

## **A vida é um conto: Divulgação da Tribo Jenipapo-Kanindé Através de Suas Lendas**

Ariadne Matos

Ariza Torquato

Luciana Garruti

Professora orientadora: Alessandra Oliveira

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O texto faz uma análise do trabalho desenvolvido na disciplina de Produção Publicitária em Rádio, do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR. Após uma visita à comunidade dos índios Jenipapo-Kanindé, localizada em Aquiraz, foram produzidos uma trilogia de spots e um jingle, representando a tribo através de suas lendas. Escolhemos as lendas, pois foi o que nos despertou maior interesse, pela riqueza de detalhes das histórias e pela plena crença dos índios nessas lendas. Pensamos então em desenvolver uma campanha publicitária direcionada para crianças, pais e professores, já que a aplicação de um ensino voltado para as comunidades indígenas no estado do Ceará é muito precária. Esperamos com esse trabalho levar mais visitantes a essa tribo, gerando reconhecimento e inclusão social, além de contribuir para que esse povo, ao compartilhar sua cultura, afirme sua identidade e nos ajude a entender a nossa própria cultura.

**PALAVRAS-CHAVE:** tribos indígenas; Jenipapo-Kanindé; conscientização; cultura; propaganda.

### **INTRODUÇÃO**

No Censo 2010, o IBGE aprimorou a investigação sobre a população indígena no país, investigando o pertencimento étnico e introduzindo critérios de identificação internacionalmente reconhecidos, como a língua falada no domicílio e a localização geográfica. Foram coletadas informações tanto da população residente nas terras indígenas (fossem indígenas declarados ou não) quanto indígenas declarados fora delas. Ao todo, foram registrados 896,9 mil indígenas (36,2% em área urbana e 63,8% na área rural), de 305 etnias, que falam 274 idiomas (IBGE, 2013). Desse total, 26% (232,7 mil) estão na região Nordeste, o que corresponde ao segundo maior percentual do país, perdendo apenas para a região Norte (38%), onde está a floresta Amazônica.

O Estado do Ceará está muito mais ligado à cultura indígena do que a população cearense imagina. Nosso Estado tem origem fortemente vinculada aos povos indígenas. O

próprio nome provém de "ciará" ou "siará", que significa "canto da jandaia", que na linguagem em tupi é um tipo de papagaio. A população indígena do Ceará é composta por cerca de 22 mil índios divididos em 14 etnia, sendo as principais: Tabajara, Tupiba-Tapuia, Tremembé, Tapeba, Potiguara, Pitaguary, Kalabaça, Jenipapo-Kanindé e Kanindé (VIEIRA et al., 2007).

A história desses povos indígenas é marcada por um intenso processo de luta, resistência e afirmação étnica. Ainda hoje, eles lutam contra a invasão de seus territórios e resistem às inúmeras violações de direitos e negação de suas culturas e existência. Durante séculos, esses povos usaram o silêncio como forma de se protegerem das perseguições sofridas e do preconceito, mas, desde década de 1980, assumiram a afirmação da identidade indígena como forma de resistência legítima para dar continuidade à luta histórica por direito aos seus territórios e pela afirmação de sua cultura, vida e identidade (VIEIRA et al., 2007).

Este trabalho foi produzido na disciplina de Produção Publicitária em Rádio da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), que tem parceria com o projeto Muvic (Museu Virtual do Índio Cearense), que tem como objetivos principais ajudar os índios a recuperar suas identidades e conscientizar a população de como é importante resgatar essas culturas, contribuindo para a valorização dos povos indígenas do Ceará. Para nós, alunos, foi uma experiência muito gratificante poder participar desse projeto e contribuir com nossas pesquisas. Conhecer os Jenipapo-Kanindés foi fundamental para a escolha da temática do nosso produto, um spot direcionado para a divulgação da tribo, baseado nas lendas contadas pelos índios. Foi maravilhoso ver como esses povos ainda resistem em meio a tanta tecnologia. Apesar de terem perdido muito de sua identidade, pudemos perceber que eles lutam para suas bases não caírem no esquecimento.

O grupo que ficou mais conhecido como Jenipapo-Kanindé é descendente dos Payaku que viviam na mesma região. Habitam a Lagoa da Encantada, no município cearense de Aquiraz. Possuem títulos individuais dos terrenos onde vivem, mas a terra é compartilhada. Na aldeia existe um museu que conta e relembra toda a história da tribo. Toda noite de lua cheia eles se reúnem para dançar e lembrar as suas lendas. Aprendemos que nossos índios são pessoas que precisam de reconhecimento e, por isso, com este trabalho procuramos divulgá-los e conscientizar a população de como eles foram e são importantes para a construção até mesmo da nossa própria identidade.

## **OBJETIVO**

Esta campanha possui como objetivo principal despertar o interesse dos ouvintes nos contos, e por consequência na tribo Jenipapo-Kanindé. Com caráter específico, os 3 (três) spots e o jingle objetivam cativar o ouvinte através de contos do local, envolver o ouvinte para que ele se sensibilize e busque mais informações sobre a tribo, bem como fazer com que escolas e instituições de ensino despertem o interesse em mostrar aos seus alunos a cultura local.

## **JUSTIFICATIVA**

A falta de interesse e preocupação com os povos indígenas no Ceará tem suas raízes históricas. Em 1863, a Assembléia Provincial do Ceará declarou que não havia mais índios na província. Então eles passaram a ser desacreditados, perseguidos e tiveram suas terras invadidas. O preconceito se tornou em medo e vergonha para esses povos que tinham que se esconder, passando a desacreditar de sua cultura e abandonar suas crenças, perdendo a própria identidade para sobreviver. Isso trouxe consequências como o “esquecimento” de práticas, costumes e rituais.

Somente na década de 1980, os índios cearenses começaram a reivindicar seus direitos de posse de terra e o reconhecimento de suas etnias. A partir daí a FUNAI reconheceu a existência de índios no Ceará e começaram as demarcações das terras indígenas. Para receber a terra, os povos tinham que reviver seus costumes e reconhecer que são índios. Isso fica claro pelo testemunho do Pajé Luiz Cabloco: “Teve um tempo que nós para viver precisamos nos calar, e, hoje, nós para viver precisamos falar”.

A reconstrução das identidades é um processo lento que precisa ser construído dentro e fora das tribos. Hoje esses povos ainda lutam para trazer de volta um pouco de sua cultura, a partir de lembranças que restaram de suas etnias (OLIVEIRA, 2009). Nesse contexto, a publicidade pode ajudar muito, com campanhas de educação e conscientização da população sobre a importância da valorização dos povos indígenas, pois, mais que vender produtos, o objetivo das campanhas publicitárias é vender ideais.

O problema da manutenção da identidade categórica – que é formada por uma origem comum, por uma partilha de experiências e histórias – chamou a atenção do grupo de pesquisa que visava desenvolver produtos relacionados à questão indígena, com o intuito de divulgar e fortalecer a identidade do povo Jenipapo-Kanindé. Podemos com nossa propaganda, incentivar escolas a levarem seus estudantes a conhecer essas tribos, tirando o preconceito e estabelecendo o respeito e a admiração dessas crianças para com os índios.

Baseando-se na Lei 11.645, que desde 2008 obriga o estudo da história e cultura indígenas em todas as escolas nacionais de Ensino Fundamental e Médio, podemos incentivar as escolas a fazerem excursões para a tribo Jenipapo-Kanindé como forma de ensinar suas crianças através de uma experiência real (QUEEN, 2001). Essa tribo sobrevive de plantações de subsistência e o pouco dinheiro que tem vem das pessoas que os visitam. Portanto nosso objetivo é também trazer mais visitantes para a tribo, ajudando na sobrevivência e na continuidade do projeto cultural, que além do museu, conta com uma pousada bem rústica, almoço típico com produtos frescos e naturais, passeios e trilhas. Poucas pessoas conhecem a maravilha que é conhecer esse lugar, e nosso trabalho pode divulgar não apenas essa tribo, mas os índios de um modo geral.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A proposta de elaborar uma campanha para o rádio sobre a Tribo Jenipapo-Kanindé é um desafio, visando à atual sociedade capitalista em que o mundo se insere. O objetivo da campanha é de incentivar o turismo na tribo indígena. Para a formação da campanha foram realizadas três etapas: observação do local, planejamento da campanha e execução.

O primeiro momento foi a fase de observação do local, de conhecer a tribo, conhecer o povo que habita a região e ver os encantos que a tribo proporciona. Para esse momento é necessário que não haja nenhum conhecimento prévio sobre a tribo, para que nenhuma opinião possa influenciar na produção da campanha. Essa decisão é de suma importância, pois há o contato com outra cultura diferente da que é comum na sociedade.

Ao chegar ao local, várias opções de elementos que poderiam ser exploradas para cativar o público foram aparecendo. A tribo possui pousada com preços acessíveis, esportes radicais como arvorismo, tirolesa, rapel, além de uma lagoa chamada Lagoa Encantada, que

é palco das principais histórias, mitos, crenças e danças. As crianças são quem contam os mitos na qual a lagoa é o cenário.

No segundo momento, iniciou-se o planejamento da campanha. Foi escolhido um elemento, as lendas, como ferramenta de comunicação para aproximar o ouvinte à tribo. Posteriormente foi definido o público alvo, a linguagem, as informações que os spots e jingle deveriam conter. O público delimitado foram pais, crianças pertencentes à classe AB e instituições de ensino. Depois desse momento, foram escolhidos três contos: a lenda da cobra, a lenda da mãe e a lenda da lagoa encantada para que cada um desse origem a um spot. Em seguida, todas as ideias foram expostas para que as mais adequadas pudessem ser aproveitadas; essa é a etapa do *brainstorm*.

O slogan para finalizar os spots começou a ser trabalhado, com as características de ser curto, objetivo e que não fosse clichê, além de ter que transmitir a ideia de que na tribo tudo é diferente, é encantado. Depois de diversas ideias o slogan foi decidido: "Tribo Jenipapo-Kanindé, a vida é um conto".

Em seguida, o roteiro foi elaborado seguindo o pensamento de José Vigil, autor do Manual Urgente para Radialistas Apaixonados, que apresenta os 4 Cs do rádio (curto, completo, criativo, concreto). Foi produzido um roteiro seguindo essas características:

- Curto: com 30' cada spot;
- Completo: com começo, meio e fim;
- Criativo: as próprias lendas foram utilizadas para divulgar a tribo, com as crianças contando as lendas e a utilização de um final inusitado;
- Concreto: o ouvinte imerge na história que está sendo contada.

A utilização dos 4 Cs propostos por José Vigil auxilia para que a mensagem da campanha seja transmitida de forma eficaz e para que as ideias propostas sejam organizadas da melhor forma nos roteiros.

Para a gravação do roteiro, duas crianças do sexo feminino, com idade entre 8 a 10 anos e que não eram atrizes, foram selecionadas. A escolha das crianças foi para que o texto ficasse mais suave e envolvente. A escolha da voz feminina é justificada pelo motivo de ser mais suave, tranquila, infantil e melhor receptível pelo ouvinte. No momento da gravação, foi pedido que a criança lesse as histórias e depois contasse para a outra criança, com suas palavras. A utilização dessa técnica é para que o texto fique mais natural, com as expressões da própria criança, ficando assim mais envolvente. A trilha sonora foi gravada no estúdio, com violão e estalar de dedos. A melodia é suave, e o ritmo de cantigas infantis.

Após as informações sobre a tribo, foi acrescentado um desfecho inusitado, para que o final da lenda não fosse contado. Desta forma o ouvinte fica intrigado para saber como a lenda termina.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O spot apresentado é o primeiro de uma campanha composta de três spots e um jingle, criados a fim de divulgar a tribo Jenipapo-Kanindé.

Temos conhecimento que o público que mais se interessa por esse tipo de história (lendas) é o público infantil, por isso criamos um material voltado para ele, em que crianças falam com crianças em uma linguagem apropriada. Porém, é claro que ao falar com o público infantil, estamos falando também com os pais das crianças. Tivemos o cuidado de ser claros e objetivos com as informações sobre o local, para que os pais também possam ser impactados e ter o conhecimento que além de suas crianças poderem realizar um passeio divertido, eles ao mesmo tempo podem aproveitar a visita culturalmente.

Voltando a composição dos spots, o fundo musical que está presente em todas as peças, é a melodia que criamos para o jingle da campanha, mantendo uma unidade entre as elas. Criamos uma melodia suave, que encaixa perfeitamente com as vozes das crianças que narram os contos. A melodia causa uma sensação de conforto e leveza para o ouvinte por ser de fácil aprendizado. É composta de apenas violão e estalar de dedos.

Para deixar claro o conceito da campanha, tínhamos de criar um slogan direto e diferenciado. O slogan foi definido depois de muitas tentativas de criar um conceito que passasse ao ouvinte a ideia de que tudo que acontece em nossas vidas, principalmente na tribo Jenipapo-Kanindé, pode virar uma história mágica e bonita. Surgiram slogans como “Faça da vida um conto”, “Os contos são a vida”, mas nenhum tinha a leveza que gostaríamos que o material transmitisse. Foi então que depois de muitas tentativas, chegamos ao slogan “Tribo Jenipapo-Kanindé, a vida é um conto”, que expressa exatamente o que queríamos: uma frase leve, direta e com um grande significado.

### **- Texto do spot “A lenda da cobra” (escolhido):**

LOC 1: Camila, teve uma vez que um pajé lá da tribo tava pescando na margem do rio, e ele viu uma cobra enorme, gigante. Aí ele pegou a rede que ele ia usar pra pescar e prendeu

a cobra para ela não fugir, e foi pegar uma lança para matar ela. Mas aí quando ele voltou que tirou a rede.

LOC 2: Marina, não conta o final da história!

LOC OFF: Todos os sábados tem contação de história depois de um passeio lindo na tribo Jenipapo-Kanindé. Mais informações 91933494. Você não pode perder essa aventura. Tribo Jenipapo-Kanindé, a vida é um conto.

LOC 2: Ave, não sabe nem guardar segredo!

LOC OFF: Esta é uma campanha da UNIFOR.

**- Texto do spot “Lagoa encantada”:**

LOC 1: Uma vez dois pesquisadores estavam lá na lagoa encantada fazendo umas pesquisas. O que já tinha ido falou pro outro que algumas coisas estranhas aconteciam por lá, mas que não era para ele se admirar, era só pra ele ficar caladinho se alguma coisa acontecesse. Quando tava de noitão ele acordou escutando um barulho...

LOC 2: Sim Marina, tu vai contar o final da história mesmo?

LOC OFF: Todos os sábados tem contação de história depois de um passeio lindo na tribo Jenipapo-Kanindé. Mais informações 91933494. Você não pode perder essa aventura. Tribo Jenipapo-Kanindé, a vida é um conto.

LOC 1: Eu não ia contar né ô!

LOC OFF: Esta é uma campanha da UNIFOR.

**- Texto do spot “A lenda da mãe d’água”:**

LOC 1: Um dia um índio foi pegar água lá na lagoa, e quando ele viu tinha um peixe enorme e muito bonito lá. Ele foi correndo buscar uma lança e acertou a lança no peixe, mas o peixe conseguiu fugir. Quando ele se virou viu uma mulher muito bonita, que disse que ele tinha pescado o pai dela, e não um peixe qualquer. Aí...

LOC 2: Ela era filha do peixe?

LOC OFF: Todos os sábados tem contação de história depois de um passeio lindo na tribo Jenipapo-Kanindé. Mais informações 91933494. Você não pode perder essa aventura. Tribo Jenipapo-Kanindé, a vida é um conto.

LOC 1: Era né, mas eu não vou te contar o final.

LOC OFF: Esta é uma campanha da UNIFOR.

**Texto do jingle “A vida é um conto”:**

Mãe d’água quer mar

Curumim quer pescar

O lago virar, cidade mágica

Vai tudo sendo cantado assim, assim, assim

(refrão) Tibum, tibum, láia, láia, láia (2x)

Venha escutar histórias com emoção

Venha experimentar aventuras de montão

E venha, com todo o seu coração

Láia, láia, láia

(refrão) Tibum, tibum, láia, láia, láia (2x)

LOC OFF: Todos os sábados tem contação de história depois de um passeio lindo na tribo Jenipapo-Kanindé. Mais informações 91933494. Você não pode perder essa aventura. Tribo Jenipapo-Kanindé, a vida é um conto; Esta é uma campanha da UNIFOR.

## **CONSIDERAÇÕES**

Realizamos uma visita à tribo Jenipapo-Kanindé, que se localiza no município de Aquiraz, no estado do Ceará, junto aos demais alunos da disciplina Produção Publicitária em Rádio da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). A tribo, que é formada por cerca de 300 pessoas, se encontra aos redores da Lagoa Encantada, e vive basicamente de pesca, agricultura e turismo. As crianças que vivem na tribo frequentam a Escola Diferenciada de Ensino Fundamental Jenipapo-Kanindé, onde são ensinadas por professores indígenas sobre a cultura local. Fomos apresentados a diversas opções de entretenimento e cultura, como a pousada, trilhas com destinos às belezas naturais da Lagoa Encantada e Morro do Urubu, histórias e aos artesanatos que são produzidos pelos índios, que se encontram a venda no “Cantinho do Jenipapo”. Além disso tudo, também pudemos nos alimentar por lá.

O que mais encantou a equipe foram as lendas da tribo, que nos foram contadas por uma índia de aproximadamente 8 anos. Não há nada mais mágico e característico de uma tribo indígena do que as suas histórias. Lembramos que nossa infância foi marcada por personagens de contos indígenas, e que sonhávamos sempre em conhecer os lugares aonde as histórias aconteciam. Foi então que escolhemos o tema da nossa divulgação da tribo: os contos.



Durante a criação do roteiro, estávamos decididas que a voz da criança que narra as histórias deveria ser feminina – talvez pela pequena índia que nos contou os contos ser tão encantadora – e ficamos bastante satisfeitas com o resultado, era exatamente o que imaginávamos.

As donas das vozes da nossa campanha se chamam Gisele e Vanessa, de respectivamente oito e onze anos de idade. Quando apresentamos os contos, as meninas facilmente entenderam as histórias, e as contaram do seu próprio jeito.

Foi muito enriquecedor para o grupo poder conhecer mais sobre a cultura indígena, que não deixa de ser a nossa cultura. Muitas pessoas não têm o conhecimento de como os índios vivem no Ceará - e se vivem. É apenas triste constatar que, infelizmente, a comunidade indígena continua sem apoio nenhum do governo, e vive tendo que lutar por suas terras. Ficamos muito honradas por ter, de alguma forma, contribuído para a divulgação da tribo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sala de Imprensa**, 10.Agosto.2012.  
Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2194>. Acesso em 24.4.2013.

OLIVEIRA, A. **O ensino de rádio na construção de uma comunicação significativa. Encontro de Práticas Docentes**. Universidade de Fortaleza. 2009.

QUEEN, M. **10 passos para o ensino da história indígena**. Disponível em: <http://educarparacrescer.abril.com.br/politica-publica/cultura-indigena-624847.shtml>, 2001.  
Acesso em: 23.04.2013.

VIEIRA, J. P., GOMES, A., MUNIZ, J. **Povos Indígenas no Ceará: organização, memória e luta**. Memorial da Cultura Cearense, do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. Disponível em: [http://sis.funasa.gov.br/portal/mapa\\_dsei.asp](http://sis.funasa.gov.br/portal/mapa_dsei.asp), 2007. Acesso em 23.4.2013.