

O PÔR DO SOL NA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA CAPITAL TOCANTINENSE: DA NATUREZA À INVENÇÃO DE TRADIÇÃO

The Sunset in the Identifying Construction of the Capital of Tocantins: from nature to the invention of tradition

El Puesta de Sol en la Construcción Identita de la Capital Tocantinense: de la naturaleza a la invención de tradición

Ana Carolina Costa dos Anjos¹

Caira Kelle da Silva Lima²

Heloísa Cipriano Lima³

Isabela Caldas de S. Leão⁴

Letícia Miranda Lucena⁵

Sarah Tamioso Mesquita^{6, 7}

RESUMO

O artigo propõe uma reflexão acerca da transformação do Sol – mais especificamente o pôr-do-sol de Palmas – em símbolo, marca e ‘ponto turístico’ no discurso midiático dos

¹ Professora substituta no curso de Jornalismo na Universidade Federal do Tocantins (UFT), Mestra em Ciências do Ambiente, graduada em Jornalismo (UFT) e pós-graduada na Especialização Ensino de Comunicação/Jornalismo: Temas Contemporâneos, do Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (Opaje). Email: carolcdosanjos@gmail.com.

² Graduanda no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Email: kkcaira@gmail.com.

³ Graduanda no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e estagiária da Diretoria de Comunicação do campus de Palmas. Email: helociprianolm@uft.edu.br.

⁴ Graduanda no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e no curso de bacharel em Direito do Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA). Email: isacaldass@gmail.com.

⁵ Graduanda no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Email: leticialucena@uft.edu.br.

⁶ Graduanda no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Email: stamioso@gmail.com.

⁷ Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Federal do Tocantins (UFT). Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (Opaje). Avenida NS 15, 109 Norte, Bloco 1, sala 18 - Plano Diretor Norte - Palmas -TO, 77001-090 Brasil.

veículos da Organização Jaime Câmara e também na página oficial da rede social Facebook da Prefeitura de Palmas. Para tanto, discute algumas construções acerca do sol como símbolo e o terreno propício para invenções de tradições em Palmas. Assim, percebe o objeto de estudo, quando ancorado na mídia local, a partir da Teoria do Agendamento. Por fim, aponta, nas considerações finais, como o Sol se tornou um símbolo em Palmas.

PALAVRAS-CHAVE: Símbolos; Sol; Invenção de Tradições, Palmas (TO).

ABSTRACT

The article proposes a reflection about the transformation of the Sun - more specifically the sunset of Palmas - in symbol, brand and 'tourist spot' in the mediatic discourse of the Jaime Câmara Organization's vehicles and the official Facebook page of the Prefecture of Palmas. For that, the article discuss some constructions about the sun as a symbol and the propitious ground for inventions of traditions in Palmas. Thus, comprehends the object of study, when anchored in the local media, using the Agenda Setting Theory. Lastly, points, in the final considerations, how the Sun became a symbol in Palmas.

KEYWORDS: Symbols. Sun; Invention of Traditions; Palmas (TO).

RESUMEN

El artículo propone una reflexión al respecto de la transformación del Sol - más específicamente la puesta del sol de Palmas - en símbolo, marca y 'punto turístico' en el discurso mediático de los medios de la Organización Jaime Câmara y también una página oficial de la red social Facebook de la Municipalidad de Palmas. Para esto, discute algunas construcciones acerca del sol como símbolo y el ambiente propicio para invenciones de tradiciones en Palmas. Así, se percibe el objeto de estudio, cuando ancorado en la mídia local, a partir de la Teoría de la Programación. Por fin, apunta, en las consideraciones finales, como el Sol se convirtió un símbolo en Palmas.

PALABRAS CLAVES: Símbolos; Sol; Invenciones de Tradiciones; Palmas (TO).

Recebido em: 14.09.2017. Aceito em: 05.11.2017. Publicado em: 10.12.2017.

Introdução

O astro rei do sistema planetário que fazemos parte centraliza a discussão deste artigo. Todavia, o percebemos pelo viés da transformação: de natureza em marca de patrimônio imaterial em 'ponto turístico'. De modo que, o Sol, na capital tocantinense, é concebido concomitantemente como natureza, símbolo, 'marca' e elemento para construção de memória e relações afetivas. Desse modo, o Sol se faz um símbolo de tradição tocantinense, seja na "Praça do Sol" – agora chamada de Praça dos Girassóis –, até sua imagem destacada no brasão e na bandeira do estado.

Assim, propomos uma reflexão, guiada pela Teoria do Jornalismo, Agendamento (PENA, 2012; TRAQUINA, 2012). Essa completa o ponto principal: o Sol é um símbolo imagético do qual os palmenses adotaram como sua identidade. Torna-se, dessa maneira, sua presença um grande exemplo do fenômeno que chamamos de invenção de tradição, baseadas nas proposições de Hobsbawm e Ranger (2012).

Esse ponto pode ser facilmente observado posto que Palmas é a capital mais nova do país, uma vez que a criação do estado acontece com a promulgação da Constituição Federal em 1988. O poder simbólico criado em torno do Sol teve fatores catalizadores de sua legitimação, instituindo-o com mais facilidade. Ademais, sua imagem fora politicamente ancorada no discurso palmense desde a criação da cidade.

Aliado a isso, a constante repetição do discurso midiático sobre o Sol como símbolo foi de suma importância para sua legitimação, não só no estado, mas na capital. Nesse ponto, a Teoria do Agendamento é exemplificada, partindo da premissa de que a mídia contém o poder de criar imagens nas mentes dos indivíduos e inculcar, por meio de estereótipos, a realidade que ela própria veicula. Isso se dá, por exemplo, com fotos do pôr-do-sol em páginas de redes sociais e matérias jornalísticas transmitidas nos mais diversos veículos de comunicação, como televisão e internet; o

'quarto poder'⁸, que cria e reproduz símbolos, marcas e identidades.

Nesse sentido, a fim de perceber o objeto no discurso midiático, foram analisadas matérias da mídia tradicional, publicizadas nos veículos da Organização Jaime Câmara⁹ e nos *posts* no perfil das redes sociais da Prefeitura de Palmas. Assim, pudemos exemplificar uma construção do valor Sol, enquanto símbolo no Tocantins, e que vem sendo exportado, comercializado e divulgado ao longo dos anos. O Sol se tornou um símbolo de uma tradição inventada.

⁸ Conceito de Nelson Traquina em seu livro "Teorias do Jornalismo", no qual traz detalhes sobre o conceito de quarto poder. Definido em 1828, em referência à imprensa, a expressão foi dita pela primeira vez por McCaulay, um deputado do parlamento inglês. O deputado apontou para a galeria onde estavam sentados jornalistas e gritou "Fourth Estate!" (em tradução: "Quarto Poder!"). Traquina (2012) afirma que McCaulay teve como referência os três poderes da Revolução Francesa: clero, nobreza, burguesia e o povo. No enquadramento da democracia, a imprensa é o quarto poder em relação aos outros três poderes executivo, legislativo e judiciário.

⁹ A Organização Jaime Câmara - OJC, afiliada da Rede Globo, é composta por emissoras de televisão, rádio (CBN), jornais impressos e digitais (Jornal do Tocantins e Daqui). Nesse artigo, abordamos especificamente os telejornais Bom Dia Tocantins e Jornal Anhanguera 1ª Edição, ancorados no portal de notícia G1 Tocantins, o qual é gerido pela OJC.

Sol: um símbolo, uma narrativa, um poder

O Sol é, sem dúvida, um símbolo marcado no imaginário social da população palmense e ponto basilar de uma estética do calor¹⁰. É noticiado na mídia tradicional com fotos e vídeos; também é ancorado nos diversos recursos das redes sociais e aplicativos, ou mesmo em conversas face a face. Antes de adentrar as construções simbólicas acerca do Sol em Palmas, pontuamos primeiro a simbologia própria da estrela como o ponto central do sistema planetário a quem todos e tudo giram em torno.

Desde os primórdios da humanidade, o Sol é tomado como um deus imortal. Representado de diferentes formas, está presente em muitas crenças e mitos antigos. Geralmente constitui a força vital e o poder cósmico. No entanto, o excesso de exposição ao mesmo pode ser danoso à saúde humana (à exemplo, temos o câncer de pele). O Sol também é fonte de energia para as plantas

¹⁰ Trocadilho em referência à *Estética do frio* do compositor, cantor e escritor gaúcho Vitor Ramil. A obra apresentada pela primeira vez no Théâtre Saint-Gervais, em Genebra, Suíça, 2003.

produzirem, por meio da fotossíntese. À vida e aos humanos, a estrela é imprescindível, por exemplo, para síntese de vitamina D.

A representação gráfica recorrente é, geralmente, de um círculo dourado. Um adendo é que, segundo o esoterismo, o círculo é o símbolo universal do infinito. Nessa representação bem no centro há um ponto, que simboliza a origem. Juntos, formam o início do Universo, a união dos elementos, o equilíbrio como o Yin e o Yang. Já outras representações acrescentam os raios solares que saem do círculo em todas as direções para guiar seus regentes.

Culturas ancestrais cultuavam ao deus Sol ou Helios. Mas, na Idade Média,¹¹ na Europa cristã romana, a partir de 323, como muitos outros símbolos e narrativas, o Sol, enquanto signo, é proibido. Todo culto à natureza passou a ser considerado heresia. Vale destacar que, embora

¹¹ Para esse estudo, o recorte historiográfico intitulado de Idade Média será compreendido entre os períodos 323 (conversão de Constantino ao cristianismo e mudança da Império Romano de Roma para Bizâncio na Grécia, fundação de Constantinopla) à 1453 (marco é a tomada de Constantinopla e a instauração do Império Otomano) (HAUSER, 1972).

reelaborado, o Sol está presente na narrativa cosmogônica cristã, mas, aparece como metonímia, isto é, 'luz', e está associado a todo e qualquer tipo de bondade. A exemplo, no livro de Gênesis da Bíblia, há um versículo do capítulo 3 que diz: "Disse Deus: Haja luz; e houve luz. E viu Deus que a luz era boa; e fez separação entre a luz e as trevas". Ainda na narrativa cristã é considerado um símbolo da ressurreição, no fato de refletir esperança. Os raios solares, por sua vez, representam os doze apóstolos de Jesus Cristo.

Retornando à antiguidade, para Platão, no Mito do Sol¹², o astro rei era considerado o 'bem'. A visão do ser

¹² Também conhecido como Mito da Caverna, ou Alegoria da Caverna – é uma passagem da obra "A República", de Platão. Fala sobre pessoas que viviam acorrentados em uma caverna, imobilizados, com o campo visual restrito à sombras de animais e objetos projetadas por uma grande fogueira na parede. Os prisioneiros acreditavam que as sombras eram a realidade. Certo dia, um dos seres humanos consegue se livrar das correntes e sai da caverna, sendo quase cegado por não estar acostumado com tanta luminosidade. Assim, conhece, então, a realidade exterior e toda a complexidade do mundo fora da escuridão a que estava habituado. O ápice de seu novo modo de ver as coisas é conseguir olhar para o Sol. Tempos depois, volta para contar sobre o mundo que descobriu, cheio de luz, mas é reprimido pelos outros companheiros.

humano é sensível; não é capaz de enxergar a escuridão. Porém, quando estamos na luz, podemos ver o que acontece ao nosso redor. Essa analogia feita por Platão procede do princípio da alma que, quando se encontra nas trevas, não sabe raciocinar e ter base da razão. Já quando está na luz, fornecida pelo Sol, terá a capacidade de ter a verdade consigo. Desse modo, possibilita a expansão do conhecimento acerca de tudo. A metáfora da luz também é a premissa para o desenvolvimento do Iluminismo do século XVIII que retorna a perspectiva, justamente para a Grécia clássica.

Em um salto quântico do Iluminismo do século XVIII em solo europeu ao cerrado do Norte brasileiro, especificamente tocantino, do século XXI, o Sol ainda é um símbolo, talvez o mais presente nas representações imagéticas do Estado. Esse é base para tessitura de diversos significados, quando não é a figura central. O sol está presente nas bandeiras e nos brasões do Estado do Tocantins e da capital, Palmas. Acrescenta-se que, a maior praça da

cidade – Praça dos Girassóis¹³, quando projeto – recebera o nome de Praça do Sol.

Caso perguntar hoje em Palmas se alguém já ouviu falar da Praça do Sol, poucas pessoas saberão responder, pois, o girassol recebeu uma simbologia que passou a representar a cidade. Vale ressaltar, que a Praça do Sol só ficou no projeto, pois sofreu alterações logo nos primeiros anos de construção e a praça não foi implantada de fato com este nome, até porque, a Praça dos Girassóis só foi construída no final dos anos 1990 (BRITO, 2010, p. 103).

Perante o exposto, vale apresentar um adendo sobre o plano diretor de Palmas e sua construção imagética. A cidade possui um planejamento ortogonal. Nela, a referida praça ocupa um lugar central de onde partem as duas principais avenidas da cidade: Juscelino Kubitschek (sentido Leste-Oeste) e Teotônio Segurado (sentido Norte-Sul), o que possibilita uma formação de uma imagem de cidade radiosa¹⁴ que gira em

¹³ São 571 mil m², um número que a faz a maior praça pública da América Latina e a segunda maior do mundo. Sendo a maior praça pública do mundo a Praça Merdeka, que fica em Jacarta, na Indonésia.

¹⁴ Palmas não é uma cidade radiosa (seu plano diretor é ortogonal), mas a autora 'brinca' com o

torno da própria Praça dos Girassóis (SILVA, 2008). Retomando a proposta metafórica de Brito (2010), o *Sol que gira (tempo)*, as construções palmenses (afeto e concreto) se dão em torno da estrela (ou seria entidade que busca essa luz – o girassol?)¹⁵.

O nome do projeto inicial – Praça do Sol – compunha um mesmo campo semântico de colocar o Sol também na bandeira e brasão do novo Estado e sua capital. Vale destacar que a criação da cidade e do estado pertencem a distintos discursos e o elo que os une é 'o novo tempo que estaria por vir'.

O sol, por entender ser ali o local da irradiação de um novo tempo. O esplendor, a luz ou a ideia de que exerceria grande influência, do sol de uma nova manhã que remetia seus primeiros raios e que emanava do centro do poder administrativo onde a esperança de um futuro promissor era imaginada sobre os projetos, emergia das decisões políticas que se realizariam na Praça dos Girassóis e que reverberariam por todo o Estado do Tocantins. (BRITO, 2010, p. 23).

termo em alusão à flor presente no nome da Praça e no imaginário da população, o girassol. Mais informações sobre o tema podem ser conferidas em Silva (2008); Reis (2010) e Anjos (2017).

¹⁵ Discussões acerca da Praça dos Girassóis podem ser conferidas em Anjos (2017) e Brito (2010).

Dessa maneira, pode-se inferir que, na concepção original, o Estado seria representado pelo Sol, mas,

Com o passar do tempo, olhando para o projeto da praça e, provavelmente, inconsciente, o sol foi trocado pelo girassol, não mais significando a luz que iluminava a cidade, mas uma flor que receberia a luz para viver e que cresceria rapidamente – o girassol. (BRITO, 2010, p.23)

Apesar da praça não ter recebido o nome do astro rei, há vários depositários cujo significado remetem ao Sol, como exemplo, o monumento "Súplica dos Pioneiros¹⁶", localizado na ala norte da Praça dos Girassóis. Porém, os principais detalhes do monumento é que os membros de uma família estão com seus braços erguidos ao céu e voltados para o

¹⁶ Pioneiro é nome dado aos migrantes que vieram para o Tocantins e Palmas, durante o processo da criação e construção, em busca de oportunidades de emprego. Vale destacar também que: "O ex-governador Siqueira Campos é um dos pioneiros retratados no monumento [Súplica dos Pioneiros]", conforme informação da ex-presidente da Funcult (Fundação Cultural), Kátia Rocha. A informação pode ser conferida na entrevista que Kátia Rocha concedeu à jornalista Paula Bittencourt, na matéria "Estátua desaparecida está de volta à praça", publicada no caderno Arte & vida do Jornal do Tocantins – JTo, no dia 30 de outubro de 2005.

leste – onde nasce o sol –, agradecendo por uma nova vida, em um novo lugar (Ver figura 01).



Figura 01: Monumento Súplica dos Pioneiros com Palácio Araguaia ao fundo.

Fonte: Pereira (201?) – extraída do Blog Lu Mascarenhas

A sutileza com que foram projetados e construídos a Praça, os monumentos e toda cidade de Palmas pode passar despercebido pelos moradores e visitantes, mas apresenta a importância de como o Sol está intimamente relacionado ao novo, ao futuro e às oportunidades que se

encontrariam em Palmas. Ademais, foi ao redor do Sol que se construiu um discurso turístico (aqui, por nós denominado, estética do calor) e sobre o assunto há diversas informações ancoradas no site da prefeitura e do governo do Estado, como uma curiosidade para quem deseja saber mais. O fato de estar tão presente no dia-a-dia do palmense, isto é, nos monumentos da cidade, nos diversos meios de comunicação locais e nas redes sociais, cria-se um campo semântico propício para construção de uma memória afetiva em relação ao Sol como símbolo da cidade. Tanto que se tornou 'ponto turístico', ou seja, há um convite à observação do mesmo, sobretudo quando está se pondo na perspectiva da orla lago¹⁷ que margeia a porção nordeste da cidade. Rematando, o Sol, em Palmas, se faz um 'ponto turístico' apesar de ser um patrimônio imaterial. Desse modo, o astro rei, na capital tocantinense, é natureza, símbolo, 'marca' e elemento para

¹⁷ O lago da Usina Hidrelétrica Luís Eduardo Magalhães ou UHE de Lajeado, formada a partir de 2000 e inaugurada em 2001. Impactou aos municípios de Lajeado e Miracema do Tocantins (diretamente), Brejinho de Nazaré, Palmas e Porto Nacional (reservatório). (COMPANHIA DE ENERGIA ELÉTRICA, 1996).

construção de memória e relações afetivas.

Sobre as marcas, vale ressaltar que:

As marcas estão muito presentes em nossas vidas e em nosso cotidiano – e que por isso ‘não vivemos sem’ - ou aquelas que já estavam presentes em nossas famílias e em nossas vidas há tanto tempo que já se tornaram familiares. [...] Participam de experiências ‘marcantes’ em várias fases de nossas vidas, proporcionam ‘boas experiências’ e que por isso nos fazem ‘sentir bem’. [...] Estão presentes ora contribuindo para inaugurar relações sociais, ora aproximando as pessoas, ora fortalecendo vínculos e laços. (LIMA, 2008, p. 160).

A marca “Sol” está presente no discurso dos moradores, que exaltam a beleza do pôr-do-sol em conversas face a face, mas, também, por meio de fotos, vídeos e no discurso midiático oficial. Dessa forma, esse tornou-se um cartão postal da cidade. Assim, em Palmas, o Sol é um símbolo de uma tradição inventada, em que adentraremos a algumas estratégias de invenção de tradição no próximo subtítulo.

Sol em Palmas: um símbolo de Tradição Inventada

A cidade de Palmas nasce como síntese de um longo processo de ‘invenção’ do Tocantins¹⁸. A princípio nos remete ao início do século XIX, em 1809, com a criação da comarca do norte liderada por Theotônio Segurado, passando pela corrida para o oeste incentivada pelo governo Vargas e a integração aérea do Tocantins com brigadeiro Lysias Rodrigues, em 1940. Em 1956, há um movimento separatista, em Porto Nacional, liderado pelo jurista Feliciano Machado Braga e o bispo Dom Alano. Um movimento subsequente foi a criação a Casa do Estudante Norte Goiano, Cenog (CAVALCANTE, 2003)¹⁹.

¹⁸ A utilização do termo ‘invenção’ e não ‘criação’ do Estado do Tocantins é arbitrária e condiz com o aporte teórico escolhido, o qual se ancora nas ideias de Ernest Hobsbawm (1917 – 2012) e Terence Osborn Ranger (1929), expressas na obra ‘A invenção de tradições’ e também fora utilizado por Oliveira (2002).

¹⁹ Os movimentos sociais bem como os movimentos estudantis foram importantes dentro do processo separatista do Estado do Tocantins. A Casa do Estudante do Norte Goiano (Cenog) existiu entre 1959 e 1968, como um apoio aos estudantes que saíam do Norte de Goiás, para estudar no centro-sul do Estado de Goiás, mas também era uma organização política de

Já na década de 1980 teve início mais um movimento separatista, com a criação da Comissão de Estudos do Norte Goiano – Conorte e, então a tão esperada promulgação da constituição em 1988. Esse último processo do *Discurso Autonomista do Tocantins* constrói política e semanticamente um campo fértil para construção de narrativas cosmogônicas, eleição (e exclusão) de heróis e mártires, símbolos e tradições (ANJOS, 2017).

Vemos que a construção de uma nova cidade, para sediar a capital e não a escolha de alguma cidade do norte goiano, se faz um ponto válido para reflexão, afinal “uma nova cidade é acima de tudo um forte símbolo e um instrumento político.” (REIS, 2010, p. 4). Isto é, se a escolha fosse de uma cidade existente já teriam construções (concretas e simbólicas do poder instituído).

mobilização e conscientização. Os estudantes realizavam congressos e reuniões, entretanto com o Ato Institucional N°5, a Cenog ‘entra na clandestinidade’ e deixa de existir. Mais informações sobre a importância da Cenog, no movimento de emancipação política do Estado o Tocantins pode ser encontrado na obra: O sonho de uma geração: o movimento estudantil em Goiás e Tocantins, de Jocyléia Santana dos Santos (2007).

Entretanto, se não há nada, se a origem é no nada (ex-nihilo), tudo está para ser construído. Assim, em Palmas, a tradição é inventada politicamente e sua história é imaginada²⁰ como uma unidade constituída a partir da política de Estado.

Sobre o processo de invenção de tradição, entende-se que:

[...] um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado. (HOBSBAWM; RANGER, 2012, p.9).

Perante o exposto e correlacionando com a breve cronologia histórica da cidade de Palmas, podemos inferir que, um símbolo, como sol, o girassol e outros, se tornam patrimônio cultural a partir da repetição. Entretanto, vale salientar que a identificação e o reconhecimento do símbolo transitam primeiro no campo da legitimação, pois,

²⁰ A ideia de história imaginada vem da base teórica de Benedict Anderson, especificamente da obra Comunidades Imaginadas Reflexões Sobre a Origem e a Difusão do Nacionalismo (2008).

“qualquer sociedade precisa de imaginar e inventar a legitimidade que atribui ao poder” (BACZKO, 1985, p. 310). Não basta apenas criá-lo, é preciso associar à imaginação e elevar o conceito de símbolo. As ilusões que a imaginação cria juntamente com a seriedade e a realidade perpetuam novas ideias e novas possibilidades, gerando, no final, o símbolo de representatividade do objeto, no caso, o Sol.

Uma estratégia é inserir, ancorar o símbolo em discursos midiáticos. A repetição é o ponto chave para se tecer uma tradição, criar e legitimar símbolos. Desse modo, como explica uma Teoria do Jornalismo, a Teoria do Agendamento, o que está na mídia será pauta de conversas. E, assim, o que está presente nas pautas do discurso midiático dos consumidores de notícia gera uma tendência de agendar, de estar presente nas conversas dos mesmos (TRAQUINA, 2012).

O estudioso Walter Lippman (1922) diz que a principal ligação entre as imagens que criamos na nossa mente e os acontecimentos é a mídia. “Na perspectiva

de Lippman, a imprensa funciona como agente moderador do conhecimento, usando os estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender a realidade.” (PENA, 2012, p.142). Se valendo dessa perspectiva, afirma-se que a mídia tocantinense, por meio de matérias veiculadas nos jornais e *posts* nas redes sociais, por exemplo, instigam a população a reparar no Sol e a vê-lo como característica cultural, ou seja, auxilia na ascensão do Sol como símbolo.

Sendo assim, a partir desse agendamento da conversa e da apropriação do Sol como símbolo, a população cria um sentimento afetivo e passa a ver o Sol como característica local; toma o pôr-do-sol de Palmas como o mais bonito do Brasil. Dessa forma, surge a contemplação que é atrelada à prática de visitação turística, que é um outro ponto da economia da cidade e do Estado auxiliando, dessa maneira, no processo de constru o e legitima o do imaginário acerca do Sol.

Aquecendo: o Sol no discurso midiático tocantinense

Conforme exposto, um elemento central na construção da identidade palmense é o Sol, protagonista dessa invenção de tradição. Partindo do pressuposto que discurso midiático é um elemento crucial para a construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 2004), pode-se inferir que a prática midiática dos jornais locais não foi diferente, ou seja, participou da construção do Sol enquanto símbolo.

Nesse subtítulo, apresentamos e analisamos algumas abordagens do Jornal Anhanguera e Bom Dia Tocantins que manifestaram a ideia de que o pôr-do sol de Palmas é (era) o mais bonito do Brasil.

Foram analisadas, do Jornal Anhanguera, três abordagens feitas durante o período compreendido entre maio de 2015 a junho de 2016. A primeira traz a apresentadora Jocyelma Santana, no Jornal Anhanguera que foi ao ar no dia 31 de maio de 2016, anunciando uma foto do pôr do sol enviada pelo aplicativo

Quero Ver na TV²¹. Na matéria, a apresentadora afirma que o fenômeno (pôr-do-sol) pode ser apreciado sem custos.

Já a segunda abordagem se dá no encerramento do mesmo telejornal, com imagens do pôr do sol exibido no dia 02 de junho de 2016.

A terceira abordagem foi a mais elaborada, exibida no dia 19 de maio 2015, em homenagem ao 26º aniversário da cidade de Palmas. É preciso dar ênfase ao fato de que o aniversário da cidade influencia no que é pauta, pois se faz um evento convidativo à memória e constrói um elo com esse passado recente. Nesse contexto de maior elaboração da reportagem devido à data comemorativa, há também um convite aos fotógrafos amadores e profissionais para fotografar o pôr-do-sol em Palmas.

Na reportagem, os âncoras apresentam a matéria afirmando que o pôr-do-sol palmense deixa todos de

²¹ Mais conhecido como QVT – aplicativo desenvolvido pela OJC que é utilizado pelos telespectadores para enviar imagens e vídeos sobre o ‘que querem ver na televisão’. Vale destacar que esse aplicativo tem um papel importante em reforçar a imagem do pôr-do-sol de Palmas como símbolo.

“boca aberta”. No início, a reportagem traz uma fotógrafa amadora e amante do pôr-do-sol e o fotógrafo profissional, Paulo Versiani, fala sobre o quanto o pôr do sol “dá um ar romântico” para as fotos dos casais que o contratam. O fotógrafo conta que “o pôr do sol, por incrível que pareça, nunca é o mesmo” (VERSIANI em entrevista, LIMA, 2015). Em seguida, a repórter Priscilla Lima acrescenta informações explicando o que leva o pôr-do-sol palmense ser diferente e porque ocorre em horários distintos ao longo do ano. A reportagem traz ainda o fato de que o pôr-do-sol já foi retratado por vários artistas em músicas, pinturas e poesias, ou seja, inspira e influencia as produções artísticas locais.

Durante o período de análise, o sol também fora abordado em três reportagens do telejornal Bom Dia Tocantins²². Na primeira, a âncora Shelsea Shasmylla, tecendo uma série de comentários e elogios sobre o pôr-do-sol palmense, diz que: “[...] certamente é um dos mais bonitos do país, [...] tão naturais

²² Matéria foi ao ar no telejornal Bom Dia Tocantins, no dia 17 de setembro de 2015, com a repórter Chelsea Shasmylla.

e com essa mistura de natureza e urbanidade daqui de Palmas, poucos lugares tem” (SHASMYLLA, 2015a, 30 s). A imagem mostrada nessa reportagem fora enviada por um telespectador via aplicativo QVT.

A segunda matéria, do dia 18 de setembro de 2015, recebe um comentário inusitado da apresentadora do telejornal em referência: “Pelo menos pra isso a fumaça²³ tem que servir, né? Já que o pessoal não se conscientiza a gente aproveita a parte boa nas fotos” (SHASMYLLA, 2015, 31s). Isto é, a apresentadora encontra na fumaça oriunda das queimadas a função de embelezar o pôr do sol.

A terceira matéria, por sua vez, é do aniversário de 26 anos de Palmas, veiculada no dia 19 de maio de 2015, em que fotos enviadas pelo QVT são mostradas pelos apresentadores. Entre elas estão fotos do pôr-do-sol, do Palácio Araguaia, das cachoeiras de Taquaruçu (distrito de Palmas) e do lago de Palmas,

²³ A influência da fumaça dava um tom avermelhado ao pôr-do-sol.

reforçando os elementos que compõem o imaginário simbólico da capital.

Um adendo foi uma homenagem midiática nacional no 27º aniversário de Palmas, ancorada pelo Jornal Hoje²⁴, no bloco “Tô de folga”, cuja chamada feita pelo [então] âncora Evaristo Costa se referia à cidade como a capital mais nova e que “respira esporte, muita aventura e tem um pôr-do-sol maravilhoso” (COSTA, 2016). Nesse bloco, a repórter Ana Zimmerman apresenta os pontos turísticos da capital como o lago, a praça dos girassóis – e o ponto geodésico – e o distrito de Taquaruçu. Assim, o discurso midiático nacional atribui ‘legitimidade’ à construção imagética da beleza do pôr-do-sol palmense.

Outro lócus do discurso midiático é a página do Facebook da prefeitura²⁵. As postagens da prefeitura relacionadas ao sol foram classificadas em três categorias:

²⁴ Jornal Hoje é um telejornal da Rede Globo de televisão, que vai ao ar de segunda à sábado entre 13h20 e 14h00, desde 1971. Atualmente apresentado pelos jornalistas Dony De Nuccio e Sandra Annenberg.

²⁵ A rede social hoje tem uma importância pela visibilidade que dá a vários assuntos, e isso pode, no caso, reforçar a identidade do por do sol palmense.

Informativas, Relacionadas à prática de esportes e de Enaltecimento.

Entre as fotos que tinham conteúdos informativos²⁶, a primeira retrata que Palmas está, desde abril de 2015, entre os 100 destinos para se conhecer no Brasil. Nesse post, a imagem escolhida para ilustrar fora um pôr-do-sol. O segundo post, publicado em 31 de julho de 2015, é um convite para a população prestigiar ao luau e assistir ao fenômeno da lua azul na Praia da Graciosa. Curiosamente, para contemplar um fenômeno lunar, a imagem escolhida também foi a de um pôr-do-sol. Já o terceiro post é um informativo sobre o período de estiagem e os riscos de incêndio. Na legenda da foto de um pôr-do-sol foram publicados números de emergência, em caso de queimadas, ou seja, de utilidade pública. A quarta e última postagem dessa categoria, data de 8 de junho de 2016, diz respeito as ótimas colocações de Palmas no ranking de desenvolvimento no Norte do país. A

²⁶ Dentro do período de análise que é maio de 2015 a junho de 2016

imagem escolhida também foi a do pôr-do-sol.

25 de agosto de 2015 (3) e Palmas em primeiro lugar no ranking de desenvolvimento no Norte do país publicado no dia 8 de junho de 2016 (4).

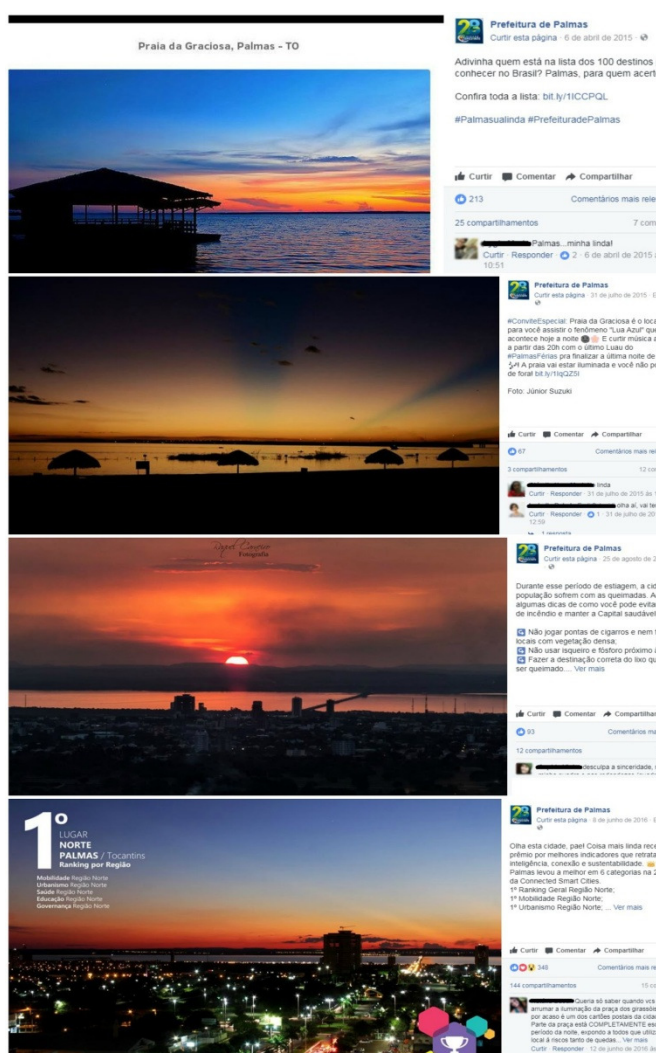


Figura 02: Posts informativos do Facebook da prefeitura de Palmas
 Fonte: Elaborado pelas autoras - extraído da página do Facebook da Prefeitura de Palmas
 Legenda: Palmas entre um dos 100 destinos para conhecer no Brasil publicado no dia 6 de abril de 2015 (1); Convite ao Luau do fenômeno lua azul publicado dia 31 de julho de 2015 (2); Informativo de utilidade pública sobre o período de estiagem, riscos e números de emergência publicado no dia

Palmas não é só conhecida como uma capital de um belo pôr-do-sol, mas outra construção discursiva sobre a cidade que está sendo construída é a prática de esportes de várias modalidades. A capital sediou, por exemplo, duas edições da competição internacional *Ironman*. Percebemos, então, que há uma relação da prática de esporte com o pôr-do-sol – uma reforçando a outra como duas características identitárias da capital.

A primeira imagem da categoria que reúne o pôr-do-sol e o esporte é de uma ciclista contra o sol ao lado de sua bicicleta. A imagem não tinha legendas. A segunda imagem retrata a edição do *Ironman*, em abril de 2016. Nela, a legenda afirma que o pôr-do-sol “dá boas vindas aos atletas e turistas da competição de triatlo” (PALMAS, 2016, texto eletrônico). A terceira e última imagem dessa categoria é sobre a passagem da tocha dos jogos olímpicos Rio 2016 por Palmas, convidado a população para prestigiar.

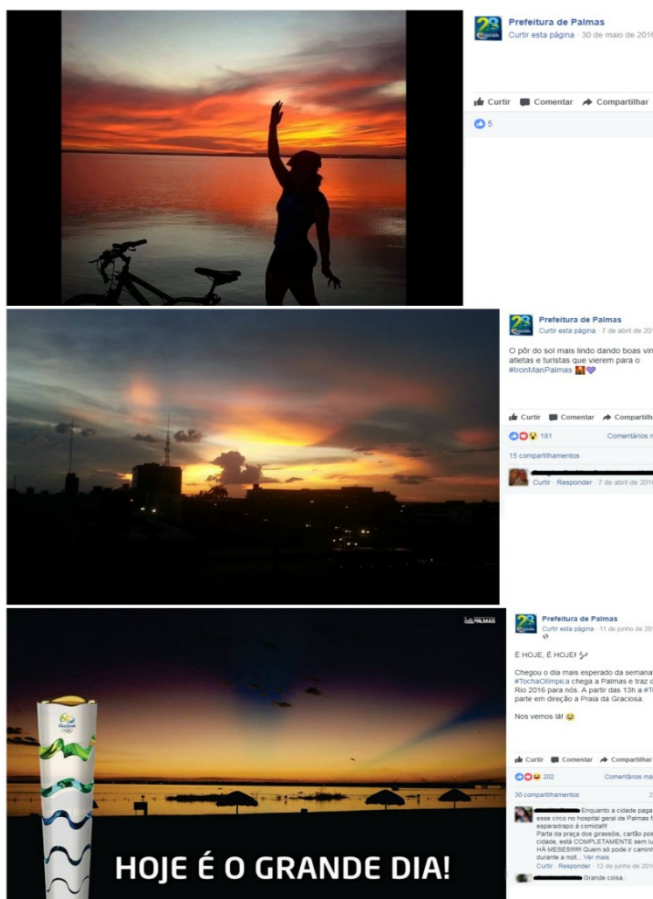


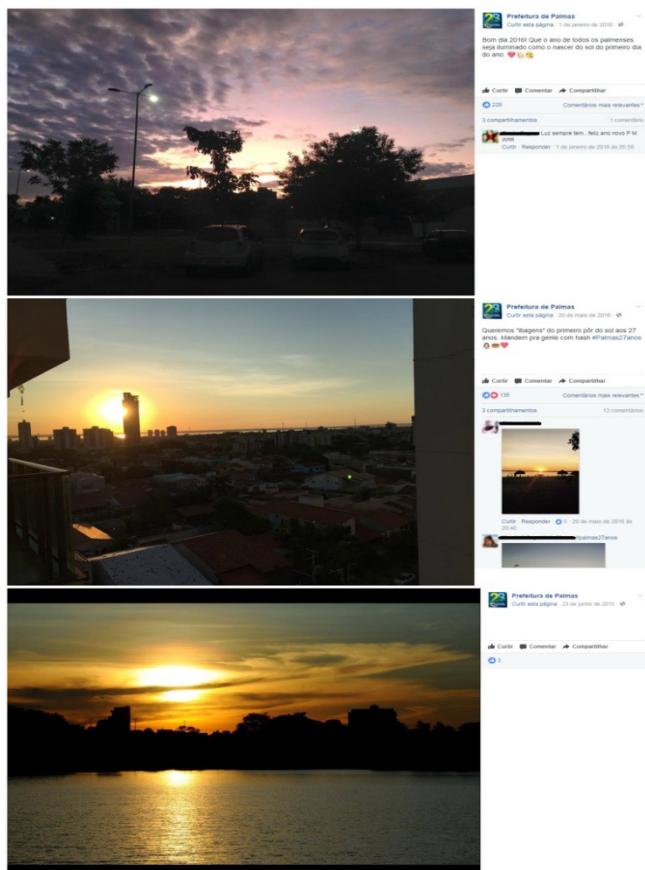
Figura 03: Práticas de Esportes no perfil do Facebook da prefeitura de Palmas

Fonte: Elaborado pelas autoras – extraído da página do Facebook da Prefeitura de Palmas

Legenda: Imagem sem legenda publicada no dia 20 de maio 2016 (1); Boas vindas aos atletas do 1º *IronManPalmas* publicado no dia 07 de abril de 2016 (2) e chamada da passagem da Tocha Olímpica por Palmas publicada em 11 de junho de 2016 (3).

Depois dessas, outra categoria que também pode ser percebida é a que enaltece a beleza do pôr-do-sol. A primeira publicação data do dia primeiro

de janeiro de 2016 em que a prefeitura desejou que o ano de todos os palmenses fosse iluminado como o nascer do sol. A segunda imagem dessa categoria é um post feito no dia 20 de maio de 2016 solicitando aos internautas que enviassem, pelos comentários, fotos do pôr-do-sol em homenagem aos 27 anos de Palmas. A terceira imagem é uma foto do pôr-do-sol sem legenda e sem texto, o que demonstra como a beleza do pôr-do-sol é também construído no discurso do perfil das redes sociais do Facebook da Prefeitura.



com imagens enviadas pelos internautas” (G1 TOCANTINS, 2016, texto eletrônico). A matéria não tem conteúdo informativo, mas a manchete dizia “FOTOS: exuberância do pôr-do-sol em Palmas encanta moradores e visitantes” (G1 TOCANTINS, 2016). A outra matéria tinha título semelhante: “Pôr-do-sol em Palmas encanta moradores pela exuberância” (LAGO, 2016). As duas foram publicadas com menos de uma semana de diferença.

Figura 04: Imagens de enaltecimento no perfil do Facebook da Prefeitura de Palmas

Fonte: Elaborado pelas autoras - extraído da página do Facebook da Prefeitura de Palmas

Legenda: Nascer do sol do primeiro dia do ano publicado no dia 01 de janeiro de 2016 (1); Pôr do sol aos 27 anos de Palmas publicado em 20 de maio de 2016 (2) e imagem sem legenda publicada no dia 23 de junho de 2015 (3).

Dentro dessa categoria foram observadas duas notícias do site G1. Uma delas remete, novamente, ao aniversário de Palmas e diz que “como parte da comemoração dos 27 anos da Capital tocantinense, o G1 montou uma galeria



Figura 05: Pôr-do-Sol no G1
 Fonte: Elaborado pelas autoras - extraído da página do G1 Tocantins
 Legenda: Matéria publicada no dia 13 de maio de 2016 (1) e matéria publicada no dia 19 de maio de 2016 (2)

Perante o exposto, percebe-se que, durante o período analisado, o pôr-do-sol pauta o discurso midiático (seja das mídias tradicionais ou das redes sociais) sendo um elemento que constrói a marca

Sol para Palmas. Desse modo, o Sol, mais especificamente o pôr-do-sol, se torna um elemento para memória afetiva, pois é um símbolo e também uma marca.

Considerações Finais

O propósito deste artigo foi o de apresentar, analisar e evidenciar como o sol, a partir da perspectiva de invenção de tradições, se transformou em um dos maiores símbolos da cidade de Palmas e de como foi a construção dessa tradição até a presente data. Como uma cidade nova, Palmas era carente de símbolos, por conta de sua história. Logo, o Sol, que também pode ser associado ao clima da cidade, foi um dos escolhidos no processo da criação da identidade cultural para representar a mais nova capital do país.

Para apreender o objeto, buscamos encontrá-lo no discurso midiático (tradicional e o presente nas redes sociais), posto que partimos do pressuposto teórico que a mídia ancora um elemento importante no processo de construção social da realidade. Desse modo, analisamos que tanto os jornais

locais, quanto da página do Facebook oficial da Prefeitura de Palmas contribuem para que seja perpetuado esse imaginário social do simbolismo na capital. Ou seja, o sol participa diariamente e de maneira incisiva na vida dos palmenses e ainda é ancorado nos veículos locais. Assim, percebe-se que tanto a vida pauta a mídia como a mídia pauta a vida (Teoria do Agendamento).

O sol, além de símbolo da capital mais jovem do país, também é o seu "astro". Contribui para o clima da cidade e faz parte do conjunto de belezas naturais que são responsáveis pelas principais atrações turísticas de Palmas. Sua fama ultrapassa olhares e fotos, e chega à mídia, que o exalta em reportagens e matérias nos mais variados veículos de comunicação.

Esse foi apenas um dos estudos que poderiam ser feitos entre outros com angulações diferentes e aprofundamentos específicos, afinal, a *estética do calor* ainda está sendo construída e constantemente ressignificada no cerrado tocantino. O trabalho científico nunca termina. E, dessa maneira, acreditamos

que outros estudos com mesma perspectiva precisam ser desenvolvidos.

Referências

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas:** Reflexões Sobre a Origem e a Difusão do Nacionalismo. Tradução Denise Bottman. 3. Reimp., São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
Alan

ANJOS, Ana Carolina Costa dos. **Do girassol ao capim dourado:** apropriação e ressignificação de elementos naturais na narrativa identitária do Estado do Tocantins. [recurso eletrônico], Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2017. Disponível em: <<http://www.editorafi.org/126anaanjós>>. Acesso em 02 maio 2017.

BACZKO, Bronislaw. "A imaginação social". In: LEACH, Edmund et al.. **Anthropos-Homem.** Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em 17 maio 2017

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado da sociologia do conhecimento. Tradução de Floriano Souza Fernandes. 24 Ed. Petrópolis (RJ), 2004.



BITTECOURT, Paula. Estátua desaparecida está de volta à praça. **Jornal do Tocantins**, Palmas, 30 de out. 2005. Caderno Arte & Vida.

BRITO, Eliseu Pereira de. Do Sol que gira (oTempo) aos Girassóis (o Espaço). In: Revista **Entre-Lugar**, Dourados (MS), a. 1, n. 1, p. 99-112, 1º semestre de 2010. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em 28 maio. 2017.

CAVALCANTE, Maria do Espírito Santo Rosa. **O discurso autonomista do Tocantins**. Goiânia: Ed. da UCG e Edusp: 2003.

COMPANHIA DE ENERGIA ELÉTRICA. **Estudo de Impacto Ambiental – EIA**. Avaliação de Impactos. Disponível em: <[Link](#)> >. Acesso em 25 maio 2017.

G1 TOCANTINS. **Fotos**: exuberância do por do sol em Palmas encanta moradores e visitantes. Disponível em: <[Link](#)> >. Acesso em 30 jun. 2017.

_____. **Moradores de Palmas registram pôr-do-sol na Praia da Graciosa**. Disponível em: <[Link](#)>. Acesso em 22 jul. 2017.

HAUSER, A. **História Social da Literatura e da Arte**. Tradução Walter H. Geenen, 2. Ed., São Paulo: Mestre Jou, 1972.

HOBBSAWM, Eric J. ; RANGER, Terence (org.). **A Invenção das Tradições**. Tradução de Celina Cardim Cavalcante, 2. Ed., São Paulo: Paz e Terra, 2012.

JORNAL HOJE. **Palmas (TO) completa 27 anos**. São Paulo, 20 de maio de 2016. Disponível em: <[Link](#)>. Acesso em 22 jul. 2017.

LIMA, Júlia Peixoto de Carvalho. **“Marcas que marcam”**: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com marcas. 2008. 190f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) da Pontífca Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008, Disponível em: <[Link](#)>. Acesso em 15 maio 2017.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2012.

REIS, Patrícia Orfila Barros dos. A Construção do Mito do Fundador do Estado do Tocantins (1988 – 2002). In X Encontro Nacional de História Oral. Testemunhos: História e Política. **Anais Eletrônicos**, Recife, 2010. Disponível em:<[Link](#)> >. Acesso em 20 jul. 2017

SHASMYLLA, Shelsea.. Telespectador envia foto do pôr-do-sol no lago de Palmas. In **G1Tocantins**, Palmas, 18 de setembro de 2015a. Disponível em: <[Link](#)> >. Acesso 12 jun. 2017.

_____. Telespectador registra entardecer e pôr-do-sol inspirador em Palmas. In **G1Tocantins**, Palmas, 18 de setembro de 2015a. Disponível em:< [Link](#)>. Acesso 12 jun. 2017.

SILVA, Valéria Cristina Pereira da. **“Girassóis de Pedra”**: imagens e metáforas de uma cidade em busca do tempo. 2008. 239f. Tese (Doutorado em Geografia) Curso de Pós-graduação em



Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Presidente Prudente, 2008. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 04 maio 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. v.1., 3 Ed., São Paulo: Contexto, 2012.