa montá-lo para ler o conteúdo. Serão produzidos cartões, do mesmo modelo, com a ilustração dos principais monumentos históricos arquitetônicos do centro de Manaus.

O conceito da campanha é baseado na interação de forma didática. O cartão-postal por ser entregue gratuitamente, nos locais de visitação, servirá como recordação, conhecimento, curiosidade e divulgação do projeto para possíveis visitantes. Porque segundo Kotler em seu livro *Princípios de Marketing*:

“As marcas mais fortes vão além do posicionamento por atributos ou benefício. Elas se posicionam sobre fortes crenças e valores. Essas marcas incorporam uma forte carga emocional. [...] As marcas bem sucedidas envolvem os clientes em um nível mais profundo, emocional.”. (KOTLER, 2007, ARMSTRONG, 2007, p. 211).

A ideia faz alusão à montagem da história da cidade baseada em monumentos históricos arquitetônicos que influencia tanto o remetente quanto o destinatário, este último, que em seu ato, finaliza o processo “montando” a sua própria história através de sua exposição à ação.

6 CONSIDERAÇÕES

Conclui-se que a história dos bens materiais culturais de Manaus é importante para que a população local a preserve. Porém, desde o séc. XVIII estes monumentos arquitetônicos

foram construídos para atender apenas a elite da época, povo que veio para o Brasil com o crescimento da produção da borracha com o objetivo de desenvolvimento comercial de Manaus.

Por isto, o objetivo foi disseminar o conhecimento partindo do princípio do problema, a falta de valorização cultural por parte da própria população buscando atender a sua necessidade de acordo com os processos de pesquisa histórica e qualitativa.

O resultado para se atender a essa demanda, foi a criação de um cartão-postal, objeto de uso que interage com o *target*, para registrar sua memória e valorizar a cultura. Atendendo, assim, ao objetivo da campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

COSTA, Francisca Deusa Sena da. **Quando viver ameaça a ordem urbana**. In Cidades. São Paulo: Programa de História PUC-SP / Editora Olho d'Água, 1999, p. 98.

DUARTE, Durango Martins. **Manaus entre o passado e o presente**. 1. Ed. Manaus: Ed. Mídia Ponto Comm, 2009.

MESQUITA, Otoni. **Manaus - história e arquitetura (1852-1910)**. Manaus, AM. Editora Valer, p.142-143. 1999.

SOUZA, Márcio. **Breve História da Amazônia**. 1. Ed. Manaus, AM. Editora: Marco Zero, p. 136. 1994.

OLIVEIRA, José Aldemir de (org.). **Espaços urbanos na Amazônia, visões geográficas**. Manaus: Editora Valer. p 93. 2011.

SOUZA, Márcio Souza. **A Expressão amazonense**. 3. Ed. Manaus: Editora Valer, p. 28. 2010.

DIAS, Edinea Mascarenhas. **A ilusão do Fausto, Manaus 1890 -1920**. Manaus: Editora Valer, p 131. 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 Ed. São Paulo: Editora Thomson Learning, p. 30. 1998.

FRANCO, Patrícia dos Santos. Cartões-postais: fragmentos de lugares, pessoas ou percepções. História e evolução dos cartões postais. Adobe Reader. Rio Grande do Sul, 2006.
pdf

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall philip kotler e gary Armstrong.

Site e Portais na Internet

Cartão Postal. 2013. Disponível em:

<<http://www.correios.com.br/produtosaz/produto.cfm?id=BCF7AD4D-03DB-468E-0E6B438F1DC25192>>. Acesso em: 1º abr. 2013, 21:30:45.

DIAS, Otávio. História do cartão postal. 1999. Disponível em: <

<http://www.cartaopostal.fot.br/default.asp?pag=p000003>>. Acesso em: 03 abr. 2013, 10:50:55.

Quebra-cabeça conheça a história. Disponível em:

<<http://www.magazineluiza.com.br/Portaldalu/verConteudo.asp?id=3523>>. Acesso em: 03 abr. 2013, 11:50:35.

<<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 4 abr. 2013, 00:35:44.

ANEXO

Identidade Visual - Cartão Postal Interativo

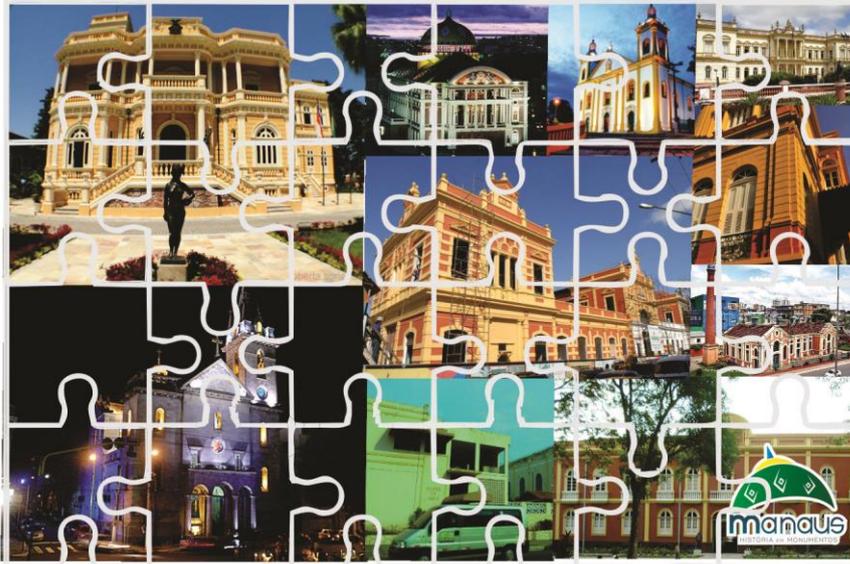


Figura 1. Modelo de cartão-postal.