

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**“COLLOR”INDO AS PÁGINAS DA REVISTA *VEJA*: A REPRESENTAÇÃO
VISUAL E TEXTUAL DE FERNANDO COLLOR DE MELLO E O MOVIMENTO
DOS CARAS PINTADAS**

DOUGLAS FERREIRA DOS SANTOS

Pelotas, 2022

DOUGLAS FERREIRA DOS SANTOS

**“COLLOR”INDO AS PÁGINAS DA REVISTA *VEJA*: A REPRESENTAÇÃO
VISUAL E TEXTUAL DE FERNANDO COLLOR DE MELLO E O MOVIMENTO
DOS CARAS PINTADAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em História.

Orientadora: Prof^a. Dra. Carolina Kesser Barcellos Dias

Pelotas, 2022

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

S237c Santos, Douglas Ferreira dos

“Collor”indo as páginas da Revista Veja : a representação visual e textual de Fernando Collor de Mello e o movimento dos caras pintadas / Douglas Ferreira dos Santos ; Carolina Kesser Barcellos Dias, orientadora. — Pelotas, 2022.

191 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em História, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, 2022.

1. Revista Veja. 2. Representação. 3. Fernando Collor. 4. Movimento dos caras pintadas. I. Dias, Carolina Kesser Barcellos, orient. II. Título.

CDD : 981

Elaborada por Leda Cristina Peres Lopes CRB: 10/2064

Douglas Ferreira dos Santos

“COLLOR”INDO AS PÁGINAS DA REVISTA *VEJA*: A REPRESENTAÇÃO VISUAL
E TEXTUAL DE FERNANDO COLLOR DE MELLO E O MOVIMENTO DOS CARAS
PINTADAS

Dissertação Aprovada como requisito parcial, para obtenção do Título de Mestre em
História, Programa de Pós-Graduação em História, Instituto de Ciências Humanas,
Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 29 de junho de 2022.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Carolina Kesser Barcellos Dias (Orientadora)
Doutora em Arqueologia pela Universidade de São Paulo (USP)

Prof. Dr. Aristeu Elisandro Machado Lopes
Pós-Doutor em História pela Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof. Dr. Jonas Moreira Vargas
Doutor em História pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Renato da Silva Della Vechia
Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS)

Dedico esta dissertação aos meus pais, **M^a Izabel** (*in memoriam*) e **Belonir** (*in memoriam*), ao meu companheiro, **Jonathan Xavier Ribeiro**, e a todos/as os/as ‘Caras Pintadas’.

Agradecimentos

*“Fica sempre, um pouco de perfume,
nas mãos que oferecem rosas,
nas mãos que sabem ser generosas.”*

Irmã Judith Vilela

Gratidão a Deus que é Universo, Natureza, Água, Ar, Sabedoria, Ciência, Amor... Gratidão a Deus que se fez homem, pobre e político. Gratidão a Deus que é pai e mãe. Gratidão ao Deus dos pobres, oprimidos, marginalizados, mártires e torturados. Gratidão pela presença de Deus (Oxalá, Jesus, Nossa Senhora, Mãe Terra, Orixás, Caboclos/as, Santos/as, Pretos/as Velhos/as, Profetas, Medicina da Floresta (*ayahuasca*)...

Gratidão aos meus pais, M^a Izabel Ferreira dos Santos (*in memorian*) e Belonir Martins dos Santos (*in memorian*), que – durante suas breves trajetórias comigo – me apresentaram caminhos possíveis e, dentre eles, o dos estudos.

Gratidão ao meu companheiro de vida, lutas e sonhos – Jonathan Xavier Ribeiro – pelo carinho, cuidado e incentivo durante a minha trajetória no mestrado. Poder conviver contigo torna-me cada vez mais feliz. Te amo.

Gratidão ao Igor Porto Vianna e a Luana Jacobsen pelo carinho e amizade, são os irmãos que a vida me presenteou. A trajetória de vocês é presença de comprometimento, empatia e sensibilidade, pois vocês são a personificação do real sentido de companheiros/militantes.

Gratidão aos meus familiares, Leandra Borges, Oliver Borges, Nycole Matheus e Izabel Matheus, minhas sobrinhas e sobrinho neto, quem eu considero gente minha, junto com a matriarca - Iracema Beneventana – que resiste ao tempo. Obrigado por serem energias positivas na minha vida.

Gratidão aos historiadores(as)/amigos(as) Camila Almeida, Cleverton Oliveira, Felipe Vargas da Fonseca, Marília dos Santos Machado e Milena Ogawa que tem compartilhado comigo, na última década, as experiências da amizade e da academia. A trajetória de vocês são inspirações para o meu caminhar.

Gratidão aos amigos Gabriela Taddei, Vinicius Leroy e Mara Lautenschlager que, em diferentes momentos, acolheram minhas incertezas e ecoaram palavras que fortaleceram minha fé.

Gratidão a colega Nycole Schmitt Andrade por engrandecer minha trajetória no mestrado. As nossas trocas foram fundamentais para alimentar a minha esperança de seguir em frente.

Gratidão aos professores/as do Programa de Pós-Graduação Graduação em História do Centro de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) por oportunizar-me o acesso ao conhecimento.

Gratidão aos professores que, gentilmente, aceitaram o convite de participar da banca de defesa e, desde a qualificação, vem interferindo positivamente na minha formação. Fico lisonjeado em poder contar com o conhecimento de vocês. Gratidão Prof. Dr. Aristeu Elisandro Machado Lopes, Prof. Dr. Jonas Moreira Vargas e Prof. Dr. Renato da Silva Della Vechia.

Gratidão a minha orientadora, permita-me chamar de amiga, Prof^a. Dra. Carolina Kesser Barcellos Dias (Carol), por ter aceitado o convite e o desafio de acompanhar-me durante o mestrado. Dedico a epígrafe desses agradecimentos a ti. Gratidão pela acolhida, pelo carinho, pela amizade, pela parceria e por ser fonte de conhecimentos. Gratidão por fazer deles 'flores' e compartilhar comigo. Quaisquer deslizes que eu tenha cometido durante a pesquisa não foi por falta de apontamentos, pelo contrário, exerceu com magnífica postura a função de orientadora.

GRATIDÃO!

Aho! Axé! Amém! Awerê! Aleluia!

“Somos tão jovens”

Renato Russo

RESUMO

SANTOS, Douglas Ferreira dos. **“COLLOR”INDO AS PÁGINAS DA REVISTA VEJA: A REPRESENTAÇÃO VISUAL E TEXTUAL DE FERNANDO COLLOR DE MELLO E O MOVIMENTO DOS CARAS PINTADAS**. Orientadora: Profa. Dra. Carolina Kesser Barcellos. 2022. 191f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Pelotas, 2022.

A presente dissertação adentra-se na discussão sobre a utilização de revistas comerciais como documentos históricos possíveis de análise na busca pela compreensão da representação visual e textual de Fernando Collor de Mello e o Movimento dos Caras Pintadas, para tal, as fontes consultadas foram as edições publicadas por *Veja*, no decorrer dos anos de 1988 (promulgação da Constituição Federal) até 1992 (quando a revista noticiou o resultado da votação do *impeachment* de Collor), disponível no Acervo Digital da revista para assinantes. Por meio do estudo da trajetória da imprensa no Brasil, identificando as especificidades das revistas de consumo/comerciais e do histórico, características e posições ideológicas da *Veja* - entendendo-a como um produto mercadológico que interfere na construção da representação sobre o passado – foi possível constatar que os conteúdos textuais e imagéticos publicados por *Veja* foi se moldando ao construir e desconstruir a imagem de Collor, e perceber quando começou a insatisfação popular contra o presidente. A representação das diversas manifestações, com predominância da participação juvenil, que ficou conhecido como o Movimento dos Caras Pintadas, foi tão expressiva e aceita que foi usada como peça de publicidade e propaganda para anúncios de vendas/serviços na *Veja*. Reconhecido como um exemplo de participação política, o Movimento dos Caras Pintadas permanece no imaginário social causando nostalgia. No ano em que se completa 30 das mobilizações pelo o *impeachment* do Presidente Fernando Collor que, assim como o atual Presidente Jair Bolsonaro, faz usos dos meios de comunicação para difundir uma narrativa de que é único capaz de intervir na crise em curso, se faz necessário compreender a espetacularização da política. Desta maneira, a realização desta pesquisa torna-se relevante, para historiografia, para os profissionais do ensino de História, para a sociedade em geral e, sobretudo, para os jovens, pois é necessário compreender/entender/discutir a representação (ou representações) de um dos maiores movimentos juvenis da história do tempo presente.

Palavras-chave: Revista Veja, Representação, Fernando Collor; Movimento dos Caras Pintadas;

RESUMEN

SANTOS, Douglas Ferreira dos. **“COLLOR”EANDO LAS PÁGINAS DE LA REVISTA VEJA: LA REPRESENTACIÓN VISUAL Y TEXTUAL DE FERNANDO COLLOR DE MELLO Y EL MOVIMIENTO DE LAS CARAS PINTADAS.** Orientadora: Profa. Dra. Carolina Kesser Barcellos. 2022. 191f. Disertación (Maestría en Historia) – Programa de Postgrado en Historia, Universidad Federal de Pelotas (UFPel), Pelotas, 2022.

La presente disertación discute desde la utilización de revistas comerciales como documentos históricos que pueden ser analizados para comprender la representación visual y textual de Fernando Collor de Mello y el Movimiento de las Caras Pintadas, de modo que, las fuentes consultadas fueron las ediciones publicadas por *Veja*, entre los años 1988 (promulgación de la Constitución Federal) y 1992 (cundo la revista notició el resultado de la votación del proceso de *impeachment* de Collor), disponible en el Acervo Digital de la Revista para suscriptores. Por medio del estudio de la trayectoria de la prensa en Brasil, identificando las especificidades de las revistas de consumo/comerciales y de lo histórico, las características y posiciones ideológicas de *Veja* – entendiéndola como un producto mercadológico que interfiere en la construcción de la representación sobre el pasado – fue posible constatar que los contenidos textuales y gráficos publicados por *Veja* se moldearon al construir y deconstruir sobre la imagen de Collor y percibir cuando comenzó la insatisfacción popular contra el presidente. La representación de las diversas manifestaciones con predominio de la participación juvenil, que quedó conocida como Movimiento de las Caras Pintadas, fue tan expresiva y aceptada que se usó como pieza de publicidad y propaganda para anuncios de ventas/servicios en *Veja*. Reconocido como un ejemplo de participación política, el Movimiento de las Caras Pintadas permanece en el imaginario social causando nostalgia. En el año que se cumplen 30 de las movilizaciones por el *impeachment* del Presidente Fernando Collor, que, al igual que el actual Presidente Jair Bolsonaro, hace uso de los medios de comunicación para difundir una narrativa de que es el único capaz de intervenir en la crisis en curso, se vuelve necesario comprender la espectacularización de la política. De esta forma, la realización de esta investigación se torna relevante para la historiografía, para los profesionales de enseñanza de historia, para la sociedad en general y, en especial, para los jóvenes, ya que es necesario comprender/entender/discutir la representación (o representaciones) de uno de los mayores movimientos juveniles de la historia reciente.

Palabras claves: Revista Veja, Representación, Fernando Collor, Movimiento de las Caras Pintadas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Revista Veja (capa).....	66
Figura 2 - Collor no palácio.....	68
Figura 3 - Collor, Rosane e o Papa João Paulo II.....	69
Figura 4 - Revista Veja (Capas - Parte 1 - 1989).....	72
Figura 5 - Revista Veja (Capas - Parte 2 - 1989).....	74
Figura 6 - Revista Veja (Capas - Parte 3 - 1989).....	75
Figura 7 - Revista Veja (Capas - Parte 4 - 1990).....	77
Figura 8 - Revista Veja (Capas - Parte 5 - 1990).....	79
Figura 9 - Revista Veja (Capas - Parte 6 - 1990).....	81
Figura 10 - Revista Veja (Capas - Parte 7 - 1990).....	83
Figura 11 - Revista Veja (Capas - Parte 8 - 1990 e 1991).....	84
Figura 12 - Revista Veja (Capas - Parte 9 - 1991).....	85
Figura 13 - Revista Veja (Capas - Parte 10 - 1991).....	86
Figura 14 - Revista Veja (Capas - Parte 11 - 1991).....	88
Figura 15 - Revista Veja (Capas - Parte 12 - 1991 e 1992).....	89
Figura 16 - Revista Veja (Capas - Parte 13 - 1992).....	93
Figura 17 - Revista Veja (Capas - Parte 14 - 1992).....	94
Figura 18 - Revista Veja (Capas - Parte 15 - 1992).....	98
Figura 19 - Revista Veja (Capas - Parte 16 - 1992).....	102
Figura 20 - Revista Veja (Capa - Edição 1248).....	115
Figura 21 - Revista Veja (Alegria, Alegria - Edição 1248).....	118
Figura 22 - Revista Veja (Capa - Edição 1249).....	122
Figura 23 - Revista Veja (A voz das ruas - Edição 1249).....	123
Figura 24 - Revista Veja (As viúvas - Edição 1249).....	127

Figura 25 - A Bandeira do Brasil em preto e branco.....	128
Figura 26 - Protesto em Londres.....	129
Figura 27 - Revista Veja (Capa - Edição 1250).	130
Figura 28 - Vigília Cívica.....	132
Figura 29 - Manifestação no Congresso Nacional.	133
Figura 30 - Manifestação na Praça da Sé.	134
Figura 31 - Manifestações em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba.	135
Figura 32 - Manifestação em Salvador.	139
Figura 33 - Manifestação em frente ao STF.....	141
Figura 34 - Manifestante com cartaz.	142
Figura 35 - Carta ao Leitor – Capas da Revista Veja	143
Figura 36 - Manifestante com cartaz.	145
Figura 37 - Jovem manifestante pedindo justiça.	146
Figura 38 - Jovens manifestantes	147
Figura 39 - Revista Veja (Cachorro - Edição 1255).	148
Figura 40 - Revista Veja (Em Recife - Edição 1255).	149
Figura 41 - Revista Veja ('Pinóquios' - Edição 1255).	150
Figura 42 - Revista Veja (Avenida Paulista - Edição 1255).....	151
Figura 43 - Revista Veja (O povo derruba - Edição 1255).....	151
Figura 44 - Revista Veja (Impeachment - Edição 1255).	152
Figura 45 - Revista Veja (Alunos do São Vicente de Paulo – Edição 1255).....	154
Figura 46 - Revista Veja (Carta ao leitor - Fachada do prédio do Grupo Abril – Edição 1256).	156
Figura 47 - Revista Veja (Movimento Ética na Política – Edição 1256).	157
Figura 48 - Revista Veja (O ano glorioso – Edição 1268).....	158

Figura 49 - Geração Shopping Center.	160
Figura 50 - Removedor de maquiagem.	161
Figura 51 - Capricho – Editora Abril.	162
Figura 52 - Revista Veja (Contracapa - Edição 1268).	163
Figura 53 - O rosto da ficção fez História.	166
Figura 54 - Os Caras Pintadas.	172

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Aparições de Collor em capas da Revista Veja (1989).	70
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. A Revista enquanto fonte na pesquisa histórica: a <i>Veja</i> como aparelho midiático/ideológico na construção de narrativas.	25
2.1. Comentários iniciais.	25
2.2. A imprensa na sociedade brasileira: as revistas comerciais e discussões teóricas sobre a análise das fontes midiáticas.	26
2.3. <i>Veja</i> : histórico, características e discursos da revista.	39
2.4. <i>Veja</i> , caro leitor, a representação na iconografia e no texto.	51
2.5. Comentários finais.	61
3. A construção e desconstrução de Collor enquanto sujeito salvacionista da política brasileira: representações visuais e textuais da ascensão e queda de um presidente na revista <i>Veja</i>	62
3.1. Comentários iniciais.	62
3.2. “Vai colorir, Brasil, vai”: o Fernandinho que chegou à Presidência.	64
3.3. “Collor sabia”: a queda do Presidente da República.....	98
3.4. A espetacularização da política: movimentos a favor do <i>impeachment</i>	103
3.5. Comentários finais.	112
4. “Collorindo” as páginas da <i>Veja</i> : a narrativa e as imagens sobre o movimento dos caras pintadas.....	113
4.1. Comentários iniciais.	113
4.2. Homogeneização? Quem foram os manifestantes segundo a <i>Veja</i> ?	114
4.3. A publicidade em <i>Veja</i> : a utilização do movimento dos caras pintadas em propagandas comerciais.	159
4.4. Implicações quando a mídia estabelece valores sobre o fato histórico: nostalgia sobre o movimento dos caras pintadas.	164
4.5. Comentários finais.	177
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	179
6. REFERÊNCIAS	184

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa começou a ser desenvolvida em pleno aumento da popularidade de um presidente negacionista, sem plano de governo, e que utiliza as mídias para sua autopromoção e legitimação de suas condutas. É através dos diversos meios midiáticos, sejam eles televisivos, impressos e/ou nas redes sociais, que Jair Messias Bolsonaro, capitão reformado do exército e político (foi deputado federal por sete mandatos), veicula/apresenta sua imagem como sujeito anticorrupção e de esperança para reverter uma realidade, criada por seus apoiadores da direita e da extrema-direita, de salvação da soberania do país.

Embora já houvesse uma crise política, as manobras de *marketing* com a utilização de *fake news* na eleição presidencial em 2018, foram determinantes para eleger o candidato do Partido Social Liberal (PSL)¹. Por meio, sobretudo, das redes sociais como *Facebook* e *WhatsApp*, foram disseminadas pautas emblemáticas, complexas e urgentes², e as estratégias eleitorais do então candidato tiveram o intuito de dispersar informações equivocadas e mentirosas, a fim de fortalecer discursos já presentes na sociedade brasileira e criminalizar pautas, partidos, organizações e movimentos sociais.

As plataformas digitais tornaram-se ferramentas durante a campanha de Bolsonaro em virtude do aumento do acesso à *Internet* nas últimas duas décadas, porém esta não é uma prática inovadora, pois em outros contextos também foram usados mecanismos populares para a construção do perfil de um político salvacionista, mas utilizando outras ferramentas dos meios de comunicação. Em 1989, Fernando Affonso Collor de Mello, candidato pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN)³, tornou-se o primeiro presidente eleito diretamente após o período da ditadura militar.

1 Jair Messias Bolsonaro, atualmente (junho de 2022), é filiado ao Partido Liberal (PL) e pré-candidato à reeleição a presidência.

2 Entende-se por pautas emblemáticas, complexas e urgentes a regulação do porte de armas, direitos da comunidade LGBTQIA+, cotas raciais, políticas públicas, medidas de enfrentamento à pandemia do Covid-19.

3 O Partido da Reconstrução Nacional (PRN) recebeu esse nome em fevereiro de 1989, quando se consumou a entrada de Fernando Collor de Mello, pois anteriormente – desde seu surgimento em 1985 – chamava-se Partido da Juventude (PJ). O objetivo de rebatizá-lo foi para

A segunda guerra mundial, marcada pelos confrontos no território europeu entre os Aliados (Estados Unidos, Inglaterra, França e União Soviética) e o Eixo (Alemanha, Itália e Japão), resultou em um mundo polarizado, no pós-guerra, entre os blocos econômicos capitalista (liderado pelo EUA) *versus* socialista (liderado pela União Soviética). Em um possível confronto direto entre as superpotências, além de poder ter causado destruição mundial, em virtude da grande potência bélica dos dois blocos, sabia-se que não haveria vencedor. Dessa maneira, apesar dos conflitos nas regiões periféricas, os blocos investiram em medidas econômicas, sem confrontos bélicos diretos, por isso “Guerra Fria”.

Na América Latina, com a Revolução Cubana em 1959, os Estados Unidos passaram a atuar cada vez mais financiando os países no ‘combate’ ao socialismo. No Brasil, em 1964, o Presidente João Goulart sofre um golpe civil militar, passando o país, até 1985, para um regime autoritário com generais (Castelo Branco, Costa e Silva, Médici, Geisel e Figueiredo), nomeados presidentes sem eleições direitas.

As diversas organizações da sociedade civil entraram em conflito com o exército pela restituição da democracia. Durante esse período (1964-1985) Atos Inconstitucionais foram instituídos e, dentre as diversas medidas, foram suspensas as eleições e institucionalizada a censura que ocasionou em prisões, assassinatos e torturas. A “abertura lenta, gradual e segura”⁴ começou durante o governo do Presidente Ernesto Geisel sucedido por João Batista Figueiredo que, em 1979, sancionou a Lei da Anistia⁵. Com essa medida, exilados políticos, como Leonel

transmitir uma “idéia de mudança, de renovação e da restauração de uma ordem de coisas, personalizada na figura de Collor” (LUZ, 2004: 46).

⁴ Slogan usado pelo Presidente Ernesto Geisel que, com a intenção de garantir governabilidade, deixou de realizar medidas arbitrárias como a manutenção do AI-5. Embora para Geisel “a derrota nas eleições legislativas em 1974 significava uma inflexão para os rumos que se pretendia lenta, gradual e segura, já que a mudança no cenário político era notável” (RESENDE, 2021: 38-39).

⁵ Lei nº. 6.683/79. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6683.htm Acesso em 22/05/2022 às 15h 37min. Contudo, cabe salientar que foi uma Anistia Parcial, ou seja, anistiou “torturadores e assassinos a serviço das forças de segurança. Como se não bastasse, a lei deixava de fora aqueles envolvidos em “crimes de sangue”, ou seja, os militantes de esquerda que pegaram em armas contra o regime, o que à época totalizava cerca de 195 pessoas. Elas acabaram sendo libertadas por outros recursos jurídicos, como revisões de pena e indultos” (SEM AUTOR, online). Disponível em: <https://memoriasdaditadura.org.br/abertura-lenta-e-anistia-parcial/> Acesso em 15/08/2022 às 21h 03min.

Brizola, puderam retornar ao país e houve a garantia de perdão àqueles que cometeram crimes políticos.

O movimento pelas Diretas Já surgiu e fortaleceu-se diante da pauta pelo retorno das eleições diretas, que só foram acontecer em 1989. A “Constituinte”, consolidada com a promulgação da Constituição Federal de 1988, ficaram asseguradas a participação semi-direta, ou seja, a volta do regime representativo com a realização de eleições e as previsões de direitos aos cidadãos (PRIORI, VENANCIO, 2010: 288).

O presidente eleito no segundo turno nas eleições de 1989, Fernando Collor, disputou enfrentando fortes lideranças, entre elas, Leonel Brizola e Luiz Inácio Lula da Silva. “A posse de Collor marcava, simbolicamente, o final de um longo e complicado processo de transição democrática” (KINZO, 2001: 09).

A imagem de Collor foi popularizada através dos meios de comunicação, sobretudo pelas mídias televisivas e impressas. Destas, a revista *Veja* foi essencial para veicular imagens e textos que exaltavam a jovialidade do candidato, apresentando-o como a única opção possível para solucionar as demandas do país e devolver a estabilidade política. Ao enaltecê-lo, a mídia contribuiu para criar, moldar e propagar sua figura de “Caçador de Marajás⁶”.

A vitória de Fernando Collor deve-se ao apoio recebido dos meios de comunicação, sobretudo da mídia televisiva e impressa, as formas de mídias mais acessíveis naquele momento. Collor utilizou-se das propagandas gratuitas na televisão para difundir seu plano de governo e, durante a pré-campanha, participou de programas nas emissoras aliadas e foi conquistando novos parceiros para difusão de sua imagem. “Coube à mídia a função de “vender” a imagem de Fernando Collor como uma espécie de “messias”, destinado a acabar com todos os males do país” (LUZ, 2004: 46). A estratégia, adotada a partir das orientações de Marcos Antônio Coimbra⁷, cunhado de Collor, foi exibir o candidato o máximo possível em rede nacional, promovendo grande exposição; sendo assim, ele

6 Combatendo os altos salários de funcionários da administração pública.

7 A trajetória de Marcos Antônio de Salvo Coimbra é marcada por ocupar cargos de relevância nacional, entre eles, chefe da embaixada brasileira em Atenas. “Como diplomata que servira em mais de 20 países, não foi difícil promover o encontro de Collor com personalidades da política internacional [...]”. Disponível em: <http://www.fgv.br/CPDOC/ACERVO/dicionarios/verbete-biografico/marcos-antonio-de-salvo-coimbra> Acessado em 06 de maio de 2021 às 19h 43 minutos.

intermediou o encontro do candidato com vários chefes de estado, entre eles o Papa João Paulo II.

Fernando Collor utilizou todos os recursos disponíveis para se projetar nacionalmente. O *marketing* político deu-lhe o centro do “espetáculo” no cenário político. “Idéias e práticas de marketing que, anteriormente, eram exclusivas da prática empresarial passaram a ser utilizadas [...] com o objetivo de melhor se comunicar com seus públicos e assim poder ampliar sua popularidade” (POLICARPO, POLICARPO, 2004: 04). Cabe lembrar que Collor se utilizou das cores amarela e verde em seu material de campanha, além das expressões “Collorindo” e “Colloridos”.

Collor assumiu a presidência e logo em seguida anunciou o “Plano Brasil Novo”, que ficou mais conhecido como “Plano Collor”, e que teve como medidas a modernização administrativa, o congelamento de salários, o bloqueio de poupanças e contas correntes, a demissão de funcionários e a volta do Cruzeiro como moeda. “Prometeu a redução do papel do Estado, a eliminação dos controles burocráticos da política econômica, a abertura da economia e o apoio às empresas brasileiras para se tornarem mais eficientes e competitivas perante a concorrência externa” (SILVA, 2012: 89).

Não obtendo sucesso e causando a insatisfação popular com as medidas tomadas, sobretudo o Plano que desencadeou desempregos e o confisco de contas bancárias, deu-se início a privatizações e reduções das tarifas alfandegárias, criando um espaço propício para o crescimento do neoliberalismo, nascendo, assim, seis meses depois, o segundo Plano (Collor II) que, novamente, não obteve sucesso. Foi nesse cenário que surgiram várias denúncias de corrupção, dentre elas as feitas pelo seu irmão, Pedro Collor, que revelou esquemas de lavagem e desvio de dinheiro.

Foi a partir de denúncias veiculadas nos meios de comunicação que diversos segmentos da sociedade se juntaram, com o inesperado entusiasmo e adesão dos jovens, e o Movimento dos Caras Pintadas saiu às ruas exigindo o *impeachment* do presidente. Segundo Ann Mische (1997), o movimento não pode ser chamado de “independente” pois teve o apoio de diversas agremiações. O movimento contra Collor, que exigia a renúncia do presidente e ética na política, teve manifestações

realizadas em diversas cidades brasileiras com a participação de partidos políticos da oposição, grêmios estudantis, pastorais da juventude, etc.

A motivação que levou milhares de jovens às ruas exigindo a saída de Collor da presidência, segundo Luiz Antonio Dias (2008), foi causada pela decepção frente ao discurso proferido pelo candidato. A juventude confiou nas propostas de modernização do país, mas, na prática, percebeu que o candidato eleito representava a velha e conservadora política nacional. Mesmo que parte dos Caras Pintadas não tenha participado das eleições de 1989, juntaram-se às manifestações porque se sentiram agredidos “enquanto grupo, enquanto ente coletivo, ou seja, a categoria juvenil foi traída” (DIAS, 2008: 02).

No Movimento dos Caras Pintadas, a predominância nas participações era da juventude, com notável presença de estudantes vinculados a UNE, UBES e outras entidades estudantis⁸, porém foi um movimento popular composto por famílias, grupos religiosos, partidos políticos e associações; idosos, adultos e crianças que aderiram à organização.

As caras pintadas foram um ato criativo dos adolescentes/jovens que integraram as manifestações. O ato de pintar os rostos, com a predominância das cores da bandeira nacional, surgiu pela necessidade de expressar o descontentamento com o cenário político e demonstrar o patriotismo. Para Luiz Antonio Dias (2008), foi uma resposta contrária ao pedido de Collor, realizado no dia 13 de agosto de 1992, para testar sua popularidade: o presidente pediu aos seus apoiadores que fossem às ruas com a vestimenta nas cores verde e amarela, porém os manifestantes foram com roupas pretas, em luto simbólico, e com os rostos pintados nas cores da bandeira, ressignificando o uso das cores para não serem confundidos com os defensores do mandato de Collor (DIAS, 2008: 09-11).

A pintura corporal é uma manifestação utilizada em diferentes sociedades e temporalidades e representam diversos significados. É uma “das primeiras formas de comunicação entre os seres humanos. Antes mesmo do surgimento da escrita, já era comum aos homens e mulheres pintarem o corpo e a parede das cavernas...” (JESUS, LOPES, COSTA, 2015: 02).

8 União Estadual dos Estudantes; União Brasileira dos Estudantes Secundaristas; grêmios/diretórios estudantis.

Nas culturas indígenas, para cada evento (luta, caça, casamento, festa, celebração fúnebre...) há uma pintura particular. As noivas Hindus fazem pinturas por todo corpo ao casar-se e, muitas tribos africanas, fazem para desempenhar diversas atividades. No exército, as pinturas servem para camuflagem e demonstração de uma personalidade “guerreira” e, em manifestações, é comum a utilização de pintura corporal como forma de protesto e exposição das defesas/denúncias realizadas.

A notoriedade do ato de pintar o corpo, principalmente o rosto, como expressão nas manifestações no Brasil foi com os Caras Pintadas, porém a origem que deu nome ao movimento aconteceu na Argentina no final da década de 1980. Os *Carapintadas* foi uma organização dentro do exército argentino que realizou levantes para demonstrar o descontentamento contra o governo democrático e publicizar as demandas militares. “Mientras el gobierno y la ciudadanía se vieron confrontados con un grupo de militares que recurría a las armas para hacer oír sus reclamos, [...] se encontraron con una generalizada y amplia movilización de la sociedad civil...” (ACUÑA, SMULOVITZ, 1995: 51).

A nomeação dos protestos como o “Movimento dos Caras Pintadas” foi, segundo Luiz Antonio Dias (2008) e Thales Torres Quintão (2010), uma construção dos meios de comunicação para se referirem às manifestações. A denominação surgiu após os primeiros atos de protestos e, até os dias atuais, é o termo utilizado para referir as manifestações que exigiram a renúncia de Collor. Neste episódio, como em tantos outros, os meios de comunicação exerceram muita influência na construção de narrativas.

Para Mische (1997) e Dias (2008), a mídia teve participação no Movimento dos Caras Pintadas quando legitimaram as manifestações, divulgando-as na programação e, também, reforçando-as com obras ficcionais: ao exibir a minissérie Anos Rebeldes, a Rede Globo contribuiu para cativar os jovens que ainda não tinham aderido ao Fora Collor (MISCHE, 1997: 135-136). A exibição da minissérie, que apresentou de forma romantizada as lutas contra a repressão no final da década de 1960 e início de 1970, despertou na juventude da década de 1990, “um novo herói: a juventude rebelde e politizada dos anos 60” (DIAS, 2008: 05).

Cabe salientar que a Rede Globo apoiou Collor durante o período eleitoral e nos primeiros meses de mandato, mas, em virtude da grande repercussão

internacional das denúncias, o apoio ao presidente foi mudando e, mesmo que houvesse a preocupação de apresentar-se como imparcial, a “emissora alterou-se à medida em que concedeu um amplo espaço às denúncias. Porém, essa concessão ocorreu como uma necessidade de estar em comunhão com os questionamentos da população brasileira...” (IBARGOYEN, 2019: 48).

Diante das inúmeras denúncias de corrupção, dos pedidos do afastamento de Collor por presidentes de diversas organizações (CUT, UNE, OAB⁹, entre outras) e das manifestações nas cidades brasileiras, o Congresso deu início ao processo do *Impeachment*. Fernando Collor de Mello renunciou em 29 de dezembro de 1992, antes da votação, para não perder seus direitos políticos, mas acabou sendo cassado e impedido de exercê-los por oito anos. A presidência da república foi assumida pelo então vice-presidente Itamar Franco, que terminou o mandato.

Em 2006, Collor foi eleito Senador por Alagoas – reeleito em 2014 – e, em seus mandatos seguiu utilizando os dois “eles” coloridos como identidade visual, conforme pode ser observado na sua *Fanpage* no *Facebook*¹⁰. Atualmente¹¹, é filiado ao Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e apoiador de Jair Bolsonaro.

A revista *Veja* teve um papel crucial na construção e desconstrução da figura de Fernando Collor e, até hoje, ocupa um lugar simbólico na sociedade ao pautar temas de interesse do grande público, legitimando os discursos através das representações visuais e textuais, o que a torna uma importante fonte nesta pesquisa. É inegável que ela foi – e ainda é – um instrumento importante para disseminação de informações e construção de narrativas sobre fatos, tornando-se relevante para a historiografia brasileira.

A *Veja* é uma revista de grande circulação nacional. Pertence ao grupo Abril, fundado por Victor Civita e Roberto Civita em 1950, e sua primeira publicação foi no dia 11 de setembro de 1968. É um semanário brasileiro que aborda temas sobre economia, política, cultura, lazer e entretenimento, com abrangência nacional e

9 Central Única dos Trabalhadores; União Nacional dos Estudantes; Ordem dos Advogados do Brasil.

10 Disponível em: <https://www.facebook.com/colloralagoas> Acesso em 22/05/2022 às 16h 46min.

11 Maio de 2022.

internacional. Aos moldes da revista *Time*, *Veja* consolidou-se no país e passou a ganhar cada vez mais espaço de circulação (SILVA, 2005: 55-56).

A Revista *Veja* é um aparelho privado de formulações de opiniões e memória, o que interfere diretamente na construção de narrativas de fatos históricos, e foi uma das pioneiras na publicação direta das denúncias realizadas por Pedro Collor ao governo de Fernando Collor, o que a torna relevante como documentação. Ainda, é fator determinante para a escolha da revista *Veja* como fonte primária desta pesquisa o que afirmou Carla Luciana Souza da Silva (2005), em sua tese de doutoramento: “a *Veja* está presente em uma parcela enorme de escolas. E investe explicitamente nisso também o projeto *Veja na sala de aula*. Estamos diante de um sujeito político que decididamente se propõe a disputar hegemonia e sabe como fazê-lo” (SILVA, 2005: 15).

A afirmação da autora é consistente, pois, até nos espaços escolares em que não há assinatura da revista *Veja*, ela pode estar presente indiretamente, como foi constatado nos resultados de minha pesquisa de conclusão de curso para a obtenção do grau de licenciado em História¹². Ao analisar as referências bibliográficas de um dos livros didáticos mais solicitados pelas escolas no ano de 2012, de autoria de Gilberto Cotrim, percebi que o autor recorreu à revista *Veja*. Em nenhum momento ficou explícita a contribuição da *Veja* na elaboração dos conteúdos didáticos, porém o semanário aparece junto a outras obras clássicas da historiografia.

A pesquisa em periódicos é extremamente relevante para a historiografia, pois são essas produções culturais que também disseminam narrativas sobre as memórias de fatos históricos. É a partir das publicações dos semanários que são, por vezes, legitimados os discursos para a construção de identidades e posicionamento ideológicos. Um dos principais mecanismos de elaboração de identidades possíveis de produzir e reproduzir são os discursos, considerados como uma prática social capaz de manipular e controlar as ideologias contribuindo para a manutenção do poder (SANTOS, SILVA, 2012: 01).

12 Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “O Verde e o Amarelo em Manifestação Popular: Ensino, Representação e Consciência Histórica sobre o Movimento dos Caras Pintadas”, para obtenção do grau de licenciado em História pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG), concluído em março de 2014.

Desse modo, nesta dissertação, propus-me a analisar a representação visual e textual de Fernando Affonso Collor de Mello e do Movimento dos Caras Pintadas na *Veja*, com o objetivo de compreender como a revista construiu as narrativas em torno do candidato/presidente e do movimento popular que foi às ruas protestando contra o primeiro presidente eleito após o regime ditatorial brasileiro (1964-1985). As fontes utilizadas foram as edições do decorrer dos anos de 1988 a 1992, publicadas pela *Veja*, e disponibilizadas no Acervo Digital da revista com acesso restrito a assinantes.

O corpus da pesquisa é composto das publicações de 1988 a 1992. Sendo a primeira edição do conjunto, a edição 1020 - 23/03/1988, em que Fernando Collor de Mello é apresentado pela revista *Veja* como o “Caçador de Marajás”; e a edição 1268 - 30/12/1992, a última publicação do conjunto, e também a última revista do ano do *impeachment*. A partir do contato com as fontes, criei um banco de dados organizado em dois blocos¹³: o primeiro intitulado “Collor” é dividido em três partes a) A construção de um candidato; b) Mudanças dos discursos; e c) A desconstrução do político; o segundo bloco, intitulado “Movimento dos Caras Pintadas”, organizado da seguinte maneira: a) Legitimação; b) Criminalização; e c) Ausência. Esta organização foi o método escolhido para entender, por meio da comparação de tom e escolha de léxico, os pontos de virada para a mudança de discurso.

A recolha das fontes e sua organização prévia também foi crucial para o seguimento da pesquisa, uma vez que em meados de agosto de 2021, o acervo digital da revista foi removido do acesso público para “manutenção”. Durante esse período foi necessário recorrer a edições físicas adquiridas em sebos para a continuação da pesquisa dos textos jornalísticos. Considerando que a disponibilização anunciada pela empresa Abril não foi cumprida, com respeito ao acervo digital, uma ação judicial foi necessária, e uma liminar expedida, solicitando o uso do acervo. O despacho/decisão favorável aconteceu em 10/05/2022, nos dias finais para envio da dissertação.

No primeiro capítulo, intitulado “A revista enquanto fonte na pesquisa histórica: A *Veja* como aparelho midiático/ideológico na construção de narrativas”,

¹³ O catálogo é um compilado de anotações e cópias das edições analisadas, organizadas por blocos pela aproximação dos assuntos, a fim de facilitar as análises textuais e imagéticas durante a realização da pesquisa.

tenho por objetivo demonstrar como as revistas consumo/comerciais podem ser utilizadas na pesquisa. No mesmo capítulo, apresento o histórico da *Veja*, sua defesa pelo neoliberalismo e as formas de representação: visual e textual.

No capítulo dois, intitulado “A construção e desconstrução de Collor enquanto sujeito salvacionista da política brasileira: representações visuais e textuais da ascensão e queda de um presidente na Revista *Veja*”, analiso as narrativas do semanário sobre o candidato/governo Collor procurando entender a concepção da espetacularização da política e os movimentos a favor do *impeachment*.

No terceiro capítulo, intitulado “‘Collorindo’ as páginas da *Veja*: A narrativa e as imagens do Movimento dos Caras Pintadas”, analiso os manifestantes na perspectiva da *Veja*, as implicações quando a mídia estabelece valores sobre um fato histórico e a nostalgia pelo Movimento dos Caras Pintadas.

No momento em que se completam 30 anos das mobilizações pelo *impeachment* do Presidente Fernando Collor, que marcou a recente História Política, a realização desta pesquisa torna-se, assim, relevante para a historiografia, para os profissionais do ensino de História, para a sociedade em geral e, sobretudo, para os jovens, pois é necessário compreender/entender/discutir a representação (ou representações) de um dos maiores movimentos juvenis da História do Tempo Presente.

2. A Revista enquanto fonte na pesquisa histórica: a *Veja* como aparelho midiático/ideológico na construção de narrativas.

“... a cobertura política de um órgão de imprensa é produto de sua história.”

Mario Sergio Conti

2.1. Comentários iniciais.

Este capítulo tem por objetivo demonstrar como as revistas comerciais podem ser utilizadas como fontes na pesquisa histórica, entendendo-as como um produto de venda cuja elaboração atende à lógica e demanda do mercado a serviço do capital, interferindo – diretamente – na construção e disseminação das narrativas e discursos de fatos históricos. Sendo assim, é necessário apropriar-se da trajetória da imprensa na sociedade brasileira, em especial das revistas comerciais.

A revista *Veja* é um produto mercadológico de construção e desconstrução de narrativas sobre fatos históricos, veículo de propagação e legitimação de discursos e instrumento que está a serviço do neoliberalismo. Pela quantidade de tiragens – desde a sua criação –, ocupa o *ranking* de revista mais vendida no Brasil. Ainda, foi pioneira na publicação das denúncias de envolvimento do Presidente Fernando Affonso Collor de Mello em esquemas de corrupção, realizadas por seu irmão, Pedro Collor, na edição 1236¹⁴. Nesta pesquisa, ela funciona como uma fonte importante para observar as influências da mídia no registro de momentos e fatos importantes da História brasileira.

14 Fernando Collor de Mello, desde que assumiu a presidência da República, passou a ser alvo de denúncias sempre direcionadas a membros do governo. Foi a revista *Veja* que publicou, em 27 de maio de 1992, edição 1236, denúncias diretas ao presidente feitas pelo seu irmão, Pedro Collor, nas dependências da revista, o que provavelmente causou mais repercussão nacional em virtude de ser proferida por um familiar. Outros meios de comunicação reconhecem, mesmo que indiretamente, a *Veja* como a pioneira na veiculação das acusações contra Collor. No *site* Memória Globo, da segunda maior rede comercial de televisão do mundo, há a menção da entrevista dada por Pedro Collor à *Veja*. Aqui há uma discordância das datas, pois o Memória Globo afirma que as acusações foram realizadas no dia 25 de maio, enquanto a revista publica o material no dia 27 e afirma que, desde o dia 05 do mesmo mês, estava em contato com Pedro Collor levantando as informações. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/impeachment-de-collor/as-denuncias-e-a-abertura-da-cpi/> Acessado em 23/03/2022 às 17h.

Compreender os fatos históricos da política recente do país, a partir da perspectiva da *Veja*, permite evidenciar sua constante participação na construção de narrativas políticas e sociais, como nos episódios de ascensão e derrubada de Collor, ou seja, são representações sobre os fatos e não eles propriamente dito. Antes mesmo do período eleitoral, a revista passou a apresentá-lo como o “messias” e “teve a chance de revelar para a população um dossiê com denúncias capazes de destruir a credibilidade e, como ocorreu, afastar o governo Collor” (LUZ, 2004: 52).

A *Veja* também teve grande influência para a abertura de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) contra Collor depois de publicar as denúncias, mesmo que anteriormente tenha apoiado insistentemente o candidato durante as campanhas eleitorais, apresentando-o ao país como o “caçador de marajás” (Edição 972 – 22/04/1987).

As manifestações de rua, que exigiram o impedimento de Collor, também estamparam a linha editorial da revista. Por se tratar de um movimento com a predominância de participação juvenil, é extremamente relevante compreender as narrativas sobre o Movimento dos Caras Pintadas, a partir dos artifícios utilizados pela revista, o que contribuirá para a ampliação do entendimento de contextos históricos em que há a participação da juventude.

2.2. A imprensa na sociedade brasileira: as revistas comerciais e discussões teóricas sobre a análise das fontes midiáticas.

A imprensa¹⁵ no Brasil começou somente após a chegada da família real (1808) e com a fundação da impressão Régia, autorizada por D. João VI, pois durante o período colonial a produção de conteúdo impresso era proibida (LOPES, 2010: 16). A censura aos impressos em territórios colonizados por Portugal foi exercida pelo “Ordinário e Desembargo do Paço” e o “Santo Ofício”, respectivamente, poderes civil e eclesiástico (MOREL, 2008: 23).

15 O surgimento da imprensa ocorreu na Alemanha, no século XV, por Johann Gutenberg. Em virtude do processo de colonização (1500-1822) – com a invasão dos portugueses –, a imprensa chegou mais tardiamente no Brasil.

As publicações recorrentes a partir da autorização do príncipe regente eram de jornais oficiais, mas, a partir de 1820, matérias “fora da alçada oficial desempenharam um papel importante no processo político que culminou na independência do Brasil e nos posteriores desdobramentos da vida política do recém proclamado império” (LOPES, 2010: 17). Anteriormente, já circulava no território brasileiro o jornal *Correio Braziliense*, idealizado por Hipólito José da Costa, com posturas oposicionistas e críticas, porém sua publicação ocorria em Londres. Estima-se, segundo afirmação de Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (2008), que, somente em São Paulo, foram registrados aproximadamente 1.500 títulos de diferentes órgãos de imprensa (MARTINS, LUCA, 2008: 07).

O *Correio Braziliense* não foi o único jornal a circular no Brasil, conforme nos mostra Marco Morel (2008):

É sabido que o *Correio Braziliense* não foi o primeiro jornal feito na Europa a ser lido regularmente no continente do Brasil, como então se dizia. Desde 1778, por exemplo, a *Gazeta de Lisboa* circulava pela América portuguesa, inclusive no Rio de Janeiro. O mesmo ocorria com as demais publicações impressas em Portugal e outras partes da Europa, como os 15 periódicos existentes durante o governo (1750-1777) do marquês de Pombal ou os 9 que circulavam em Portugal em 1809: tratando de divulgação de cultura e utilidades, eram noticiosos, científicos, literários e históricos - e lidos pelos portugueses da Península e da América (MOREL, 2008:30).

Embora o “surgimento” da imprensa no Brasil seja datado com a chegada da coroa portuguesa, pesquisas apontam que houve experiências anteriores, mesmo que historiadores não tenham chegado a efetivas conclusões, como, por exemplo, a possível existência de prelos em Pernambuco, durante a ocupação Holandesa (século XVII). No Rio de Janeiro, foram publicadas quatro pequenas obras, que sofreram coerção pelas autoridades. No Sul, próximo aos rios Paraná e Uruguai, houve experiências de tipografias instaladas pelos jesuítas: “os impressos aí produzidos por tipógrafos (que eram índios guaranis) circularam entre os demais aldeamentos, inclusive os situados em região hoje brasileira” (MOREL, 2008: 24).

Cabe ressaltar, conforme afirmação de Morel, que a imprensa no Brasil não surge no vazio, mas a partir das experiências dos primeiros redatores, no exterior, e da própria imprensa em Portugal. A imprensa consolidou-se em um contexto de repressões do absolutismo, embora o autor chame a atenção para que o seu surgimento não seja apresentado de forma simplista, pois – evidentemente – as

condições e características não eram de uma sociedade moderna e de cultura de massas (MOREL, 2008: 28).

A intenção aqui não é apresentar uma cronologia dos periódicos ou linha do tempo sobre a imprensa brasileira, até porque há estudos que já o fizeram magnificamente¹⁶, mas perceber o processo e as motivações iniciais, até porque os segmentos que compõem a imprensa são diversos, passando pelos jornais, panfletos, folhetins, entre outros, e, atualmente, publicações em meios digitais (*blogs* e *sites*), além dos meios de comunicação audiovisuais (rádio, televisão, *podcasts*).

Se, nos primórdios, os jornais começaram a circular para expandir ideários de seus criadores, na busca pela construção da opinião pública, as revistas¹⁷, além de notícias, se configuram como instrumento de consumo/comerciais, além de possuir esse mesmo objetivo, ainda se apresentam como uma publicação “descontraída”, de entretenimento, de difusão do conhecimento e, sobretudo, de propaganda segmentada.

A imprensa desenvolveu uma representação de si, a partir do século XX, baseada na ideia que o jornalismo profissional estaria embasado na neutralidade, na concepção de um relato imparcial, isento, neutro e a serviço da sociedade. Essas práticas são possíveis? Considerando que as formações sociais são marcadas por interesses conflitantes, contraditórios e diversificados, o que pode ser encontrado em comum? Conceição (2018) afirma que a notícia é um relato de parte do acontecimento, não é toda a realidade, mas um fragmento considerado de interesse público que, veiculado pela imprensa, torna-se produto do jornalismo. Os manuais apontam que as notícias devem partir do aspecto mais importante para o mais recente na descrição do evento. “Cabe perguntar qual verdade? De quais fatos?

16 Cito: MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em tempo de República*, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2008; BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. *A história das Revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial*. Disponível em: http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf MOLINA, Matías M. *História dos Jornais no Brasil*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

17 Segundo a autora Ana Luiza Martins (2008) a primeira publicação de um periódico voltado para o Brasil, representado pelo *Correio Brasiliense*, Armazém Literário [1808-1822], realizado em Londres, possuía características de revistas. Conforme a autora, Armazém é sinônimo de *Magazine*, portanto – partindo de sua etimologia – o primeiro jornal brasileiro seria uma revista. Em sua obra “*Revistas em Revista: Imprensa e Práticas culturais em tempo de República*, São Paulo (1890 – 1922)”, a autora discorre sobre a segunda (ou primeira) revista lançada no Brasil em 1836, impressa em Paris, intitulada “*Niterói, Revista Brasiliense, Ciências, Letras e Artes*” (MARTINS, 2008: 47-49).

Selecionados com quais critérios? E quem faz as escolhas? Quem decide o que é de interesse público para então produzir a notícia?” (CONCEIÇÃO, 2018: 44-45).

Os leitores são considerados consumidores, pois – particularmente neste ramo – na lógica capitalista em que as mídias são empresas o produto vendido é a informação em forma de notícia. A seletividade e o controle das informações são determinados pelas empresas, uma vez que nem tudo é acessível aos seus consumidores, pelo contrário, há um monopólio da informação, pois a sociedade baseada em classes determina os acessos possíveis (CONCEIÇÃO, 2018: 42).

Mas, afinal, o que é uma revista? Ana Luiza Martins, em sua obra “Revistas em Revista: Imprensa e Práticas culturais em tempo de República, São Paulo (1890 – 1922)”, diz que o termo revista deriva da palavra inglesa *review* que o dicionário *Le Robert* define como “publicação periódica mais ou menos especializada, geralmente mensal, que contém ensaios, contos, artigos científicos etc. apresentando como sinônimos seus correlatos magazines, hebdomadários, anais e boletins” (ROBERT apud MARTINS, 2008: 45).

Nos dicionários de língua portuguesa, conforme afirmação da autora, a palavra revista referia-se a “passar a tropa em revista”, mas, no final do século XIX, passou ao status de publicação com a descrição “título de certas publicações periódicas, em que são divulgados artigos originais de crítica ou análise de determinado assuntos” (FREIRE apud MARTINS, 2008: 45). O conceito cunhado por Clara Rocha entende que a “*revista* é uma publicação que, como o nome sugere, passa em revista diversos assuntos o que [...] permite um tipo de leitura fragmentada, não contínua, e por vezes seletiva” (ROCHA apud MARTINS, 2008: 45). Martins aponta que o dicionário Aurélio deixou em segundo plano a conjugação do verbo “revistar”, entendendo, conforme a origem inglesa *review*, a “[...] publicação periódica, em que se divulgam artigos originais, reportagens etc., sobre vários temas, ou, ainda, em que se divulgam, condensados, trabalhos sobre assuntos variados já aparecidos em livros e noutras publicações” (AURÉLIO apud MARTINS, 2008: 46).

Porém, é preciso considerar as diferentes especificidades nas revistas. Ilka Stern Cohen (2008: 105) afirma que há desdobramentos do setor, pois há uma visível diferenciação

[...] entre jornais e revistas: ao primeiro, normalmente diário e vespertino, caberia a divulgação da notícia, o retrato instantâneo do momento, abrangendo desde as disputas políticas até o descarrilamento do subúrbio. A revista reservava-se a especificidade de temas, a intenção de aprofundamento e a oferta de lazer tendo em vista os diferentes segmentos sociais: religiosas, esportivas, agrícolas, femininas, infantis, literárias ou acadêmicas, essas publicações atendiam a interesses diversos, não apenas como mercadorias, mas ainda como veículos de divulgação de valores, ideais e interesses.

A afirmação da autora é baseada no processo de urbanização do país com o advento da industrialização pois, se os jornais eram (são) destinados à formação de um ideário, as revistas passaram a ser elaboradas enquanto produto comercial, para serem consumidas por grupos específicos, ou seja, seus conteúdos são para atender às expectativas de seus consumidores. Um dos apontamentos realizado por Patrícia Ceolin Nascimento (2002) é sobre as fragmentações nas revistas, ou seja, espaços com temas destinados a grupos (homens, mulheres, adolescentes, crianças), uma organização estratégica do conteúdo, visando ao mercado editorial, a fim de abordar vários temas para públicos diferentes. Para autora, as revistas possuem maior liberdade para a diagramação, pois o tratamento visual, ao utilizar melhor qualidade de papel e optar por impressões coloridas, é o que as diferencia dos jornais. Outra questão é a ausência do imediatismo. Enquanto os jornais retratam fatos do “presente”, as revistas publicam sobre os acontecimentos já evidenciados, ou que outros meios de comunicação já abordaram e, assim, as revistas tratam o fato com mais informações, sendo mais analíticas (NASCIMENTO, 2002: 18).

Segundo Marília Scalzo (2011), o que diferencia as revistas das demais produções impressas é que “ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar em uma estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula” (SCALZO, 2011: 39).

Citando Clara Rocha, Martins entende a revista como um produto pontual – assim como podemos considerar, equivocadamente, tantos outros da imprensa, pois

[...] é um tipo de publicação que, depois de *re-vista*, se abandona, amarelece esquecida, ou se joga fora. Enquanto objeto material, a revista distingue-se do livro por ser mais efêmera: só os bibliófilos, os estudiosos e certos interessados pelas letras e pelas artes guardam a revista. Essa efemeridade [...] tem a ver com a sua solidez material. Enquanto o livro dura [porque é mais resistente, tem uma capa sólida a protegê-lo], a revista é [pode ser] mais frágil em termos de duração material [...] é normal que o

livro tenha reedições, e já não é tanto que apareça uma segunda edição duma revista. Ainda outras características: uma revista é em geral menos volumosa do que um livro. E, *last but not least*, uma revista é quase sempre a manifestação duma criação de grupo: ao contrário do livro que, salvo algumas exceções, costuma ser produzido por um só autor [...] (ROCHA apud MARTINS, 2008: 46).

Considero equivocado afirmar que os materiais produzidos pela imprensa são um “produto pontual” por compreender que, apesar de tratar do presente, se tornam documentos que expressam não só as narrativas sobre temas/fatos, mas, convertem-se em registros sobre as intenções de seus produtores, da relação estabelecida com o contexto em que foram produzidos e disponibilizam informações a partir das abordagens/reportagens contidas no documento.

Ainda, pode-se tratar de um material colecionável: não é incomum identificarmos sujeitos que guardam as revistas para usar em decoração, como lembrança afetiva, pelo interesse nas reportagens. Sem dúvidas, uma revista é um produto comercial e suas especificidades demonstram influências ainda após o período de “validade”.

Para Tomaz Souto Corrêa (2008), o mercado de revistas é dividido em dois blocos:

O mercado de revistas é dividido no mundo inteiro em dois grandes blocos: as revistas de consumo, destinadas ao grande público, que são vendidas em bancas e em outros pontos de varejo e por assinaturas; e as especializadas, que em sua maioria são gratuitas, chegam a seus leitores por mala direta e tratam de temas que interessam a segmentos específicos de grupos de profissionais (CORRÊA, 2008: 207).

Em ambos, as produções textuais e imagéticas são elaboradas procurando manter uma proximidade com o leitor, algumas até tratando-o por “você”. Para a construção desta relação, pesquisas são realizadas para identificar quais são os interesses dos consumidores, pois esse olhar é o que diferencia a revista de outros meios de comunicação impressos. As revistas possuem canais de atendimentos exclusivos aos leitores como linha telefônica, *e-mails* e redes sociais e, não tão distante no tempo, disponibilizavam a caixa postal para envio de cartas (SCALZO, 2011: 37).

Basta folhear qualquer revista para identificar as sessões e a quais grupos elas se dirigem. Esportes, anúncios de ferramentas para o trabalho, propaganda de

automóveis, noticiários sobre política, economia e investimentos são comumente destinados aos homens. Para as mulheres, implicitamente, sempre são designados os assuntos sobre o cuidado (da família, do marido), a saúde (legitimando padrões de beleza feminina) e o conforto (fomentando a necessidade da aquisição de eletrodomésticos, por exemplo). Aos adolescentes/jovens, quase sempre, são direcionadas abordagens culturais, fofocas de atores e atrizes, programas de televisão e assuntos relacionados à sexualidade e gêneros. Esta afirmação pode ser verificada pelas imagens utilizadas em cada sessão ou pelo vocabulário que faz entender que as revistas são um produto do capital, pois se utilizam de elementos chamativos com fins comerciais e, portanto, quanto mais “atraentes”, maior será o número de consumidores.

As revistas são compostas por elementos gráficos mais atrativos para o consumo. Os diagramadores utilizam recursos, tais como “fios, tarjas, títulos, fotos, etc. É da perfeita união desses componentes que irá resultar uma página equilibrada esteticamente” (JUCÁ, 2005: 79). As cores também têm sua importância, pois provocam uma reação psicológica em cada leitor que, a partir de sua bagagem cultural, religiosa, e vivências, terá diferentes percepções ao consumir o produto (JUCÁ, 2005: 81). O texto é também um elemento importante na composição gráfica de uma revista, sobretudo nas abordagens jornalísticas. O olhar do leitor percorre com “rapidez em diagonal para o lado inferior oposto, a rota básica da vista se projeta do lado superior esquerdo para o lado inferior direito” (SILVA apud JUCÁ, 1985: 47-48).

Segundo a pesquisadora Carla Araújo (2017) a primeira revista brasileira, lançada em Salvador, em 1812, chamava-se “As Variedades ou Ensaio de Literatura” e assemelhava-se as revistas estrangeiras da época. “O Patriota” surgiu em 1813, com a ajuda da elite intelectual e, em 1822, também lançado no Rio de Janeiro, começou a ser publicado os “Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura”. A primeira revista destinada ao público feminino, dentro do ramo da segmentação, neste caso especializada em um gênero, teve seu lançamento em 1827 com o nome “Espelho de Diamantino” (ARAÚJO, 2017: 29).

Embora o mercado editorial brasileiro já contasse com publicações de revistas como as supracitadas e, também, O Cruzeiro – lançado em 1928 por Assis Chateaubriand –, foi com Victor Civita que a popularidade desse tipo de publicação

ganhou força e aos poucos foi dominando cada vez mais o mercado nacional (CORRÊA, 2008: 208). As revistas, ou *magazines* como também podemos chamá-las, passaram a compor o mercado editorial com significativa expressão a partir do final da década de 1950. As revistas *Diretrizes* (criada por Samuel Weiner, e que circulou de 1938 a 1944, com forte destaque às produções jornalísticas com textos investigativos) e *Manchete* (de Adolpho Bloch, lançada em 1952, que modernizou ao destinar amplo espaço para a publicação de fotos) (NASCIMENTO, 2002: 17), também compõem a história das revistas no país.

“A *Veja*, lançada em 1968, com destaque como uma das maiores revistas de informações do Brasil e do mundo” (LUZ, 2004: 47), talvez, seja a mais conhecida publicação da Editora Abril, ainda que a revista *Realidade*, em circulação de 1966 a 1975, publicada pela mesma editora, tenha ficado bastante conhecida pela “abordagem investigativa dos fatos e foi considerada exemplo de qualidade jornalística” (NASCIMENTO, 2002: 17).

Atualmente há, também, outros títulos com significativas tiragens, como *Isto é*, *Caras*, *Época* e *Carta Capital*. Cada uma delas possui suas especificidades e públicos alvos distintos, embora os leitores desse tipo de produção da imprensa, por vezes, não consumam somente um dos produtos. As revistas de consumo/comerciais sempre acompanharam a trajetória do mercado editorial nacional, seja pela segmentação dos títulos ou pelas possibilidades na elaboração de interpretações sobre os temas com o objetivo de oportunizar ao leitor maior informação sobre os fatos do cotidiano (BAPTISTA; ABREU, 2010: 23).

Para Carla Araújo (2017) as revistas preenchem os vazios deixados pelos demais meios de comunicação, ela diz:

O jornalismo de revista é responsável por uma análise mais detalhada dos fatos e informações, devido ao maior tempo de produção. Assim, as revistas podem apurar melhor um determinado assunto e apresentá-lo com um teor mais opinativo. A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas de jornais, rádio e televisão. Além do visual mais sofisticado, o texto é o que mais a diferencia do jornal, pois a reportagem interpretativa é o forte (ARAÚJO, 2017: 31).

As revistas constituíram-se em um segmento dos meios de comunicação aberto a todos os assuntos, pois restou a elas a possibilidade de explorar – a partir da interpretação, análise das causas e opiniões mais aprofundadas – outros

acontecimentos. “São informações, análises e comentários sobre política, economia, religião, comportamento, gente, arte, relações internacionais, esportes, movimentos sociais e atualidades, em seções fixas ou em matérias especiais” (CONCEIÇÃO, 2018: 52).

Para as autoras Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (2008), a revista é um veículo de reconstrução do passado. É ao mesmo tempo sujeito e objeto da história pois testemunha, registra e veicula a história do país. “Em outras palavras: a história do Brasil e a história da imprensa caminham juntas, se auto-explicam, alimentam-se reciprocamente, integrando-se num imenso painel” (MARTINS; LUCA, 2008: 08).

A materialização do passado através das produções jornalísticas, com a utilização de recursos textuais e iconográficos, produz fontes que expressam como seus elaboradores buscam construir narrativas e estratégias de permanência no mercado, afinal, trata-se de um bem cultural comercializado e, portanto, o objetivo principal é a ampliação do número de consumidores, embora – quase sempre – o discurso seja por um jornalismo ético e “neutro”. Para Alessandra de Sá Mello da Costa e Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa (2016), o uso do passado pelo jornalismo constrói narrativas e discursos tornando um processo de espetacularização e mercadorização sobre as memórias:

o uso estratégico do passado adquire ainda maior importância por ocorrer no atual contexto, onde simultaneamente pode-se identificar tanto um processo de espetacularização e mercadorização (HUYSEN, 2000) dos discursos de memória, história e tradição quanto de empresarização (COSTA, PESSÔA, 2016: 20).

A espetacularização é a chave central para compreender os discursos presentes nas produções publicadas pois elas interferem diretamente na relação social e na dimensão da sociabilidade humana, conforme afirmação de Thales Torres Quintão (2010):

Então, a política na nossa atual sociedade midiática seria apropriada e até “encantada” pela mídia, transformando-a em espetáculo. Essa situação tende a “domesticar” e utilizar a política de acordo com os padrões e regras da comunicação midiática a seu próprio interesse, o que faz com que ela perca a sua potência se pensado nos modelos tradicionais (QUINTÃO, 2010: 02).

Ao referir-se à “espetacularização da política”, o autor afirma que o conteúdo veiculado na atual sociedade midiática tem produzido narrativas que atraem os interesses dos leitores. Trata-se de “domesticar” o conteúdo, o que, às vezes, acaba distanciando-se dos modelos tradicionais, ou seja, as produções buscam novas abordagens para que seu consumo aumente em uma perspectiva moderna e não tradicional – esta última cada vez menos consumida pelo grande público.

Entrementes, as revistas comerciais expressam, de certa maneira, as opiniões dos seus consumidores, pois já é possível entender – até o presente momento da pesquisa – que elas retratam a seguinte interação: produção x intenção x discurso x consumo x interesse x legitimação de narrativas. É um objeto com signos, fruto de seu contexto de produção, sendo, assim, uma fonte a ser analisada.

“Dessa maneira, trabalhar com artigos de revista significa, em primeiro lugar, investigar seu veículo de difusão, pois ele influencia diretamente a significação dos textos nele inseridos” (CAMARGO, 2005: 81). Em outras palavras, ao utilizar a revista como fonte histórica é preciso especular sobre as intenções que giram em torno de sua elaboração/publicação, a fim de então, entendê-la como um produto capaz de interferir na construção de narrativas sobre a História.

As pesquisas utilizando as revistas comerciais/consumo como fonte de análises ainda não são tão habituais na historiografia, porém elas tornam-se documentos que devem, e precisam, ser analisadas, pois são produtos que possuem conteúdos frutos do seu contexto de elaboração. Considerando que são instrumentos de legitimação, difusão e construção de narrativas, as revistas são uma das ferramentas utilizadas pela imprensa na propagação de ideários, portanto, cabe ao historiador manuseá-las para delas retirar as informações.

No *site* da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)¹⁸, há um campo de busca por palavras-chave para consultar as pesquisas de dissertações e teses disponíveis na plataforma. Ao incluir “revistas”, o quantitativo de estudos é significativo e totaliza 10.827¹⁹ correspondências, mas, no que se refere à “revista *Veja*”, apenas 705 pesquisas estão disponíveis. Ainda, o material para consulta provém de diversas áreas, algumas delas distantes das “ciências

18 Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/> Acessado em 06/06/2021 às 10h 32min.

19 Consulta realizada em 06/06/2021, às 10h 43min.

humanas”, pois são pesquisas que envolvem publicações sobre produção e comercialização de alimentos, por exemplo.

Sendo assim, é perceptível que o uso de revistas como documento histórico é um campo ainda a ser explorado pelo historiador, pois elas são compostas por elementos textuais e visuais que precisam ser analisados. Considerando a “Revolução Francesa na historiografia”, expressão cunhada por Peter Burke (1997)²⁰, os avanços teóricos e metodológicos da escola dos *Annales* mudaram a maneira de se escrever a História no século XX, ao considerar outras possibilidades de fontes, confrontando a premissa dos positivistas de que a história deveria ser contada/narrada tal como foi a partir dos documentos oficiais, ou seja, aqueles produzidos pelas instituições (estado, igreja...).

Logo, “o impresso revista” não se apresenta de forma inédita como fonte histórica, uma vez que desde o século XIX os periódicos já eram considerados documentos pertinentes para o rastreamento do passado, ainda que com restrições” (MARTINS, 2003: 60), mas - para a autora Ana Luiza Martins (2003) – essa modalidade de publicação apresenta diversas possibilidades de análises, pois são reveladores de processos históricos, de costumes, usos e representação material. É um conjunto lúdico, referiu-se Martins (2003), por reunir através dos textos, iconografias e técnicas imaginários coletivos e visões de mundo (MARTINS, 2003: 60).

Para a autora,

Texto, imagem, ilustrações, reclames e seções — em princípio, independentes de análise mais profunda —, evocam em seu conjunto, de imediato, o quadro histórico em que se pretende transitar. E criam, igualmente, o risco de leitura amena e ligeira, decorrente do mero folhear dessas publicações de época que acabam por envolver o leitor/historiador no tempo pretérito que busca reconstruir. O processo de aliciante sedução é passível de levá-lo a registros precipitados e equivocados decorrentes, sobretudo, das mensagens edulcoradas da publicidade, ou por vezes enviesadas da propaganda. Razão pela qual a fonte requer cuidados, em face dos apelos que transportam e induzem o pesquisador a configurações quase pictóricas do passado (MARTINS, 2003: 60).

As revistas são expressões sobre o seu tempo e, conforme MARTINS (2003), revela através das frases e imagens o imaginário construído, sendo assim, é preciso

20 Lucien Febvre e Marc Bloch, conforme afirmou Peter Burke (1997), foram os líderes do que ele denominou Revolução Francesa na historiografia (BURKE, 1997: 17).

considerar seu contexto de produção/elaboração na utilização como fonte histórica, pois, nas palavras da autora, “não iluminam suficientemente o passado” (MARTINS, 2003: 60).

Para Juvenal de Carvalho Conceição (2018),

As revistas semanais, embora tenham tiragens inferiores à de alguns veículos diários em certos momentos, possuem circulação nacional e são destinadas a um público-alvo que se vê e é visto como formador de opinião. Destaco ainda que, ao contrário dos jornais, as revistas, além do uso sistemático dos serviços de notícias, possuem estrutura para realizar cobertura própria de eventos, seja através de correspondentes fixos ou por enviados especiais, quando do seu interesse. Mas a característica mais importante [...] advém de serem veículos portadores de texto próprio. Neles, o leitor não encontrará uma transcrição integral, uma reprodução automática dos comunicados de qualquer fonte. Essas organizações reprocessam os informes das agências e os demais relatos que obtém para apresentar uma interpretação própria dos fatos internacionais, segundo percepções e interesses do corpo editorial, redatores, editores, diretores e, logicamente, dos proprietários (CONCEIÇÃO, 2018: 15).

Na afirmação de Conceição (2018), “a interpretação dos fatos internacionais” se refere ao seu objeto de pesquisa – representações sobre a África na *Veja* – porém podemos considerar seus apontamentos para quaisquer sessões (nacional, internacional, sobre economia, política, cultura...). Concordo com o autor quando ele afirma que nem tudo vira notícia, pois só aparece nas páginas aqueles acontecimentos que se enquadram às regras do jornalismo imposto por padrões particulares, desta maneira, as revistas concentram-se nas coberturas de eventos considerados especiais ou importantes para serem evidenciados (CONCEIÇÃO, 2018: 21).

Para Conceição (2018), é possível encontrar outros tempos nas publicações, pois o evento noticiado é sempre do tempo contemporâneo ao da publicação. A notícia é criada com a influência do jornalismo norte-americano, onde a matéria deve indicar aspectos do evento narrado (o que, quem, como, onde e quando) e, em muitos casos é acrescido o “por quê?”, principalmente nas revistas (CONCEIÇÃO, 2018: 21).

A pesquisa do historiador Fábio Chang de Almeida (2011), intitulada “O historiador e as fontes digitais: uma visão acerca da internet como fonte primária para pesquisas históricas”, discorre sobre a necessidade e a importância do historiador em considerar outros documentos como fontes de análise, nesse caso a

internet, que sofreu certo “distanciamento” em virtude de um comportamento histórico, pois por muito tempo se baseou em regras para “validação de fontes e metodologia de análise em um suporte específico: o papel” (ALMEIDA, 2011: 02).

A reflexão sobre a afirmação de Almeida (2011) é pertinente para essa pesquisa pois, embora as edições da *Veja* analisadas nesta pesquisa tenham circulado em papel na época de sua publicação, hoje é possível consultá-las na íntegra de forma *online*²¹. Se o historiador em contato com a fonte física deve “perguntar-lhe” sobre o passado, com a disponibilização na *internet* surge, pelo menos, outras novas indagações: qual(is) o(s) motivo(s) e a(s) intenção(ões) de disponibilizar e facilitar o acesso? E, no caso da revista *Veja*, porque em determinados períodos o acervo digital é retirado do ar ou seu acesso é limitado a algumas edições? Qual(is) a(s) intenção(ões) em divulgar a comercialização de um produto, mas não o disponibilizar na íntegra aos assinantes? Por que o acesso ao acervo era gratuito até o ano 2018 e depois passou a ser restrito aos assinantes?

Durante a realização desta pesquisa deparei-me - além das dificuldades impostas pelo contexto pandêmico – com a impossibilidade de acesso ao acervo digital pois, sem aviso prévio, o grupo Abril retirou do ar as publicações alegando manutenção no *site* e, mesmo realizando anúncio para captar mais assinantes, ao ser questionada por mim afirmou que o acervo não ficaria mais disponível para consultas, mas sem explicar o porquê.

Para Almeida (2011:02), a “palavra de ordem é adaptação”. Ele compreende a dificuldade de utilizar os múltiplos materiais disponíveis na *internet* como fonte histórica, porém é uma demanda urgente. Ele apresenta e classifica, as fontes disponibilizadas na rede em tipos, denominando-as como “fontes digitais utilizáveis em uma pesquisa histórica primárias e não-primárias”, explicando que

Dentro destas duas categorias fundamentais é possível encontrar dois tipos de documentos: “não-primários” digitais, e primários digitais. Dentro deste último, outras duas subcategorias ainda podem ser identificadas: os “documentos primários digitais exclusivos” e os documentos primários digitalizados. [...] O primeiro tipo de fontes digitais utilizáveis em uma pesquisa histórica diz respeito às fontes “não-primárias” digitais, que por sua vez correspondem aos documentos “não-primários” digitais. [...] O

21 As edições da *Veja* passaram a ser disponibilizadas na *internet*, na íntegra, a partir de junho de 1997 com a criação do site da revista. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/>. Acessado em 22/06/2021 às 13h 43min.

segundo tipo de fontes digitais diz respeito àquelas que fornecem documentos primários. Estes, por sua vez, podem ser classificados em dois tipos básicos: os “documentos primários digitais exclusivos” e os “documentos primários digitalizados”. Os documentos digitalizados são aqueles resultantes do trabalho de digitalização da documentação “tradicional” já existente (ALMEIDA, 2011: 10-11).

Em outras palavras, Almeida (2011) classifica como fontes digitais primárias, aqueles documentos digitalizados e exclusivos, e fontes não-primárias, os documentos não-primários digitais disponibilizados na *Internet*. No primeiro caso, têm-se os documentos físicos que passaram pelo processo de digitalização, como, por exemplo, o acervo da revista *Veja* e documentos produzidos na própria rede (sites institucionais, por exemplo). No que se refere às fontes não-primárias, o autor menciona livros, dissertações, teses em formato digital. Assim, propomos analisar uma fonte que, inicialmente, foi impressa e, aqui/agora, considerada também como fonte digital após este tratamento.

Portanto, concluindo as reflexões delineadas até o presente momento – mas sem esgotá-las –, há uma longa estrada a ser percorrida quando se propõe utilizar como fontes históricas documentos não tão habituais ou que ainda não recebem um direcionamento metodológico de “cânone”. Por isso, há um esforço em minha dissertação em adaptar metodologias já bastante testadas para a análise dos periódicos (jornais) para abordar esta revista em específico e, neste sentido, contribuir com a historiografia, em virtude do número limitado de pesquisas em que a revista *Veja* compõe a documentação principal.

2.3. *Veja*: histórico, características e discursos da revista.

O ano de 1968 está marcado na história do Brasil com manchas de sangue, em virtude do decreto do Ato Institucional nº 5 (AI-5), instituído pelo presidente General Arthur da Costa e Silva, que legitimou práticas de censura, vigilância, violências, torturas e a cassação dos direitos políticos e civis de todos os cidadãos que ousassem confrontar as deliberações governamentais. O “ano que não terminou²²” é lembrado, também, pelo envolvimento dos estudantes contra o regime

²² Expressão extraída do título da obra de “VENTURA, Zuenir. 1968 – O ano que não terminou. 3.ed. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2008”.

ditatorial, pela reivindicação de novos espaços de atuação e novas demandas. Com o lema “é proibido proibir” estudantes, sobretudo os universitários, protestaram contra a ditadura civil militar (1964-1985).

Três meses antes, neste mesmo ano 1968, foi lançada a primeira edição da Revista *Veja*, idealizada por Roberto Civita, filho do fundador do Grupo Abril²³. A editora, de propriedade de Victor Civita, é um reconhecido conglomerado de mídia no segmento de revistas, que surgiu na década de 1950 e que conquistou leitores ao publicar fotonovelas (*Capricho*, *Você*, *Ilusão* e *Noturno*)²⁴ e títulos infantis, cuja diversificação “vem na década de 70, com o surgimento das revistas *Cebolinha*, *Luluzinha*, *Piu-Piu*, *Enciclopédia Disney*, entre outras” (VILLALTA, 2002: 01-03).

A editora Abril é também conhecida por publicar revistas, como *Capricho*²⁵, *Claudia*²⁶ e *Quatro Rodas*²⁷, e seu potencial comercial foi tomando uma dimensão cada vez maior ao publicar desde a lista telefônica aos livros do Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral)²⁸. Nos anos 1990, participou na aquisição de

23 “Victor Civita chamou a empresa de Abril porque na Europa nesse mês se inicia a primavera. Seu ícone é a árvore, pois representa a fertilidade, a própria imagem da vida. A cor verde foi escolhida por simbolizar a esperança e o otimismo” (ARAÚJO, 2017: 34).

24 *Capricho* (ainda em circulação), *Você*, ou *VC*, também uma revista sobre moda, negócios e celebridades, disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/>. *Ilusão* e *Noturno* foram periódicos que publicavam fotonovelas, porém não estão mais em circulação.

25 Projetada para ser a primeira revista feminina no Brasil, a Revista *Capricho* consagrou-se entre o público *Teen*. Foi lançada em junho de 1952 e esteve em circulação, na modalidade impressa, até o ano de 2015. Desde então, a revista passou a ser *online*. A revista aborda temas como: comportamento, entretenimento, moda, beleza e horóscopo. A marca, *Capricho*, comercializa materiais escolares. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/> Acessado em 02/04/2021 às 18h 48min.

26 Trata-se de um periódico mensal destinado às mulheres com proposta, conforme afirmação da própria revista, de ser “a revista amiga” por abordar diversos assuntos do universo feminino. O nome “Cláudia” foi um pedido de Sylvana, mãe de Roberto Civita (presidente do Conselho de Administração da Editora Abril), em homenagem ao nome de uma filha que nunca teve, mas desejava. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/claudia-50-anos-de-conquistas-da-mulher-brasileira-em-edicao-especial/> Acessado em 02/04/2021 às 15h 30min.

27 Lançada em 1960, “Quatro Rodas” é um periódico mensal sobre automóveis e a indústria automotiva. Disponível em: <https://quattrorodas.abril.com.br/> Acessado em 02/04/2021 às 18h 56min.

28 Movimento Brasileiro de Alfabetização de adolescentes, jovens e adultos, instituído pela Lei nº 5.379 de 15 de dezembro de 1967. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5379-15-dezembro-1967-359071-norma-1967-359071-norma-atualizada-pl.pdf> Acessado em 02/04/2021 às 19h 08min.

editoras importantes, em parceria com o grupo francês Havas, para a publicação de livros didáticos através das editoras Ática e Scipione (SILVA, 2005: 51-52).

O grupo Abril possui significativas contribuições, sobretudo a partir dos anos 1960, na modernização da logística de produção e distribuição para todo o território nacional e “através dela pode-se deslindar grande parte do desenvolvimento do mercado de revistas no Brasil” (MIRA, 1997: 03).

A grande abrangência nacional conquistada pela Editora Abril aconteceu em virtude da solidez de uma das empresas que realizavam as distribuições, Dinap S.A. - Distribuidora Nacional de Publicações, e pela estrutura gráfica que já possuía. A experiência com grandes tiragens de *Realidade*²⁹ foi determinante para trabalhar com uma publicação semanal. Conforme Roberto Civita, “Era um bom momento. O momento da criatividade, de grande expansão da empresa. A Abril estava a toda... E o que foi o gatilho? Realidade. Quando Realidade iluminou o céu, embora transitoriamente, naquele ano de glória eu tive a maluquice de dizer: vamos, chegou a hora” (CIVITA apud VILLALTA, 2002: 04).

O semanário *Veja*, inspirado na revista norte-americana *Time*, foi a primeira revista do gênero publicada no Brasil. A primeira edição tinha por título *Veja e leia*, conforme afirmação de Daniella Villalta (2002):

Esta expressão complementar ao nome vinha acima do título, em letras bastante pequenas como “forma encontrada pela editora para contornar o registro internacional da revista americana Look, tendo sido suprimida no nº 216 de 1975, quando Look deixou de circular. Porém, a expressão complementar ao nome deve-se também ao fato de já haver no Brasil, desde 1955, o registro da marca Veja em nome de Rubens P. Mattar, distinguindo: “jornais, livros, almanaques, álbuns, folhetos e tudo o mais apontado na classe 32, Diário Oficial de 06/01/1955 (VILLALTA, 2002: 07).

Cabe ressaltar que, anteriormente, em 1959, o grupo Abril desenvolveu um projeto piloto chamado Falcão³⁰ que resultou em 14 edições que serviram de teste

29 Realidade foi uma revista mensal, de circulação em âmbito nacional, que iniciou suas atividades em 1966 e encerrou em 1976. O editorial teve duas fases marcantes, a primeira destacou-se pelos temas polêmicos (abortos, celibato na Igreja Católica...), tornando-se preocupação para a censura. Na segunda, a partir de 1969, com novos jornalistas, ganhou mais destaque ao publicar temáticas sobre medicina e curiosidades científicas. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/realidade>. Acessado em 22/06/2021 às 15h 33min.

30 Mais informações sobre o Projeto Falcão e a história da *Veja* podem ser acessadas em: <http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/veja>

para, mais tarde, realizar o lançamento da *Veja*. A iniciativa foi de Roberto Civita que trouxe a ideia para o Brasil, após um período de estudos no exterior, porém o projeto precisou ser adiado em virtude da instabilidade política do período, a renúncia de Jânio Quadros e o golpe civil militar em 1964 (AUGUSTI, 2005: 71).

Os proprietários do conglomerado de mídias tinham como objetivo faturar com as vendas de *Veja*, porém os resultados iniciais não foram o esperado. A *Veja*, segundo Mino Carta (apud VILLALTA, 2002), concorreria com a *Manchete*, mas o fracasso inicial foi inevitável, o nome da revista, facilmente associado a imagens, sofreu as consequências, pois as revistas ilustradas que já utilizam cores em suas publicações, como, por exemplo, *O Cruzeiro* e *Manchete*, estavam em disputa para manter-se no mercado diante da capacidade dos jornais diários e da TV de disseminar as informações (AUGUSTI, 2005: 72).

A censura também contribuiu para o atraso do sucesso imediato esperado por Roberto Civita, pois no dia 13 de dezembro de 1968, um coronel censurou a revista que, horas depois da distribuição, foi apreendida nas bancas (AUGUSTI, 2005: 73): “De fato, a revista foi censurada, recebendo inclusive censura prévia, que obrigava a enviar todo o material com antecedência a Brasília. Mas, manifestações que reivindicavam a necessidade da ditadura também estiveram presentes na revista daquele período”, segundo Carla Silva (2005: 62). Ela ainda afirma que o golpe foi tratado com amenidade, ou seja, houve uma relação contraditória. A autora cita a entrevista com Nelson Rodrigues, que inaugurou as páginas amarelas, para embasar sua afirmação:

Tomaram o poder e esse poder lhes foi imposto pela inépcia, pela burrice, pela imbecilidade das esquerdas. As esquerdas fizeram tudo isso e colocaram as Forças Armadas na obrigação de elementar de intervir sumariamente porque o Brasil de Jango foi o Brasil do caos, de caos mais idiota, mas estéril, mais infecundo, que não conduzira a nada a não ser ao próprio caos (RODRIGUES apud SILVA, 2005: 62).

Ao dizer que o golpe foi tratado com amenidade pela *Veja*, Carla Silva demonstra que o conteúdo publicado justificava a necessidade do regime imposto para combater a “imbecilidade da esquerda”, na perspectiva da revista, e para evitar o caos do governo de Jango.

A publicação de uma revista semanal precisou de grandes investimentos e, a propaganda, foi uma das formas de viabilizar sua circulação. Nas primeiras edições,

logo após o lançamento, a revista alcançou a venda de 700 mil exemplares, registrou-se um decréscimo de anunciantes, pondo sua permanência no mercado em risco. Diante do exposto, os empresários Victor e Roberto Civita intervieram com a ideia de uma revista por assinatura, porém a proposição não foi bem vista pelos proprietários das bancas que, em forma de protesto, escondiam as revistas de assinaturas atrás de outras publicações de empresas rivais a fim de dificultar a propaganda da nova modalidade. Os empresários para evitar o boicote dos revisteiros, pois a *Veja* “era a menina dos olhos”, foi proposto pela Abril que não autorizaria que outros títulos do mesmo conglomerado fossem vendidos por assinaturas no período de dez anos. Desta maneira, *Veja* conseguiu permanecer no mercado e, ainda, vender assinaturas para universidades e cursos pré-universitários (JUCHEM, 2013: 22).

Marcada pela padronização, a linha editorial da *Veja*, tem um estilo jornalístico característico com discursos claros, simples, fácil e econômico em palavras. Dá impressão de que ela é escrita pela mesma pessoa. Conceição (2018) disse que a recomendação é do uso de “palavras e frases curtas, construídas em ordem direta e na forma positiva, com vocabulário corrente e verbos de ação. Tudo isto tende para uma homogeneização dos estilos em prejuízo da criatividade pessoal” (CONCEIÇÃO, 2018: 56). Ela ainda afirma que:

Os textos escritos são distribuídos na página, em colunas, marcados com títulos, subtítulos, fotografias e legendas, e, eventualmente, gráficos e boxes. Tudo isso, além de resumir e indicar o conteúdo da peça, normalmente usa de duplo sentido, ironia, subentendidos, da alusão a algum fato de conhecimento do leitor e aos sonhos da classe média podendo completar, reforçar ou até contar uma história oposta ao que está escrito. Destaque-se que, no padrão da *Veja*, as matérias não são assinadas. Em regra, os textos finais não são elaborados pelos repórteres de campo e sim pelos redatores, daí vem a impressão de uniformidade (CONCEIÇÃO, 2018: 56).

Cabe ao diretor de redação a elaboração de toda a revista. A ele compete não só a parte editorial, mas a gráfica, o cumprimento dos prazos e as escolhas das pautas. A Carta ao Leitor (editorial) é descrita por ele em consentimento com o diretor presidente. Mino Carta³¹ foi o primeiro diretor da *Veja* e lançou a revista em

³¹ Mino Carta, descendente de italianos, além de ter sido o primeiro presidente da revista *Veja*, tem em sua trajetória como jornalista passagem nas revistas Quatro Rodas, Carta Capital e IstoÉ.

contexto de ditadura, mas sua saída foi solicitada pelo regime militar, pois, segundo Silva (2005), ele protagonizou um atrito com o Ministro João Paulo dos Reis Velloso, terceiro entrevistado das páginas amarelas. “Em prejuízo do trabalho do jornalista, a revista publicou uma ‘carta de resposta’ do ministro que se sentira ofendido com uma posição do jornalista. E o fez não na sessão de cartas, mas como matéria, denotando uma sintonia entre a revista, a Ditadura e seus diletos intelectuais” (SILVA, 2005: 62-63).

O segundo diretor foi José Roberto Guzzo que, ao assumir em 1976, trouxe para a direção adjunta Elio Gaspari e sua esposa Dorrit Harazin, para chefiarem a redação. Segundo a afirmação de Carla Silva (2005), Guzzo foi um editor chave para a revista:

Segundo Conti³², ele trocou nesse período mais de 90% da redação de *Veja*, de forma a que ela se adaptasse ao seu modelo de revista. Conti diz que Gaspari era visto com restrições por parte da redação, porque “*era visto por alguns como aliado da ditadura, um agente do general Golbery do Couto e Silva na imprensa*”. Em 30/01/1991 Gaspari assumiu uma coluna quinzenal na revista, também escrevendo algumas reportagens especiais. Foi, pelo menos até 1994, um editor chave para a revista, cumprindo o papel de resolver tarefas difíceis como, por exemplo, entrevistar Delfim Netto ou acompanhar uma caravana eleitoral de Lula (SILVA, 2005: 63).

A partir da afirmação de Carla Silva (2005), posso identificar claramente uma aproximação da revista com os ideais do regime militar, “pois em dezembro de 1975 Mino Carta deixou a direção da revista e em abril de 1976 a censura prévia da revista acabou” (SILVA, 2005: 63).

Ainda sobre os liames da revista com o regime ditatorial,

As relações de *Veja* com os governos ditatoriais tiveram, portanto, importante marco na saída de Mino Carta da direção. E, por outro lado, nas influências de Gaspari, que tinha relações com membros do governo que lhe permitia acesso a fontes privilegiadas, tendo tido um “*relacionamento estreito e afetuoso*” com o ex-presidente Ernesto Geisel. A Carta ao Leitor publicada quando da morte do ex-presidente louvava a “boa vontade” de Geisel ao retirar a censura à revista (SILVA, 2005: 63-64).

Disponível em: <https://www.camara.leg.br/tv/425972-mino-carta/> Acessado em 01/12/2021 às 01h 52 min.

32 Mario Sergio Conti que, atualmente, é colunista da *Veja*, autor da obra “*Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*” publicado em 1999 pela Companhia das Letras. Ele foi o terceiro diretor da revista.

No que se refere à abertura política, *Veja* teve um papel contraditório, pois, durante a eleição de Tancredo Neves, já em contexto de abertura, a revista evidenciou Médici e Golbery e os momentos “positivos” de seus mandatos. Porém, em contraposição à Rede Globo de Televisão, *Veja* apoiou a campanha pelas Diretas Já (SILVA, 2005: 64-65).

Para a revista, a campanha pelas Diretas foi o maior movimento popular do Brasil, importante para atingir o processo democrático e possibilitar as reformas liberais. “Na reconstrução da memória sobre o período, é instrumentalizada a própria censura à revista. Parece correto que ele contribuiu para que a *Veja* não tenha falido nos seus primeiros anos [...]” (SILVA, 2005: 65).

Com a saída de Guzzo da direção da revista, em 1991, Elio Gaspari foi convidado, mas não aceitou assumir a direção, pois estava em Nova Iorque “escrevendo a obra que havia ficado devendo aos amigos ditadores, o que foi a oportunidade de mostrar suas ligações umbilicais com a ditadura” (SILVA, 2005: 66). Portanto, Mario Sérgio Conti assumiu o cargo, tornando-se o terceiro diretor.

Conti, ao falar sobre a *Veja* em uma reportagem publicada na *Time*, declarou que seu jornalismo era independente, mesmo tendo apoiado Fernando Collor de Mello para a presidência. Para assumir o cargo de diretor, ele exigiu o aumento do orçamento da revista e um curto estágio na *Newsweek* e na *Time*. Para Conti, a imprensa no Brasil é atrelada ao poder político, mas *Veja* possuía sua independência e, portanto, seria uma exceção (SILVA, 2005: 67).

Conti, após encerrar seu ciclo como diretor (1991-1998), foi substituído por Tales Alvarenga que, mesmo saindo do cargo de diretor em 2004, manteve-se na *Veja*, demonstrando, assim, sua sintonia com a revista. O lugar de Alvarenga foi ocupado por Eurípedes Alcântara (SILVA, 2005: 67), que ficou até 2016, quando foi substituído por André Petry que ocupou o cargo até o ano de 2019. O atual diretor de redação da *Veja* é o jornalista Maurício Lima³³.

A revista *Veja* exerceu – e ainda exerce – um papel importante na construção de narrativas sobre os governos brasileiros. Em seu surgimento, em um contexto de recessão em virtude da ditadura, precisou se adaptar para permanecer e expandir

33 Informação disponível em: <https://veja.abril.com.br/expediente-veja/> Acessado em 09/06/2021 às 16h 13 min.

seu mercado editorial. Ao contrário da Rede Globo, apoiou o movimento das Diretas Já, apresentou Collor ao Brasil como o político salvacionista e, durante seu governo, a “Veja manteve-se em sua posição dúplice: definidora e difusora de uma certa política; mantendo uma distância e cobrança permanente frente ao governo” (SILVA, 2005: 177).

Durante o período do mandato de Itamar Franco, vice-presidente de Fernando Collor, que assumiu a presidência em 2 de outubro de 1992 a atuação da revista foi organizativa e dirigente, ou seja, não foi espectadora e transmissora, porém havia pouca proximidade e pouco apoio de *Veja* ao novo presidente, atuando “desde o início pela cobrança, antevendo a marcação cerrada que o presidente teria de uma imprensa umbilicalmente comprometida com um projeto político” (SILVA, 2005: 227).

Desta maneira, ao comemorar o *impeachment* se pronunciando – “a Abril comemora: o país quer mudança” – e colorindo o prédio de verde e amarelo (Fig. 46, Pág. 155), a revista demonstrou ao governo de Itamar Franco, conforme expressão de Carla Silva (2005), a “vigilância” sobre o mandato. Se no início ela se desvinculou de Itamar Franco na tentativa de transpassar uma ideia de neutralidade, sua cobrança permaneceu na defesa de um projeto político claro de abertura para a economia (SILVA, 2005: 227).

Embora Fernando Henrique Cardoso (FHC) não fosse a primeira opção de *Veja*, pois a revista cogitou outros candidatos e a possibilidade de alianças entre setores conservadores, o apoio se consolidou pela necessidade de o semanário encontrar o “anti-Lula”. Para a revista, José Serra, sempre privilegiado em suas páginas, era o político mais alinhado com o projeto político, porém seu nome não foi projetado em virtude da baixa expressão eleitoral (SILVA, 2005: 285).

A vitória de Lula, nas eleições de 2002, foi resultado do anseio da população diante da disparidade social, portanto, a *Veja* se matizou – por algum tempo –, mas “manteve-se coerente com a postura anticomunista, mesmo que o partido tenha mudado” (SILVA, 2005: 624).

Se nas eleições anteriores a revista era ferrenhamente contrária ao programa de governo do PT, após a posse de Lula, o editorial tornou-se mais ameno, pelo menos nos primeiros anos, pois, conforme afirmou Juremir Machado da Silva (2006), não haveria mudanças na política econômica herdada de FHC e nem confronto com o FMI (SILVA, 2006: 09).

A oscilação na relação de Lula e os meios de comunicação foi inevitável e “se materializou” diante de dois eixos da política do presidente: as relações com os Estados Unidos (e o não-alinhamento com a ALCA) e o projeto de regulamentação dos meios de comunicação. Segundo Juremir Silva (2006), a “*Veja* não teve uma postura negativa a priori em relação ao governo Lula. Elogiou e criticou de acordo com as situações, os fatos e as suas legítimas posições, concorda-se ou não com elas, sobre determinadas questões polêmicas” (SILVA, 2006: 10).

Apesar da crise enfrentada nos últimos anos do governo de Lula, em virtude do envolvimento de membros de seu governo em esquemas de corrupção, o Partido dos Trabalhadores saiu vitorioso nas eleições de 2010, elegendo Dilma Vana Rousseff, a primeira presidenta do país.

Segundo a pesquisadora Thyanny Prado Cappellari (2019), a *Veja* atribuiu a imagem de Dilma a dois elementos:

[...] uma imagem de presidente descontrolada e que não sabe governar. Outro elemento fortemente evidente é a solidão destacada em todas as capas. A revista *Veja* opta por demonstrar Dilma como uma pessoa solitária, sem apoio parlamentar, levando esse posicionamento para os leitores, contribuindo para o enfraquecimento de seu mandato (CAPPELLARI, 2019: 89).

Após o golpe parlamentar sofrido por Dilma Rousseff, concluindo em 2016, assume a presidência o vice-presidente Michel Temer. A relação da *Veja* com o então presidente é, no primeiro momento, de seriedade e, a seguir, de satirização, conforme afirmação dos pesquisadores Augustho da Costa Soares, Gabriel de Bem e Taiane Volcan (2017):

Até o fim de seu segundo mês no poder, a imagem de Temer foi retratada de maneira séria e respeitável, porém, é perceptível que o veículo se mantém receoso com o governante, devido às suas antigas coligações partidárias. No decorrer do mandato, em virtude de decisões político-econômicas e denúncias de corrupção, a figura do governante foi perdendo a sua credibilidade. Em consequência disto, a *veja* inicia, gradualmente, um processo de satirização da imagem de Temer, chegando ao ápice da depredação da figura do governante nas capas que lhe dão destaque [...] (SOARES. BEM, VOLCAN, 2017: 02).

Referente ao comportamento da *Veja* durante a última campanha eleitoral para a presidência e nos primeiros anos do governo de Jair Bolsonaro, as pesquisas são bem escassas por tratar-se de um fato extremamente recente. Porém, foi

possível identificar que a revista denunciou o candidato diversas vezes, mas Bolsonaro – e sua equipe – utilizaram-se da desinformação como “estratégia discursiva, no sentido de contrapor as informações publicadas pela *Veja*” (RECUERO, 2019: 455).

Ao discorrer sobre o posicionamento da revista sobre os presidentes em períodos distintos, desde 1989, minha intenção é demonstrar que a *Veja* vai se moldando a fim de garantir/defender seus interesses, utilizando de forma eficaz o espaço que ocupa enquanto meio de comunicação.

A revista *Veja*, conforme informação do próprio site, apresenta-se como um periódico semanal que aborda reportagens exclusivas, notícias, informação e opinião sobre política, economia, saúde, tecnologia, esporte e cultura. A publicação se organiza em sessões, conforme destaca Thalize Ferreira da Luz (2004):

Dentre suas principais sessões temos: *Brasil*, que faz basicamente a cobertura das atividades políticas; *Internacional*, que trata de assuntos referentes à política mundial e a assuntos internos de outros países; *Economia e Negócios*; *Artes e Espetáculos*, que cobre cinema, televisão, literatura, teatro, exposições, etc; *Geral*, que trata de Ciência e Tecnologia, Educação, Saúde, Estilo, Moda, Comportamento, etc. Há sessões como *Radar*, com notas exclusivas; *Veja essa*, onde figuram as frases mais marcantes e inusitadas da semana; *Gente*, com notas sociais; *Cartas*; outras seções de notas, como *Holofote* e *Contexto*; e *Guia*, de serviços (LUZ, 2004: 47)

Com o advento da informatização, as revistas passaram a se adaptar, porém seus formatos são bastante semelhantes. Neste caso, conforme apontamentos de Marília Scalzo (2011: 40), é preciso respeitar a proposta de cada meio e não apenas reproduzir a revista na tela do computador, pois “hoje, com os *tablets* (iPad, por exemplo), há boas experiências de revistas em novos suportes”.

No ícone “Acervo”, no site da revista, é possível consultar todas as edições publicadas. A plataforma é bastante intuitiva, ou seja, é possível navegar com tranquilidade, pois sua organização é de fácil compreensão. Em uma coluna disposta à esquerda, há as opções de localizá-las pelo ano e mês, além de marcar como favoritas as edições desejadas e realizar anotações *online* ao selecioná-las. Trata-se de uma adaptação da versão impressa para a digital, a adequação, a “modernização” imposta pelo mercado.

Não é a primeira vez que a revista se adapta para permanecer no mercado editorial. Como discorri nesta parte da pesquisa, a *Veja* foi se moldando durante seu percurso, mas sempre se posicionando, mesmo que indiretamente, em sua defesa estando sempre ao lado do poder vigente, seja durante o período ditatorial, de redemocratização, do neoliberalismo e da classe dominante deste país.

Considerando que os meios de comunicação estão cada vez mais plurais e compostos por diversas ferramentas, são exemplos os impressos, os rádios, os canais de televisão, a diversidade de opções na *internet*, os cinemas, os *smartphones*, dentre outros. Alguns deles permitem a sua utilização de forma democrática, porém outros – os que mais exercem poder na formação da opinião pública no Brasil – são controlados por um pequeno grupo, precisamente, de sete famílias.

Se a imprensa no Brasil nasceu sob a égide da censura, hoje, os meios de comunicação são utilizados para fortalecer os interesses de quem detém os meios de produção. As atividades de comunicação, conforme afirmação de Tarso Cabral Violin, são controladas pelas elites políticas e religiosas, principalmente as evangélicas pentecostais e neopentecostais, encabeçadas pelas famílias Marinho (Globo), Abravanel (SBT), Macedo (Record), Saad (Band), Frias (Folha de São Paulo), Mesquita (Estadão) e Civita (Editora Abril) (VIOLIN, 2017: 141).

Durante toda a trajetória política do Brasil, ainda nos tempos do Império, o uso da imprensa para sustentar, ou não, governos sempre esteve presente. A queda de Fernando Collor de Mello é um exemplo claro de que, mais uma vez, este artifício foi utilizado, deixando evidente que os meios de comunicação de massa se constituem no quarto poder do Estado e, quem sabe, em alguns casos, até mesmo no primeiro (LUZ, 2004: 52-53).

A expressão “4º poder” refere-se à forma como os meios de comunicação de massas exercem o poder simbólico de pautar as agendas políticas dos poderes legislativo, executivo e judiciário. Porém, é a classe dominante quem elabora e determina as diretrizes que serão veiculadas, o que, por óbvio, fortalece os interesses neoliberais, condicionando-se enquanto 4º Poder. Carla Silva afirma que são três os eixos que garantem o êxito da existência da imprensa, pois:

Eles possuem interesses diretos e indiretos no desenvolvimento do sistema capitalista, pois são sujeitos interessados enquanto empresa. Possuem relações capitalistas com os demais agentes. A força da imprensa se dá pelo seu poder dissuasório, de convencimento com a necessidade de reprodução do sistema (seja pela defesa de práticas políticas, seja pela defesa de padrões de consumo, por exemplo). Interligando esses dois aspectos está o caráter de possibilitar e facilitar o gerenciamento em torno das necessidades capitalistas (SILVA, 2005: 21).

Ao interligar os eixos, a autora afirma que há “um papel político e partidário” desempenhado pela imprensa que acaba cumprindo “o papel de estado maior das relações do capital com outras formas associativas” (SILVA, 2005: 21). Esta afirmação sobre a imprensa, estende-se ao produto *Veja*, pois ela situa a revista dentro do campo liberal da imprensa, já que suas ações são de formular projeto, organizar e gerenciar, agindo pedagogicamente sobre eles. A concepção de partido usada por Carla Silva ao descrever as ações da revista tem a base gramsciniana que “entende jornais e revistas como partes ativas do processo político” (SILVA, 2005: 22).

Partindo da premissa de Carla Silva, a *Veja* se organiza enquanto partido, fazendo a defesa do capital estrangeiro e dos grupos brasileiros subordinados a ele, mesmo que o discurso seja por um jornalismo imparcial, confiável e sério, que lhe dá “autonomia” de apresentar os fatos como lhe convém (SILVA, 2005: 22-23). Desta maneira, as produções da revista visam à defesa do neoliberalismo ao se comportar como partido. Ela afirma que as abordagens políticas não acontecem por causa do interesse do semanário, mas pelo que está em jogo:

Os espaços editoriais (carta ao leitor, reportagens / matérias, colunas de opinião, entrevistas) são utilizados para defender projetos permanentemente. É esse o sentido do peso que é dado pela revista para a cobertura dos fatos políticos. Através deles, abrem-se ou fecham-se espaços para os diferentes interesses industriais, comerciais, bancários ou financeiros. A cobertura política se dá não porque a revista esteja interessada em pormenores do Congresso Nacional ou do Poder Executivo, mas porque nesses embates estão em jogo decisões fundamentais como: “livrar-se do fardo” da Constituição de 1988; impedir qualquer controle ao capital, sobretudo externo; privatizar; retirar funções sociais do Estado. A revista agiu muitas vezes nesses debates da grande política como *partido*, organizando e encaminhando a hegemonia dos grupos que defende e o consenso em torno de seu projeto (SILVA, 2005: 23).

A *Veja* utiliza artifícios para o convencimento do leitor. Uma dessas formas, perceptível nas produções, sejam elas imagens e/ou textos, é a “neutralidade” que

se manifesta na falta de assinaturas dos seus autores, ou seja, conforme afirmação de Carla Silva, a construção do “sujeito” *Veja*:

Os jornalistas da revista têm que se assumir enquanto *Veja*, dando autonomia de corte aos seus superiores hierárquicos. Os seus textos expressam sempre, formalmente ao menos, a posição “da revista”, embora, evidentemente a revista em si não possa ser um sujeito, ela usa o resultado final, em seu próprio nome, para apresentar sua mensagem (SILVA, 2005: 17).

Por certo, o consumo da revista *Veja* não se restringe apenas a um público, pois ela se apresenta como uma ferramenta que pauta e busca solucionar os problemas políticos e econômicos e, sendo assim, seu interesse – e do mercado editorial – é ser a voz dos seus leitores, a partir de narrativas construídas por ela mesma. Ao dizer que seu público é a ““elite do país”, ou ainda a “classe média”” (SILVA, 2005: 629), fica evidenciado que se trata de uma ferramenta que exerce o poder a serviço do sistema político em vigência nas diferentes décadas de sua circulação.

2.4. *Veja*, caro leitor, a representação na iconografia e no texto.

Na busca pela compreensão como a *Veja* se articula nas disputas por representações, se faz necessário entender essa categorização a partir dos principais conceitos cunhados por reconhecidos teóricos sobre o tema.

A justificativa é porque, embora haja um discurso de que o jornalismo publica a “realidade histórica”, uma concepção oriunda do modelo estadunidense, o que é veiculado são os produtos frutos de visões de mundo, ou seja, demonstram os interesses ideológicos, econômicos e políticos – a partir dos interesses das empresas que produzem a imprensa e das concepções dos jornalistas - e não sobre a importância dos acontecimentos e processos em si. Desta maneira, a mídia é – nas relações de disputas por representações – um instrumento com crescente importância central, pois ao impor para legitimar suas ideologias oferecem indícios, indicadores, modo de produção de sentidos, pistas... reforçando essas forças sociais (CONCEIÇÃO, 2018: 14).

As palavras que dão significados aos textos, por exemplo, não são escolhidas ao acaso, pelo contrário, há intencionalidades. Sendo assim, é papel do historiador compreendê-las em seu contexto histórico, pois conforme afirmação de Carlos Rodrigues Brandão “[...] se é com palavras que são escritas as regras que oprimem e consagram a opressão, com elas também os homens entre si podem falar e escrever frases e modos de saber que, pronunciados e exercidos, poderão um dia libertar o homem e os seus mundos” (BRANDÃO, 2006: 16).

Não diferente com as imagens, pois elas também retratam uma construção sobre a realidade, não do real propriamente dito, mas sobre uma representação, da formulação de uma quimera que se deseja legitimar. “Daí que, segundo Moscovici, “uma representação é sempre uma representação de alguém, tanto quanto de alguma coisa” (MOSCOVICI apud PEREIRA; FOSSÁ, 2015: 16).

As construções narrativas do jornalismo são permeadas pela circulação e produção de sentidos e sua principal característica é a capacidade de envolver os sujeitos a partir do discurso dialógico, produtor de aceção, polifônico, opaco e com efeitos, concebido a partir de rotinas e regras particulares (BAKHTIN apud SANTOS; ALMEIDA, 2017: 108).

A linguagem é, segundo Tânia Cristina Apolinário Santos e Geraldo Sávio Fonseca Almeida (2017), a legitimação do domínio, pois “se o jornalismo compreende a si mesmo como uma autoridade capaz de narrar e retratar o cotidiano e inscreve essa autoridade no contrato que assina com o leitor, acaba por criar uma forte relação de poder totalmente assimétrica” (SANTOS; ALMEIDA, 2017: 113).

A representação para Stuart Hall (2016) é parte de um processo compartilhado entre membros de uma mesma cultura, pelo qual os significados são produzidos, envolvendo o uso de signos - linguagens e imagens - capazes de representar objetos (HALL, 2016: 31). Para o historiador Roger Chartier (1991), trata-se da relação entre um objeto ausente e uma imagem presente, permitindo discernir categorias de significados às quais ele se refere como “certos ou prováveis, naturais ou instituídos, aderentes ou separados daquilo que é representado” (CHARTIER, 1991: 184-185).

O texto jornalístico vai além da materialização e construção de sentidos, ele é produzido para persuadir o leitor, estabelecendo uma relação paradoxal e não de forma homogênea. A revista *Veja* “imagina-o como um leitor articulado, com bom

nível de compreensão do mundo e da própria linguagem; por outro, imagina-o como um leitor ingênuo, cuja opinião deve ser construída pelos jornalistas” (SANTOS; ALMEIDA, 2017: 116-118).

A representação forjada pela mídia através de imagens sobre determinada pessoa não é apenas uma informação, mas a formação de uma subjetividade, conforme afirmação de João Gabriel do Nascimento Nganga (2017), pois a mídia, no imaginário social, desempenha uma função de extrema importância, pois é um campo de produção de representação variadas que podem afirmar ou rejeitar os sujeitos ou um grupo identitário podendo permanecer por muito tempo (NGANGA, 2017: 42). Ainda,

A maioria da população toma essas representações como um referencial de valoração dos mesmos sujeitos. Dessa forma, a indústria publicitária se constitui como importante instância mediadora de apresentação e representação das hierarquias sociais, principalmente em relação aos grupos “minoritários” (em termos de representação) que integram a sociedade (NGANGA, 2017: 42).

Desta maneira a revista *Veja* - ao tratar os assuntos de forma mais aprofundada se comparadas aos jornais - sempre buscou um público específico utilizando-se de recursos infográficos para atraí-lo, forjando em si, uma concepção de legitimidade a partir do suposto “não saber” de seus consumidores para então, proferir o saber a partir de suas fontes (SANTOS; ALMEIDA, 2017: 114).

Sempre que uma informação é veiculada, segundo Pereira e Fossá (2015), ela carrega em si simbolismos, pois é preciso garantir e prender a atenção do público consumidor, portanto, há diferença nas notícias que contextualizam o passado daquelas interpretadas em si mesmas. “Assim, colocar em circulação determinando sistema de representações sociais, pressupõe não dar espaço para tantos outros sistemas que coexistem no meio social, o que acarreta reforçar uma ou outra versão dos fatos, ou mesmo ideologia” (PEREIRA; FOSSÁ, 2015: 29).

A interferência da imprensa na elaboração da representação ocasiona uma relação de poder que influencia na formação da opinião pública pois intervém diretamente no seu público consumidor que, em contato com outros sujeitos, poderá problematizar ou, na maioria das vezes, ser um agente transmissor da narrativa.

O pesquisador Anderson dos Santos (2007) considera a imprensa como uma representação simbólica do discurso e que participa direta ou indiretamente no processo de tomada de decisão:

O discurso praticado pela imprensa está carregado de representação simbólica e ainda que um determinado periódico capte os interesses do leitor e respeite as regras de plausibilidade, pode "criar o fato" (NAPOLITANO, op. cit.: 147). Dessa forma, a imprensa passa a ser vista como uma ferramenta de poder, a qual não só influencia na formação da opinião de seu público de leitores, como participa indireta e até diretamente do processo decisório de uma nação, isto dependendo apenas do prisma que tal participação for observada (SANTOS, 2007: 04).

Entendendo a imprensa como uma ferramenta de poder e sua influência na formação de uma opinião pública, observamos a interferência dela nas agendas políticas e na construção das narrativas textuais e imagéticas.

Stuart Hall (2016) na busca pela compreensão do significado do termo representação, como funciona e o que engloba, iniciou a discussão a partir da explicação do dicionário Oxford em que apresenta dois sentidos que, para ele, são fundamentais para a compreensão do termo. O primeiro refere-se a uma descrição, uma produção - por que não dizer narrativa? - com a intenção de produzir algo em nossos sentidos e mentes. Enquanto o segundo representa uma amostra, ou um substituto, ou seja, "representar também significa simbolizar alguma coisa" (HALL, 2016: 32).

Pereira e Fossá (2015) argumentam que cada veículo, a partir do uso dos textos e das fotografias/imagens, constrói a carga de interesse a partir do processo de elaboração da comunicação construindo sua identidade. E é neste processo que há a busca das representações:

Realizar esse procedimento de desconstrução das notícias, na busca das representações construídas através da comunicação midiática proposta por cada veículo frente a um mesmo fato coberto, exige a aplicação de metodologias variadas e a pesquisa na produção jornalística nos diferentes meios - jornais, revistas, televisão, redes sociais - e de diferentes organizações (PEREIRA; FOSSÁ, 2015: 30).

Contudo, “os meios de comunicação de massa se colocam como um componente cultural importante na teoria das representações sociais” (MORIGI apud PEREIRA; FOSSÁ, 2015: 28).

A representação é, portanto, “a produção do significado dos conceitos da nossa mente por meio da linguagem” (HALL, 2016:34). O autor divide-a em dois sistemas: mentais e de linguagens. O primeiro está atrelado à capacidade que possuímos de elaborar conceitos para as ‘coisas’ físicas, como por exemplo, a revista, que é algo concreto, palpável, mas também sobre o que nunca vimos e/ou veremos (anjos, sereias, paraíso, inferno...). No que se refere às linguagens, segundo sistema de representação, nada mais é do que o signo, propriamente dito, que, em termo geral, carrega sentidos ao usarmos palavras, imagens ou sons (HALL, 2016: 34-35).

Para Pereira e Fossá (2015) toda representação é um ato de comunicação entre os sujeitos:

As representações se relacionam aos indivíduos por serem processos cognitivos desses, e são vinculadas ao ato de comunicar com um outro, alguém que esteja na referência da informação a ser estabelecida com a representação em questão. E nesse processo, segundo Jovchelovitch (2011, p. 175), “toda representação está ligada ao esforço de pessoas e comunidades para representar a si mesmas”, e a autora ainda salienta que “muitas vezes as representações têm mais a ver com o sujeito que representa e menos com o objeto sendo representado” (Ibidem). (JOVCHELOVITCH apud PEREIRA; FOSSÁ, 2015: 23).

As representações, portanto, são o esforço dos sujeitos e/ou comunidades de representarem-se a si mesmas e, por vezes, se distanciam do objeto ao qual desejam representar, tendo mais proximidade com o sujeito que representa. Diante desta afirmação, a representação de Collor e o Movimento dos Caras Pintadas na *Veja* diz mais sobre a revista do que o assunto em si. Pereira e Fossá (2015), a partir dos processos representacionais propostos por Jochelovitch, “identidade, comunidade, memória, antecipação e ideologia” elaboraram um resumo didático que organiza essas ideias: “Quem” (refere-se à identidade da representação), “como” (a forma e a intenção de comunicar), “Por que” (o motivo das representações), “Que” (o

objeto e conteúdo que está sendo representado e será vinculado) e “Para quê” (função da comunicação) (PEREIRA; FOSSÁ, 2015: 25).

“E a função ideológica das representações aparece quando nesses processos há uma assimetria na interação entre os indivíduos, onde um grupo impõe suas representações para dominar o outro, estabelecendo uma relação de poder” (PEREIRA; FOSSÁ, 2015: 25) e, neste sentido, mais do que definir categorias de representações, é preciso entendê-las enquanto processo de construção, sejam elas realizadas por sujeitos, comunidades, instituições ou empresas.

Os meios de comunicação, sobretudo o jornalismo que pertence à ordem do cultural, são modos representacionais da realidade, situados em contextos históricos diferentes que intervêm na construção dos valores, logo, uma prática social onde é preciso levar em consideração o jornalista, que também tem suas subjetividades e bagagem cultural (CONRAD; FOSSÁ, 2015: 104).

A representação, seja ela textual ou visual, aponta indicadores para que sujeitos que pertencem a uma mesma cultura possam interpretá-la a partir de um mapa conceitual. O texto, que também é visual, é capaz de transmitir a partir do seu “desenho” significados possíveis de interpretação, portanto, estabelecer uma comunicação com a escrita.

Stuart Hall (2016) afirmou que:

Imagens e signos visuais, mesmo quando carregam uma semelhança próxima às coisas a que fazem referência, continuam sendo signos: eles carregam sentido e, então, têm que ser interpretados. [...] Então, mesmo no caso da linguagem visual, em que a relação entre conceito e o signo parece bem direta, a questão está longe de ser simples (HALL, 2016: 38).

Portanto, a partir do que discorreu o teórico cultural e sociólogo britânico-jamaicano, a imagem - assim como o texto - faz referência a alguma coisa real, carrega sentido, tornando-se possível de ser interpretada. Sendo assim, as produções da revista *Veja*, textuais e iconográficas, analisadas nos próximos capítulos, são representações do fato, de narrativas construídas para alguma finalidade.

As fontes, imagens, frases... utilizadas pela revista, nas diagramações das edições, são mecanismos de formação de uma identidade, o que torna possível dizer também que a *Veja* é um produto/marca, optam por determinada notícia

(silenciando outras e/ou estabelecendo valores sobre os fatos) e influenciam na opinião dos seus consumidores.

A iconografia exerce uma função importante na construção de narrativas tornando o produto mais atraente, dando autenticidade aos fatos pois, se há fotografias do que está sendo noticiado, sua veracidade torna-se visível. Segundo José Augusto Soroli (2017):

As fotos são outro meio pelo qual as revistas e os jornais se pautam a fim de convencer o leitor da veracidade dos fatos descritos, onde a combinação de cores e a maneira como os fundos das imagens são trabalhados influenciam a opinião do leitor, que muitas vezes assimila estas notícias como meras verdades, já que por estarem fidelizados a estas linhas editoriais, acreditam que tudo que está contido ali é uma descrição precisa dos fatos narrados (SOROLI, 2017: 16).

Os conteúdos jornalísticos (textos e fotografias/imagens) da *Veja* - em torno de Collor e o Movimento dos Caras Pintadas - são representações sobre o fato histórico, mas não o acontecimento em si, pois toda produção é intencional, sendo assim, fatos podem ser manipulados. As palavras e imagens escolhidas para serem publicadas são representações de discursos que a empresa Abril, através da revista, quis difundir. Desse modo, além das representações construídas há - também - a interferência na consciência histórica de seus consumidores, ao passo que somos nós enquanto consumidores que fixamos as representações, pois “o sentido não está no objeto, na pessoa ou na coisa, e muito menos na palavra. Somos nós quem fixamos o sentido tão firmemente que, depois de um tempo, ele parece natural e inevitável” (HALL, 2016: 41-42).

A representação, ou representações, é/são resultado, conforme discorreu Chartier (1991), de uma relação de poder que interfere na identidade individual do sujeito ou de grupos societários. São as estratégias simbólicas que determinam as posições no meio, conforme afirmação do historiador:

Uma dupla via abre-se assim: uma que pensa a construção das identidades sociais como resultando sempre de uma relação de força entre as representações impostas pelos que detêm o poder de classificar e de nomear e a definição, de aceitação ou de resistência, que cada comunidade produz de si mesma; outra que considera o recorte social objetivado como a tradução do crédito conferido à representação que cada grupo dá de si mesmo, logo a sua capacidade de fazer reconhecer sua existência a partir

de uma demonstração de unidade. Ao trabalhar sobre as lutas de representação, cuja questão é o ordenamento, portanto a hierarquização da própria estrutura social, a história cultural separa-se sem dúvida de uma dependência demasiadamente estrita de uma história social dedicada exclusivamente ao estudo das lutas econômicas, porém opera um retorno hábil também sobre o social, pois centra a atenção sobre as estratégias simbólicas que determinam posições e relações e que constroem, para cada classe, grupo ou meio, um ser-percebido constitutivo de sua identidade (CHARTIER, 1991: 183-184).

A disseminação do conteúdo, a partir da representação em *Veja*, intervém na narrativa do fato histórico pesquisado, pois “a construção da fala e da recepção de todos os depoimentos possuem um fator importante na escrita histórica: todos que participam desta história possuem posicionamentos, tanto quem fala, quem escreve quanto quem lê (PROENÇA, 2017: 28).

Para Stuart Hall (2016), há três formas de explicar como a linguagem interfere na elaboração da representação: reflexivo, intencional e construtivista. O autor afirma que é possível pensá-las a partir da tentativa de responder as seguintes questões: ““De onde vêm os significados?”, “Como podemos dizer o significado ‘verdadeiro’ de uma palavra ou imagem?”” (HALL, 2016: 46).

A abordagem reflexiva funciona como o espelho que reflete o que verdadeiramente existe no mundo, é um signo, mas para possuir significado é preciso estar situado em um contexto cultural, ou seja, é um código que é associado a alguma coisa (HALL, 2016: 47). As fotografias publicadas na revista *Veja* com a intenção de apresentar o candidato com uma virilidade juvenil é apenas uma representação da sua jovialidade, mas não ele propriamente dito.

Na abordagem intencional ocorre o oposto. “[...] é o interlocutor, quem impõe seu único sentido no mundo, pela linguagem. As palavras significam o que o autor pretende que signifiquem” (HALL, 2016: 48). Segundo o próprio autor, ela é falha, pois nos nossos sentidos há intencionalidades que se relacionam com a produção. Portanto, os textos em torno de Collor e o Movimento dos Caras Pintadas, por exemplo, sofrem negociações com os nossos pensamentos privados.

A terceira abordagem, a construtiva, se relaciona com as práticas e as representações simbólicas, pois não negam a materialidade, mas se relacionam com o sentido e os signos reais, ou seja, com a dimensão material. Segundo Stuart Hall,

O sentido depende não da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica. Porque um som ou palavra em particular indica, simboliza ou representa um conceito, ele pode funcionar, na linguagem, como um signo e transportar sentido - ou, como os construtivistas dizem, significar (Hall, 2016: 49).

Portanto, a partir dessas três abordagens apresentadas por Stuart Hall (2016), podemos pensar a revista *Veja* como um produto representacional onde há a reflexão (o reflexo do que é real), a intencionalidade (os fins da produção a partir do texto e da imagem) e a construção de narrativas sobre algo (fato histórico).

Posto isto, os valores/intencionalidades/princípios, ou seja, a ideologia está “no objeto social, não estando, portanto, somente na consciência. Ela existe mesmo sem a consciência dos sujeitos sociais, ocultando, de uma forma fenomênica, a realidade e suas relações mais profundas, expressando-se de uma maneira invertida” (SANTOS; ALMEIDA, 2017: 113).

A partir da concepção bakhtiniana, utilizada por Santos e Almeida (2017), a construção de algo (e aqui enfatizo a criação/elaboração de uma representação) envolve muitos fatores e, no caso do texto opinativo, o objetivo é persuadir o leitor sobre algo, pois o produto é fruto de um momento sócio-histórico, portanto, sua produção tem um fim - ou vários - a ser atingido (SANTOS; ALMEIDA, 2017: 116).

É habitual, no âmbito do jornalismo, uma pré-seleção das narrativas/fatos/notícias que serão veiculadas pois se trata de um produto mercadológico, logo, o texto e a imagem precisam agregar valores (primeiramente simbólico, mas com fins econômicos/lucrativos) para atrair o leitor/cliente. É através dessa prática que, muitas vezes, as “estórias” tornam-se “histórias” e são contadas. Eduarda Toscani Grindri (2016) nos diz que:

O jornalismo atua enquanto agente narrativo, como uma das formas contemporâneas da prática universal de contar histórias e, através delas, estruturar, organizar e compreender um mundo desconhecido e inacessível. Quando fala de alguém, o jornalismo percebe, desconstrói e reconstrói este outro, que dentro da notícia será um personagem com certo referente no mundo “real”, uma representação deste alguém expressa em fragmentos de uma realidade muito mais ampla e inapreensível em sua completude. Esse processo pode levar à produção de distorções, pois constrói visões seletivas nas quais são atribuídos valores e características com significados atravessados por relações de poder (GRINDRI, 2016: 271).

A representação do fato, considerando-a como uma construção do fazer profissional do jornalismo, é um campo de estudos vasto, realizado por diversas áreas do conhecimento, na busca pela compreensão de sua estruturação, utilização e produção. Se ela é capaz de construir e destruir “alguém”, como afirmado por Grindri (2016), se faz necessário entendê-la em sua gênese. Não se trata de uma teoria, mas um campo de estudo (LAHLOU apud ZANATTA; COSTA, 2016: 42) que aponta explicações para a compreensão sobre a construção de narrativas sobre os fatos históricos.

A expansão da palavra representação começou nos séculos XII e XIV, “repraesentare”, quando o papa e os cardeais se declaravam representantes de Cristo. Na Idade Média, com os juristas, o termo personificava uma coletividade. “Desta forma, uma comunidade seria uma *persona non vera sed reprasentata*. Assim, a partir deste momento, o termo representação, passa a significar também “retratar”, figurar” ou “delinear” (SANTOS, 2011: 29).

Em 1898, o sociólogo Émile Durkheim, defendeu a ideia de que representação é a explicação dos fenômenos, pois é a soma das representações individuais, mas vai além do que apenas a representação do coletivo, pois se trata de um novo conhecimento que intervém na recriação do coletivo (SANTOS, 2011: 32-33).

O historiador Dominique Vieira Coelho dos Santos (2011) realiza os seguintes questionamentos sobre as pretensões de obras históricas que se propõem a discutir sobre as representações: a representação representa? O discurso corresponde ou não à “realidade”? Ele diz que:

Desta maneira, representar significa referir por meio de símbolos a algo que está fora do texto. Na sugestão feita por Luís Costa Lima o que está fora do texto é chamado de real, que é entendido por ele como: “aquilo que se impõe por si, o que, independentemente da linguagem, está aí tanto para os homens quanto para os outros animais” (Lima, 2006: p. 268) Justamente do conteúdo destas informações nascem variados problemas. Eles podem ser resumidos, em última instância, na dúvida sobre a possibilidade da representação corresponder ou não ao objeto representado (Capelalari, 2006: p.57) (SANTOS, 2011: 37).

Em vista disso, é possível entender o processo de representação de Fernando Collor de Mello e o Movimento dos Caras Pintadas na *Veja*, pois é através de símbolos (textos e imagens) que a revista construiu uma narrativa do que é “real”,

embora, como afirmou Santos (2011), a partir do que discorreu Capelalari, pode corresponder, ou não, ao objeto cuja centralidade seja a construção de uma narrativa de legitimação.

2.5. Comentários finais.

As revistas comerciais interferem diretamente na construção de narrativas no momento em que materializam o passado. Elas são produtos de venda que atendem a lógica do capital, portanto, são fontes que permitem compreender a posição ideológica dos seus elaboradores.

Diferente de outros produtos impressos que também produz representação de algo, as revistas comerciais destacam-se pela sua praticidade de carregar e guardar, além de ser um produto atrativo (pela utilização de recursos visuais) e colecionável. O referido produto acompanhou, de certa forma, as mudanças no mercado editorial, pois com o advento da *internet* passou a ser disponibilizada, também, em formato digital.

A *Veja* faz parte do conglomerado de produtos do Grupo Abril que contribuiu para a logística de distribuição em todo o território nacional destacando-se no *ranking* de revista mais vendida, desse modo, são fontes importantes a serem analisadas sobre o contexto histórico em questão.

3. A construção e desconstrução de Collor enquanto sujeito salvacionista da política brasileira: representações visuais e textuais da ascensão e queda de um presidente na revista *Veja*

*“Collor tinha o senso do espetáculo da política.
[...] Collor se saía melhor disputando votos do que governando.”*
Mario Sergio Conti

3.1. Comentários iniciais.

A seleção do material teve a intenção de identificar as aparições de Fernando Collor nos conteúdos da revista *Veja*, fossem elas em capas, artigos, imagens e outras menções, a fim de entender a posição ideológica do semanário e suas contribuições para o sucesso do candidato nas eleições em 1989. Portanto, a metodologia adotada foi a criação de um banco de dados com anotações consideradas relevantes sobre as diversas representações do candidato à presidência da República. Os dados foram organizados em forma de catálogo, para permitir a visualização simultânea das edições, a fim de facilitar as comparações durante as análises. O material assim organizado permitiu a localização dos conteúdos, a qualquer tempo, para realização das análises, estabelecendo uma noção mais ampla sobre o contexto do tema de pesquisa.

O interesse nos discursos textuais e iconográficos em torno de Fernando Collor permite compreender se houve mecanismos de veiculação de apoio ao candidato e, a posteriori, de legitimação – ou negação – do Movimento dos Caras Pintadas.

Os exemplares de 1989 da revista *Veja*, ano da primeira eleição presidencial direta após a Ditadura Civil-Militar (1964-1985), foram todos investigados: no total, 51 edições com a numeração de 1061 a 1111. Para uma melhor compreensão do papel da revista em torno de Fernando Collor, as publicações analisadas foram: Edição 1069 (01/03/1989); Edição 1073 (29/03/1989); Edição 1076 (19/04/1989); Edição 1079 (17/05/1989); Edição 1080 (24/05/1989); Edição 1081 (31/05/1989); Edição 1082 (07/06/1989); Edição 1083 (14/06/1989); Edição 1084 (21/06/1989); Edição 1085 (28/06/1989); Edição 1086 (05/07/1989); Edição 1087 (12/07/1989); Edição 1088 (19/07/1989); Edição 1089 (26/07/1989); Edição 1090 (02/08/1989);

Edição 1091 (09/08/1989); Edição 1092 (16/08/1989); Edição 1093 (22/08/1989); Edição 1094 (30/08/1989); Edição 1095 (06/09/1989); Edição 1096 (13/09/1989); Edição 1097 (20/09/1989); Edição 1098 (27/09/1989); Edição 1099 (04/10/1989); Edição 1100 (11/10/1989); Edição 1101 (18/10/1989); Edição 1102 (25/10/1989); Edição 1103 (01/11/1989); Edição 1104 (08/11/1989); Edição 1105 (15/11/1989); Edição 1106 (22/11/1989); Edição 1107 (29/11/1989); Edição 1108 (06/12/1989); Edição 1109 (13/12/1989); Edição 1110 (24/12/1989); e Edição 1111 (31/12/1989).

Ao identificar as edições em que Collor aparece na revista, independente do teor da reportagem ou da sessão alocada, constatei que, a partir da publicação do número 1079, o candidato é mencionado em todas as edições subsequentes ao longo do ano. Das 51 publicações, Collor foi mencionado em 36 delas, ou seja, apareceu em 70,6% das edições de 1989. É notório que as reportagens em torno de Collor sejam sempre positivas e enalteçam o “Caçador de Marajás”, sua jovialidade e o comprometimento político. Sobre os demais candidatos, mesmo que indiretamente, são evidenciados aspectos negativos nas narrativas, sempre em torno de uma preocupação sobre a campanha, o plano de governo e a própria figura do candidato.

As edições dos anos subsequentes, de 1990 (1112-1162) e 1991 (1163-1214), foram analisadas procurando identificar os discursos referentes ao mandato presidencial de Collor e como as narrativas contrárias ao presidente foram acontecendo, a fim de perceber quando as manifestações pró-impeachment entraram em pauta na *Veja*. Nesta parte da pesquisa, o objetivo foi identificar em que momento a revista do grupo Abril passou a veicular uma imagem negativa de Collor, ou seja, entender como se deu essa mudança de opinião gradual sobre a figura do presidente que antes fora enaltecido como a única opção de salvação no cenário político nacional após o período da Constituinte.

No que se refere à aparição de Fernando Collor nos conteúdos da *Veja*, as edições identificadas a partir dos critérios preestabelecidos são as publicações do ano de 1988 – início do corte temporal da pesquisa, quando da promulgação da Constituição Federal, visto que é o documento primordial que estabelece, legitima e orienta sobre o regime político democrático – até 1992, ano em que acontecem as manifestações a favor da renúncia do presidente em todo o Brasil.

3.2. “Vai colorir, Brasil, vai”: o Fernandinho que chegou à Presidência.

Aos 12 dias de agosto de 1949, no Rio de Janeiro, então Distrito Federal, em uma família com lideranças políticas, nasce Fernando Affonso Collor de Mello, filho de Arnon de Mello e Leda Collor de Mello. Coincidentemente, 36 anos depois, em 1985, a Organização das Nações Unidas (ONU), estabeleceu - por resolução - que a referida data passaria a celebrar as conquistas e dar visibilidade ao papel dos jovens na busca por uma mudança mundial. Por óbvio que o dia Internacional da Juventude não foi instituído por causa do nascimento de Collor, mas esta coincidência torna mais forte o apelo, por parte dos meios de comunicação, ao referir-se ao político pela sua, então, jovialidade e, mais tarde, pela sua renúncia em meio ao movimento – em sua maioria – composto por adolescentes e jovens que exigiram sua saída do maior cargo do poder executivo, a Presidência da República.

Aluno de tradicionais colégios cariocas, Collor também residiu em Brasília, onde ingressou no Centro Integrado de Ensino Médio (CIEM), escola pública de aplicação da Universidade de Brasília (UnB) e, posteriormente, formou-se em ciências econômicas na União Pioneira de Integração Social (UPIS). Fez parte de “os filhos do poder”, constituída por jovens que promoviam festas e corridas de automóvel em vias públicas que pertenciam a famílias influentes durante a ditadura. Em 1972 foi para Maceió e assumiu a direção do jornal Gazeta de Alagoas, propriedade de seu pai. Na sequência, tornou-se superintendente do grupo empresarial da família, Organização Arnon de Mello e, em 1979, por indicação do pai foi nomeado prefeito de Maceió, iniciando assim, sua carreira na política³⁴.

Identifiquei três momentos distintos nas representações de Collor pela *Veja*: 1. O “messias” (março de 1988 a dezembro de 1989); 2. O “presidente” (janeiro de 1990 a julho de 1992); e 3. O “ex-presidente” (de agosto a dezembro de 1992). Portanto, é notório que o discurso da revista se modifica em “favorável”, “com dúvidas” e “contra” Fernando Collor.

A edição de número 1020, de 23 de março de 1988, teve como capa o título “Collor de Mello – O Caçador de Marajás” (Figura 1). A capa é formada pela

³⁴ COLLOR, Fernando. Verbete Biográfico. FGV. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/collor-fernando>. Acesso em 02/02/2022 às 11h 57min.

composição de vários elementos: na parte inferior à esquerda, Fernando Collor de Mello posa em frente à tela *Avançar*, do artista alagoano Rosalvo Ribeiro³⁵. Ao lado, a legenda em letras garrafais “Caçador de Marajás”³⁶, com o nome do candidato sublinhado em vermelho, mesma cor do logo da revista. Na margem superior direita, uma tarja amarela acompanhada da foto do principal concorrente, Ulysses Guimarães, na eleição presidencial. Este, ao contrário de Collor, possui uma expressão “carrancuda” (FERREIRA, 2014). Na tarja, a legenda: “*A manobra parlamentarista de Ulysses*”.

Na capa, há uma sincronia entre os elementos: Collor, vestindo terno preto, camisa branca e uma gravata na cor azul, tem a pose tradicional comumente usada por lideranças e pessoas com destaque na sociedade. Collor tem “cabelos nem curtos e nem longos, bem penteados e com um discreto sorriso como se estivesse lembrando o quadro do Leonardo da Vinci ‘Mona Lisa’” (FERREIRA, 2014: 09).

A segunda matéria da *Sessão Brasil*³⁷, páginas 38 a 44, tem, claramente, o interesse de enaltecer o político, então governador de Alagoas, dando-lhe popularidade e projetando-o como um possível candidato à presidência da República. O artigo jornalístico em seis páginas enfatiza como o governador de apenas 38 anos combatia os altos salários de alguns servidores públicos. O texto menciona que, apesar de não ter assinado nenhuma grande obra em seu estado, Collor estaria tendo destaque pelas medidas adotadas no enfretamento aos “marajás”, podendo tornar-se candidato à presidência: “Se houver intervenção federal para garantir os salários dos marajás, ele poderá ser o próximo presidente da República”, publicou a *Veja*, na página 25, fala do senador Teotônio Vilela Filho³⁸, do PMDB.

35 A tela, pintada em Paris, em 1984, mostra um soldado a cavalo, com uma espada. Representando o Marechal Deodoro da Fonseca (FERREIRA, 2014: 09).

36 O título para essa edição foi criado por Tales Alvarenga (CONTI, 1999: 110-111). Editor e jornalista da revista *Veja*.

37 A *Sessão Brasil* é um espaço fixo destinado pela revista para abordar temas sobre o país.

38 Senador do PMDB, pelo estado de Alagoas, mesmo partido de Collor. Antes de pertencer ao Partido da Juventude, rebatizado com o nome de Partido da Reconstrução Nacional (PRN), Collor foi filiado no Partido do Movimento Democrático Brasileiro, atual Movimento Democrático Brasileiro (MDB).

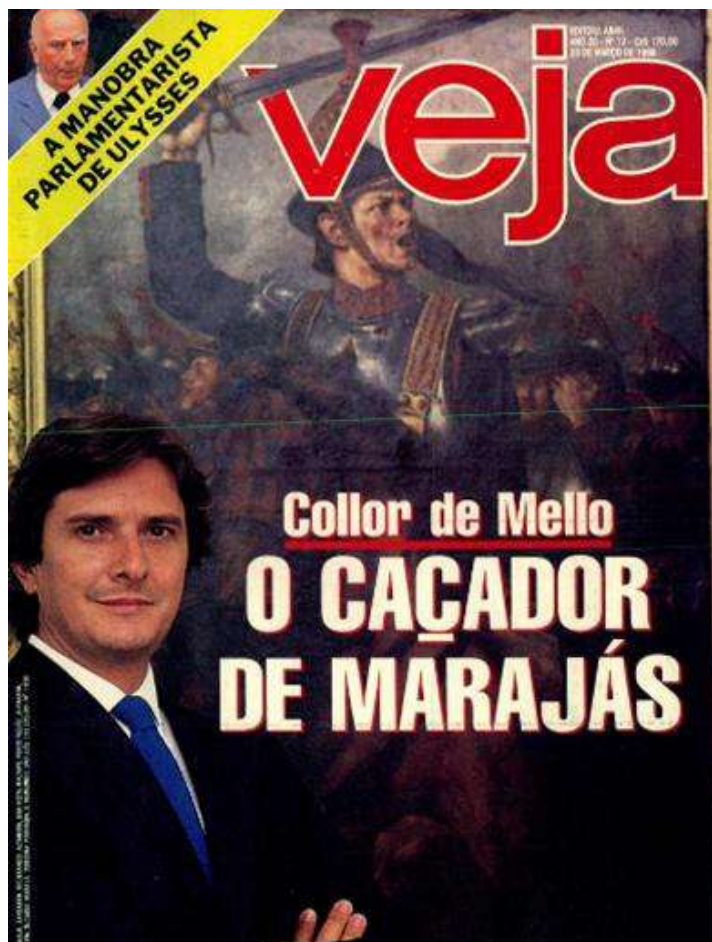


Figura 1 - Revista Veja (capa).

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja Edição 1020 - 23/05/1988. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/33526?page=1§ion=1>³⁹

O texto segue discorrendo sobre o combate aos altos salários no serviço público trazendo informações de como outras lideranças políticas se posicionavam sobre o tema e suas opiniões, favoráveis ou contrárias, a Collor. Cabe ressaltar que sempre que há uma menção negativa sobre Collor, a *Veja* faz um contraponto na tentativa de “defendê-lo”, conforme é possível identificar nos trechos a seguir:

“Collor é a maior farsa montada no Brasil, não passa de um fruto da mídia eletrônica”, diz Suruagy, um político que perdeu quase todo o seu espaço em Alagoas com o aparecimento da estrela rival” (VEJA, 1988: 41).

³⁹ Todos os documentos analisados no Acervo Digital da revista *Veja* têm a mesma procedência. Deve-se considerar o *link* informado nesta primeira imagem, pois a plataforma disponibiliza o mesmo link para todas as edições, necessitando-se fazer a busca pontualmente por números. O acesso é exclusivo para assinantes.

Aqui a revista, ao trazer opiniões contrárias ao futuro candidato, implicitamente, apresenta-se com “neutralidade”, mas, na sequência do texto jornalístico, claramente se posiciona a favor dele.

“O que os adversários não conseguirão fazer é retirar da campanha de Collor o toque de fascínio que ele exerce sobre uma população cansada de ver privilégios prosperarem em quintal alheio, sabendo que a conta virá parar em suas mãos”
(VEJA, 1988: 41).

No texto, há outras informações pertinentes que devem ser levadas em consideração nesta análise, a começar pela explicação da revista sobre o contexto da foto que estampou a edição:

“Na última quarta-feira, diante de um quadro do marechal Deodoro da Fonseca pendurado numa sala do palácio do governo, Collor de Mello saboreava uma comparação entre o militar do retrato e ele próprio. “Deodoro foi o primeiro presidente da República e era alagoano. Eu também serei presidente, como ele”, afirmou o governador” (VEJA, 1988: 40).

A revista deu indícios de que Collor se candidataria à presidência e, na perspectiva do semanário, seria eleito, já que não houve nenhuma contraposição à afirmação de Collor quando disse *“Eu também serei presidente, como ele”*.

A *Veja*, no período que antecede a campanha, apresentou Collor como um político jovem, de renovação, que, embora membro de famílias tradicionais na política, estava disposto a combater as irregularidades no serviço público. No texto, sua jovialidade é apresentada pela primeira vez da seguinte maneira:

“De porte atlético, ex campeão de caratê, sempre muito cuidadoso com os ternos e as camisas – de punhos duplos, fechados por abotoaduras –, o governador ainda conserva os cabelos cheios, como na sua juventude de rapaz criado ao sol, sem preocupações políticas, na Zona Sul do Rio de Janeiro e em Brasília” (VEJA, 1988: 41).

Acompanhando o texto e as imagens que retratam – mesmo que indiretamente – os conteúdos abordados na reportagem, a *Veja* constrói e apresenta um novo político, jovem e independente daqueles que integram a chamada “velha política”. Ainda na mesma página publicou:

“Esse senhor, herdeiro de boa fortuna e mimado pelo ambiente aconchegante de uma família endinheirada, tinha tudo para avançar pela vida como um desses garotões de praia e vida noturna. Em vez disso, acabou combatendo marajás, desafiando a aristocracia dos usineiros alagoanos e prometendo passar a limpo a tradição de violência do seu Estado” (VEJA, 1998: 41).

Neste caso, realizando uma representação com o seu compromisso com a política, há uma foto (Figura 2) que ocupa a metade da primeira página em que Collor aparece subindo as escadas no palácio, o que pode representar sua ascensão na carreira.



Figura 2 - Collor no palácio.

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1020 - 23/05/1988 - Pág.38.

Na página 41, há outra composição de três fotografias diferentes; Collor aparece em duas delas (Figura 3).



Figura 3 - Collor, Rosane e o Papa João Paulo II.

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1020 - 23/05/1988 - Pág.41.

Na fotografia superior, Rosane Collor posa dentro de um carro, cuja placa, segundo a legenda, tem as iniciais de Collor. Nas fotos seguintes, Collor aparece junto da esposa conversando com o Papa João Paulo II, demonstrando certa intimidade do político com o líder religioso que segura seu braço. Na terceira fotografia, Collor aparece vestido com um *kimono* – traje comum aos praticantes de artes marciais – em postura de luta, neste caso, o *karatê*. As imagens afirmam o discurso de que Collor é influente, estável quando se trata de família e religião – ou seja, é tradicional – e é um jovem que cuida da saúde ao praticar esportes. Portanto, alguém confiável e preparado para enfrentar as adversidades que seriam encontradas no cargo de presidente do Brasil.

As fotografias de Collor subindo as escadas no palácio e da esposa Rosane no carro são assinadas por U. Dettmar⁴⁰; as demais não possuem nenhuma menção

40 Ubirajara Dettmar, segundo Mario Sérgio Conti (1999), foi, também, quem fotografou Fernando Collor de Mello em frente ao quadro 'Avançar' utilizado na capa (CONTI, 1999: 108).

de autoria, o que pode significar ser parte do acervo pessoal do político. Em várias publicações, sejam elas imagens e/ou textos, não há assinatura ou identificação de autoria, ou seja, conforme afirmação de Carla SILVA (2005), os jornalistas assumem-se enquanto *Veja*.

Os jornalistas da revista têm que se assumir enquanto *Veja*, dando autonomia de corte aos seus superiores hierárquicos. Os seus textos expressam sempre, formalmente ao menos, a posição “da revista”, embora, evidentemente a revista em si não possa ser um sujeito, ela usa o resultado final, em seu próprio nome, para apresentar sua mensagem (SILVA, 2005: 17).

Nas edições publicadas no ano de 1989, vários candidatos são retratados nas capas da revista *Veja*, mas Collor recebe maior destaque. Na Tabela 1, o quantitativo de aparições de candidatos/capas:

Tabela 1- Aparições de Collor em capas da Revista Veja (1989).

CANDIDATO	Total de Capas	Sozinho ou Em destaque	Com outro candidato	Caricatura	Apenas o nome
Collor	9	5	2	1	1
Lula	7	2	3	1	1
Brizola	3	1	1	1	
Maluf	2	1		1	
Afif	2	1		1	

O esquema imagético das capas é composto sempre pelos mesmos elementos: nome da revista na margem superior à direita (em letras minúsculas e variando nas cores verde, amarelo, azul, branco e vermelho); imagem principal; e legenda (que se divide em título sublinhado, em letras maiores, e um subtítulo em letras menores). Algumas capas possuem mais textos, tópicos ou outras informações relevantes. No canto superior, à esquerda, há sempre uma tarja (cuja cor acompanha o esquema de cores do restante da diagramação) com uma chamada e, por vezes, uma fotografia sobre o que se escreve.

Nas imagens a seguir, o semanário dá visibilidade a Fernando Collor de Mello antes, durante e depois do período de campanha. Na edição 1079 (Figura 4), o candidato aparece vestido socialmente, com a mão no queixo em uma tribuna e com

uma expressão de tranquilidade. O título “Collor – Quem é, o que quer e por que está agitando a sucessão” apresenta ao leitor a temática da reportagem.

A pesquisadora Carla Araújo (2017) realizou a análise da capa desta edição e da matéria com o título “O astro da largada” e explica que o texto deu popularidade e prestígio ao inimigo de Sarney que disparou nas pesquisas:

[...] Collor havia disparado nas pesquisas de opinião. Na foto que abre a matéria, Collor aparece em frente ao Palácio do Planalto, com a seguinte citação: “Na minha gestão não vai haver mordomia, vou vender as mansões do governo em Brasília e os carros oficiais dos ministros. Em um ano e meio, a inflação será de 3% ao mês”. O texto fala logo no início que Collor, governador do Estado de Alagoas, o segundo mais pobre do país, havia se tornado estrela de “primeira grandeza” na sucessão do presidente José Sarney. Faltando seis meses para as eleições o candidato figurava segundo a pesquisa Ibope, em primeiro lugar com 32% das intenções de voto e já dividia opiniões entre os políticos. (ARAÚJO, 2017: 109)

De acordo com Araújo (2017), embora a reportagem tenha discorrido sobre algumas possíveis denúncias contra o governador de Alagoas - compra de veículos sem licitação, aumento de verba de representação nos salários dos funcionários, acordo com banqueiros e usineiros – sua repercussão foi como uma reportagem mostrando os prós e contras, desta maneira, além de dar destaque ao candidato, o texto jornalístico não pareceu tendencioso, mesmo chamando o Collor de “astro” e “estrela de primeira grandeza”. Essa última, sem tom de “ironia”, pois Fernando Collor de Mello havia disparado nas pesquisas de opiniões sobre a eleição presidencial (ARAÚJO, 2017: 110).

Araújo (2017) afirmou que a revista creditou o sucesso de Collor na mídia em virtude de pertencer a uma família detentora de diversos meios de comunicação em Alagoas (TV Gazeta (que transmitia a programação da Rede Globo), jornal de maior circulação do Estado e 13 emissoras de rádio). Nesta matéria, a *Veja* apresentou quem eram as pessoas que estavam na linha de frente da campanha de Collor e os slogans utilizados: “Presidente tem que ser macho” e “Vamos Colorir o Brasil” (ARAÚJO, 2017: 110).

Na segunda imagem da Figura 4 (Edição 1091), ele aparece de perfil, vestindo uma camisa azul clara, com o olhar no “horizonte” e com o semblante de “reflexão”. O título principal, em fonte branca, caixa alta e sublinhado em amarelo (mesma cor da palavra VEJA), anuncia o “Collor no ataque” e, complementando, “O

líder da corrida ganha fôlego e faz estragos nos adversários”. O texto jornalístico, na *Sessão Brasil*, da edição publicada no dia 09 de agosto de 1989, discorreu sobre o crescente apoio de outras lideranças políticas e suas superstições como: azar ao encontrar gato preto, passar por baixa de escadas, não deixar roupas do lado avesso e aceitar que lhe alcançasse o sal nas refeições.

A intenção da *Veja* ao tratar assuntos tão distintos em relação ao Collor, política e superstições, leva-me a considerar a busca do semanário pela aproximação do leitor ao candidato, pois abordar questões tão pessoais de Collor o aproxima de seus potenciais eleitores.

Na edição 1092 (Figura 4), publicada em 16 de agosto de 1989, a capa é diagramada com 4 fotografias e, ao centro, um Box com o título da publicação: “Campanha eleitoral – O veneno da violência”. As imagens referem-se aos ataques enfrentados pela candidatura de Collor. Ele aparece na quarta imagem, com a fisionomia de quem está discursando e de punho serrado, símbolo da resistência.



Figura 4 - Revista *Veja* (Capas - Parte 1 - 1989).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

As capas das edições 1097 e 1105 (Figura 5), embora não tenham fotografias, possuem elementos sobre Collor. Na primeira, em uma representação animada, ele aparece ao centro junto com os outros candidatos, dentro de uma televisão, e o tema desta publicação é sobre a propaganda eleitoral. A caricatura dá

a entender que Collor é quem possui mais destaque no horário eleitoral, enquanto os demais candidatos, “espremidos”, tentam ter a mesma visibilidade na corrida presidencial.

A chamada de capa “Propaganda eleitoral na tv – A Campanha começa pra valer” anuncia ao leitor a temática principal do texto jornalístico em que, conforme Carla Araújo (2017), “a matéria traz o título “A última chance” e as fotos mostram os três principais candidatos gravando seus programas para a TV” (ARAÚJO, 2017:113).

Na segunda imagem, há elementos textuais que se sobrepõem à bandeira do Brasil estilizada e remetem às eleições. O título, “Chegou a hora!”, é complementado pelas seguintes informações: “Collor na frente – Lula e Brizola brigam pela vaga – Covas joga a última cartada”, o que demonstra claramente o teor da reportagem e qual é o candidato apoiado pela revista.

A edição 1105, publicada em 15 de novembro de 1989, dia da eleição, trouxe como texto da *Sessão Brasil* a matéria se “referindo ao movimento Diretas Já, que aconteceu em 1984, buscando eleições diretas, e o momento pela qual o povo havido chegado, era o momento de a população escolher o comandante da Nação, após quase 30 sem poder fazer isso” (ARAÚJO, 2017: 115).

A última imagem (Figura 5), edição 1106, destaca os rostos dos candidatos eleitos no primeiro turno, e o título, “Agora, o combate decide a sorte do Brasil – Presidente Collor ou Presidente Lula”, apresenta ao leitor o tema da principal matéria da publicação. Ambos aparecem se encarando, porém é notório que, na montagem das fotos, Collor está fixando o olhar nos olhos de Lula, enquanto este está olhando levemente para baixo.

O texto jornalístico aborda como aconteceu a apuração dos votos do primeiro turno, a configuração em que se apresentava o cenário para o segundo turno e quem os candidatos derrotados iriam apoiar para ser eleito o presidente do país.



Figura 5 - Revista Veja (Capas - Parte 2 - 1989).

Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

Nas capas das edições 1108 e 1109, que antecedem a publicação sobre a vitória de Collor nas eleições (edição 1110), o candidato pelo PRN aparece, na primeira, sozinho, vestido socialmente em tons claros e olhar fixo (Figura 6).

Com o título “Collor – Na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão” a *Sessão Brasil* discorreu sobre a atuação de Collor para manter os votos dos mais pobres. *Veja* representa com imagens de famílias miseráveis com foto de Collor pendurada em suas casas, o texto menciona a FIESP que, segundo Araújo (2017), esse apoio poderia fazer Collor perder votos dos mais pobres (ARAÚJO, 2017: 117). A autora não diz o porquê de sua afirmação, mas diante do exposto, são de grupos distintos, portanto, interesses antagônicos.

Na segunda imagem (Figura 6), Collor divide a capa com Lula. Suas fotografias aparecem em um “Box” e, abaixo, as diferenças das propostas de governo de cada candidato, permitindo que o leitor realizasse comparações entre as mudanças que ocorreriam ao elegê-los.



Figura 6 - Revista Veja (Capas - Parte 3 - 1989).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

Com setas entrelaçadas surgindo da parte inferior da capa da revista até suas fotos, os candidatos, embora em posições parecidas – discursando com microfones em mãos – recebem tratamentos diferentes: Collor possui uma aparência mais agradável se comparado com o seu concorrente que, com o rosto avermelhado, expressa um sentimento de “nervosismo”.

Sob o título “A Batalha final para mudar o Brasil”, a capa da edição publicada em 13 de dezembro de 1989, apresenta as propostas dos candidatos. Lula representa um projeto mais socialista enquanto Collor, com ações que beneficiariam as elites brasileiras, tem um projeto de governo a partir dos interesses do neoliberalismo.

No texto jornalístico têm-se as principais propostas dos candidatos e no dia 17 de dezembro, a notícia de que os leitores – total de 82 milhões - decidiriam os rumos do país (ARAÚJO, 2017: 117).

Na última imagem da Figura 6 (Edição 1110), o editorial estampa uma fotografia de Collor comemorando o resultado das eleições, com seguinte título: “Collor – vitória num país dividido”. Nesta construção imagética é possível verificar que a revista se utiliza da mesma cor da camisa do candidato eleito, azul claro, para diagramar o logo da revista e, também, sublinhar o nome do novo presidente, ou seja, um mecanismo de vincular a imagem e o nome de Collor à marca da revista.

Os títulos das capas (Figura 6) elucidam o teor dos textos jornalísticos que compõem a *Sessão Brasil* da revista *Veja*. É possível perceber que a revista apoiou explicitamente Fernando Collor de Mello pois, mesmo quando pautou pontos negativos, procurou contorná-los com explicações favorecendo fortemente o candidato, apresentando-o como se fosse o “Messias” na política brasileira daquele período. As construções imagéticas e textuais da revista *Veja* sempre favoreceram o candidato Collor pois, presume-se que conforme apresentação das propostas de campanhas do 2º turno aproximavam-se com os interesses de *Veja*, o que conquistou, se não o apoio, a garantia de não haver confronto com o seu programa político.

As 132 edições entre janeiro de 1990 e julho de 1992 são compreendidas aqui como o período em que a representação de Collor é a de “O presidente”: sua imagem ou a de integrantes de seu governo aparecem em 41 capas, 31,1% do total. O presidente Collor estampou 19 capas nas quais aparece sozinho, em destaque, com a esposa Rosane, representado em forma de desenho/caricatura/montagem gráfica ou com integrantes do seu governo (Edições: 1112; 1115; 1120; 1122; 1127; 1162; 1164; 1182; 1189; 1190; 1196; 1199; 1207; 1217; 1227; 1230; 1240; 1241; e 1245).

Seu governo, em capas com outras ilustrações, mas sem fotografias, foi tema três vezes (Edições: 1123; 1126 e 1242). Imagens de integrantes de seu governo – como Zélia Cardoso de Mello, por exemplo – aparecem 17 vezes (Edições: 1113; 1121; 1131; 1146; 1153; 1156; 1168; 1205; 1206; 1218; 1219; 1225; 1229; 1233; 1235; 1239 e 1243). Rosane Collor apareceu uma vez (Edição 1198) e Pedro Collor em outra (Edição 1236⁴¹).

A primeira edição de 1990, antes mesmo da posse de Fernando Collor, que só aconteceu em 15 de março de 1990, pautou os desafios que o presidente teria pela frente: as medidas necessárias a serem tomadas para controlar a inflação fruto do governo Sarney e os nomes cogitados a assumirem os ministérios. Na capa há um desenho de um homem diante de um labirinto em forma de cifrão. Na composição do título, na segunda parte, em letras garrafais “A montagem do choque

41 Edição em que Pedro Collor denuncia o Presidente Fernando Collor de Mello, seu irmão. A revista foi publicada no dia 27 de maio de 1992.

Collorido”. A expressão ‘Collorido’ foi bastante utilizada no período de campanha (Figura 7).



Figura 7 - Revista Veja (Capas - Parte 4 - 1990).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

No texto jornalístico, em destaque, há uma entrevista que a *Veja* fez com Collor em Roma, onde o presidente eleito estava de férias, mas, mesmo assim, demonstrando preocupação com os problemas do país.

Veja - O senhor está trabalhando durante a viagem, porque tem tido encontros com assessores, em Roma.

Collor - Sim, mas isso é natural, porque estou me preparando para assumir a Presidência da República. Mesmo numa viagem de descanso, continuo atento aos problemas do Brasil (VEJA, 1990: 22).

Após uma semana da publicação da edição 1112, a *Veja*, em sua segunda publicação do ano, traz na capa a futura ministra, Zélia Cardoso⁴², posando de

⁴² Zélia nasceu em São Paulo, descendente de grandes proprietários de terras (paternos) e imigrantes italianos (maternos). Realizou seus estudos em colégios tradicionais e, ao ingressar na USP, em 1971, foi militante política do Partido Comunista Brasileiro (PCB) em oposição ao regime militar. Em 1977, tornou-se professora de história econômica, na USP, e – após defender sua tese de doutorado – passou a integrar o departamento econômico na baixada brasileira em Londres. Ao retornar ao Brasil, e à USP, desempenhou paralelamente o cargo de diretora administrativa e

braços cruzados (Figura 7) – mesma pose de Collor em sua primeira aparição na revista (Figura 1) – com uma expressão de confiança (Edição 1113). O texto da *Sessão Brasil* pode ser considerado como um complemento da edição anterior, em que a revista discorreu sobre os desafios a serem enfrentados, agora apresentando a possível ministra como uma jovem extremamente capacitada em planejamento para as medidas que viriam a ser tomadas. A *Veja* utiliza como título desta matéria “O coringa de Collor na economia” para referir-se a Zélia.

Na última capa da Figura 7, há um retrato de Collor com o presidente dos Estados Unidos, George Bush, ambos rindo, o que passa a impressão de intimidade entre os presidentes. O encontro de Collor com Bush acontece um ano após o fim da guerra dos EUA sobre o bloco comunista e, desta maneira, demonstra que o Brasil tem uma relação com a maior potência econômica do Ocidente. Na matéria da *Sessão Brasil*, a revista informa a agenda do presidente no exterior, o encontro com líderes políticos, a estrutura de seu governo e realiza uma entrevista com o presidente que é exposta em um “Box” em destaque. Nesta mesma matéria, a revista diz que Collor tem receio da imprensa, mas que ele concederá entrevistas regularmente para manter a transparência.

Na primeira capa da Figura 8, Edição 1120, aparecem Collor e Zélia se cumprimentando em uma fotografia que está diagramada em uma “caixa” ao lado de informações sobre o programa neoliberal de Collor:

financeira da CDH (Companhia de Desenvolvimento da Habitação). Foi filiada ao PMDB, colaborou com o ministro da Fazenda do governo do presidente José Sarney (1985-1990). Apoiou a Collor durante a campanha, coordenando a equipe de elaboração do programa econômico, acompanhou o presidente em viagens por diversos países, e no 1º de março de 1990 foi nomeada para o Ministério da Economia. Como ministra anunciou o Plano Collor que não obteve sucesso. Foi citada na CPI, mas foi absolvida pelas acusações de envolvimento com o PC Farias. Em 1992 retornou à USP casada com o ator e humorista Chico Anísio com quem teve dois filhos. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/zelia-maria-cardoso-de-melo> Acessado em 16/08/2022 às 15h 33min.



Figura 8 - Revista Veja (Capas - Parte 5 - 1990).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

A segunda capa da Figura 8 (Edição 1121), traz um título bem emblemático: “Collor chama a polícia”. A chamada da *Veja*, ao apresentar o secretário da Receita Federal, o delegado Romeu Tuma, dá a entender que o presidente estava compondo seu governo com pessoas comprometidas, pois a polícia traz a ideia de segurança, proteção e justiça. A intenção de Collor era que Tuma secretariasse de forma a combater os sonegadores de impostos, conforme o trecho a seguir:

“Convidou o delegado para acumular sua função com a de secretário da Receita Federal, a partir desta semana, e incumbiu-o de caçar sonegadores de impostos com o mesmo empenho com que persegue contrabandista e traficantes de drogas”
(VEJA, 1990: 26).

A narrativa da revista sobre o convite de Collor ao delegado fortalece a ideia de um governo anticorrupção. Primeiro, a vinculação do candidato que caçaria os marajás e, neste momento, a caça aos sonegadores. No texto, há uma citação do presidente que afirma:

“A escolha do delegado Tuma para a Receita Federal sinaliza que a sonegação, a corrupção e o abuso de preços serão tratados no meu governo como um caso de polícia” (VEJA, 1990: 26).

A imagem que noticiou a posse do presidente (terceira capa da Figura 8) apresenta-o arrumando a faixa presidencial e olhando para a frente, como se quisesse passar a ideia de “mirar para o futuro”, apesar do título que chama a atenção, “O dinheiro sumiu”, complementado por “Collor toma posse, baixa um confisco e deixa o país em estado de choque”. Contudo, a abordagem na reportagem, após discorrer sobre algumas preocupações do plano imposto por Collor, é amenizada ao trazer informações de lideranças contrárias ao presidente, porém a favor das medidas tomadas:

“Do ponto de vista técnico, o programa só faz sentido”, diz o economista Luiz Gonzaga Belluzzo, secretário de Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo e um dos arquitetos do Plano Cruzado. Belluzzo, que por razões de convicção política e lealdade partidária opõe-se ao governo Collor, foi um dos economistas da primeira divisão a reagir positivamente, desde o momento inicial, ao choque da sexta-feira” (VEJA, 1990: 62).

As medidas em longo prazo, segundo a *Veja*, levariam a inflação a 0%, porém o que aconteceu foi o contrário. No que se refere aos conteúdos da edição 1123, primeira capa da Figura 9, há novamente uma bandeira estilizada e uma moeda, e os tópicos – não tão positivos – sobre questões econômicas. No interior da revista, as informações sobre o Plano Collor são, primeiramente, de preocupação com as medidas tomadas pelo presidente. Mas também são apresentadas consequências positivas e a aprovação da maioria dos brasileiros das decisões do presidente, conforme trecho a seguir:

“Podia-se até esperar que, em seus primeiros dias, a população tivesse dificuldades para apoiar um plano que, bem ou mal, raspou os salários que havia na praça – para os salários, para a poupança e para o over. As pesquisas de opinião mostram que, ao contrário, a população confia no governo – e está disposta a cumprir sua parte.

Este é o grande trunfo que o presidente Fernando Collor possui para arrumar a economia” (VEJA, 1990: 33).

O texto sobre o secretário Romeu Tuma, que aparece no canto superior esquerdo da capa com a chamada “Onda de prisões”, destaca o tempo de sua jornada de trabalho (das 6h às 23h), uma “agenda pesada” que o delegado cumpre, pois ele ainda acompanha – pessoalmente – as ações de fiscalização em supermercados e participa de extensas reuniões com empresários e com a ministra Zélia Cardoso de Mello.

Na edição 1126 (segunda imagem, Fig. 9), ainda sobre o plano Collor, a revista traz na capa um desenho de um homem engravatado com um “pacote” substituindo a cabeça. A explicação está no título “Plano Collor. Como o pacote está mexendo com a cabeça dos brasileiros”. Na tarja superior à esquerda, aparece a fotografia do presidente com a seguinte informação: “Governo – Vitória no Congresso”. Há uma contradição proposital das informações, pois, enquanto o título principal pode deixar dúvidas em relação às medidas adotadas por Collor, no destaque da tarja amarela é expressa uma conquista, algo positivo, dando a entender que o modelo adotado traria benefícios aos brasileiros.



Figura 9 - Revista Veja (Capas - Parte 6 - 1990).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

No texto da *Sessão Brasil*, destaca-se a vitória de Collor ao conseguir a aprovação no Congresso. A *Veja* enfatizou que o resultado alcançado pelo presidente tem a ver com a necessidade do plano, e não com a troca de favores com os parlamentares, como fazia, segundo a revista, o governo anterior.

Na última capa da Figura 9 (Edição 1127), a revista optou por estampar um desenho do presidente à esquerda do título “Como Collor Decide. A influência do temperamento do presidente no cotidiano do país”. Nesta capa, como em outras, a revista, coloca um desenho acompanhado de título em cores mais sóbrias e falando sobre outros temas, como, por exemplo, a novela *Pantanal*⁴³ no canto superior esquerdo, procurando afastar da imagem real do presidente qualquer problema relacionado ao governo.

Nas capas das edições números 1113, 1123, 1126, 1207, 1217, 1218, 1227 e 1233, há um carimbo “cortesia do editor”, portanto, surge uma hipótese que exemplares foram distribuídos gratuitamente e a digitalização dessas edições, para serem disponibilizadas no Acervo Digital, foram feitas a partir desses exemplares. Na edição 1235, é possível identificar um adesivo com a mesma informação.

Nas três capas da Figura 10, há fotografias de integrantes do governo. Ibrahim Eris, presidente do Banco Central, aparece na edição 1146 com o rosto de frente, numa pose que demonstra seriedade. Acompanha sua foto, em letras grandes, o título “O Homem Forte”. Por sua vez, nas capas da edição 1131 e 1153, a seriedade dos fotografados trazem outra conotação: a ministra Zélia Cardoso e o presidente da Petrobrás, Márcio Veiga, têm a expressão de contrariedade.

⁴³ Novela de Benedito Ruy Barbosa, exibida pela extinta TV Manchete, em 1990, e – atualmente (agosto de 2022) – a Rede Globo está exibindo uma nova versão. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/noticia/pantanal-relembra-a-historia-da-novela-estrelada-por-cristiana-oliveira-como-juma-marrua.ghtml> Acessado em 16/08/2022 às 14h 04min.



Figura 10 - Revista Veja (Capas - Parte 7 - 1990).

Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

É pertinente evidenciar que nos meses de junho, julho e agosto, a revista não dedicou capas ao governo Collor. A edição 1156, de novembro, (Figura 11) utilizou a estética *Pop-Art*⁴⁴ com a fotografia de Zélia Cardoso, dando destaque ao “Inferno da ministra”. No texto da *Sessão Brasil* é relatado às inflações fruto das medidas tomadas pela ministra e sua “incapacidade” de contornar a situação. A abordagem do texto, embora política realiza especulação sobre a viagem de Zélia Cardoso ao exterior que, segundo ela, era assunto de saúde. Mas a matéria aponta para um possível relacionamento com o ministro da justiça, Bernardo Cabral.

44 Aqui, inspirada na famosa serigrafia “Untitled from Marilyn Monroe” (1967), de Andy Warhol, conservada atualmente no Museum of Modern Art, de Nova York, EUA.



Figura 11 - Revista Veja (Capas - Parte 8 - 1990 e 1991).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

A última publicação da revista em 1990, edição 1162, traz a retrospectiva daquele ano – “O ano da virada”. A imagem da capa traz caricaturas de vários personagens, dentre elas, bem ao centro, Fernando Collor correndo e, agarrada ao seu pescoço, Rosane Collor. Na camiseta de Collor está escrito “Feliz 92” (Figura 11). Não há nenhuma explicação – nem na capa, nem no texto da *Sessão Brasil* – sobre a frase 'comemorativa' na camiseta de Collor, mas, casualmente, 1992 foi o ano em que ocorreu o processo de *impeachment*.

Na capa da edição 1164, de janeiro de 1991, Collor aparece em primeiro plano, sorrindo e acenando, no iate que, segundo a revista, é de propriedade de um milionário chamado Alcides Diniz. No canto inferior, como se a revista estivesse rasgada, aparecem Zélia Cardoso e Ibrahim Eris, em Angra dos Reis, comemorando o Ano Novo (Figura 11). O texto de 6 páginas (p. 20-26) noticiou as comemorações do presidente com parte de sua equipe, no Rio de Janeiro. O texto jornalístico apontou opiniões de lideranças contrárias aos festejos, mas outras a favor, afinal “o presidente trabalha de segunda a domingo e tem o direito de folgar num feriado” afirma o jornalista Cláudio Humberto Rosa e Silva, porta-voz de Collor.” (VEJA: 1991: 22).

As duas primeiras capas da Figura 12 (edições 1168 e 1182) trazem a mesma temática, porém com um espaçamento temporal de três meses. Na primeira

imagem, Zélia Cardoso está com uma expressão atenta, olhar fixo, com o tom de pele avermelhado. Na segunda, ela aparece abraçada a Collor e, atrás, o novo ministro da economia, Marcílio Marques Moreira. A capa da edição 1168 aponta que as medidas do Plano Collor II deram erradas, e o teor do texto jornalístico foi neste mesmo sentindo, discorrendo sobre os congelamentos e as inflações.



Figura 12 - Revista Veja (Capas - Parte 9 - 1991).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

No texto jornalístico de 17 páginas (p. 14-30), o semanário discorreu sobre a política econômica de Zélia Cardoso, mas se referindo à ministra com informações pessoais, colocando-a como uma mulher incompetente, e, por vezes, responsabilizando-a por todos os problemas relacionados com a economia do país, portanto, o objetivo do semanário foi de hostilizá-la por ser mulher. O texto, também, apresenta o novo ministro como promissor para estancar o aumento da inflação no país:

“Terminou também a era em que, pela primeira vez desde a princesa Isabel, uma mulher exerceu um poder colossal no Brasil. E que mulher. Solteira, transformou seu namoro com um homem casado num grotesco bolero público. Deslumbrada, desfilou de carruagem em Nova York. Brega, vestiu casaco de peles no calor brasileiro”
(VEJA: 1991: 14).

Na última capa da Figura 12, a *Veja* utiliza-se da edição gráfica para representar Collor e alguns integrantes de seu governo, com o título: “A República de Alagoas – Como a turma de Collor está fazendo e acontecendo”. O texto da *Sessão Brasil* discorre sobre o alto investimento de Collor em Alagoas, por isso, a capa nomeia o estado como uma república paralela no Brasil. O pesquisador Glauber Lacerda Santos (2016: 67) realizou uma análise propícia para o entendimento da imagem:

[...] o alto escalão do governo Collor, liderado pelo Presidente, é denominado “turma”, que poderia ser interpretado como uma espécie de bando ou, mais precisamente, uma quadrilha, talvez em alusão ao tipo penal descrito no Artigo 288, do Código Penal (Formação de quadrilha ou bando). Essa “turma”, que faz e acontece, seria uma versão do marajano concebida pelo próprio Collor, que tomou de assalto “a República” para refundar “uma república”, nos mesmos moldes do projeto executado em Alagoas”.

Para o autor, é neste momento, mais precisamente a partir da edição 1190 (Figura 13), que o editorial começou a desconstruir a imagem de Collor, porém – como será demonstrado adiante – ainda há uma tentativa da *Veja* em recuperar as esperanças no presidente.



Figura 13 - Revista *Veja* (Capas - Parte 10 - 1991).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

Ao contrário da Figura 1, nesta capa, quem “invocou” o Marechal Deodoro foi a *Veja* ao realizar uma “releitura do quadro pintado por Henrique Bernadelli, de 1892, referente à proclamação da República (VAIA, 2016: 265).

A matéria que noticia os altos investimentos em Alagoas, chamando-a de República, se dirige indiretamente ao presidente e sua equipe como ladrões ao dizer: “Os alagoanos tomaram Brasília de Assalto, estão instalados no Palácio do Planalto, têm batalhões infiltrados em São Paulo, aliados no Rio, na Bahia, na Globo e mandam no Brasil inteiro” (VEJA, 1992: 16).

A crítica realizada pela revista, segundo Vaia (2016), demonstra a contradição de Collor ao realizar uma política de influência, se contradizendo, pois, essa era uma das questões que o presidente, durante a campanha, disse que iria combater (VAIA, 2016: 267). O texto delegou PC Farias como o símbolo maior da “turma da república de Alagoas (Veja, 1992: 21).

Sobre a imagem de capa da edição 1190 (Figura 13), Santos aponta para a manobra da revista em vincular o Presidente Collor aos militares “e, portanto, ao regime de exceção que acabara de ser superado. Era absolutamente incompatível a um Presidente, que venceu uma eleição direta com votação expressiva, desconsiderar a forma republicana e o regime democrático [...]” (SANTOS, 2016: 68). A *Sessão Brasil* faz críticas à postura do presidente em aproximar-se dos militares, afirmando que essa atitude tem “sabor de pré-64” (VEJA, 1991: 22).

As capas das publicações de 21 de agosto e 4 de setembro de 1991, edições 1196 e 1198 (Figura 13), assim como os textos da *Sessão Brasil*, retratam os assuntos pessoais do presidente ao afirmar que o matrimônio não estava bem. Na primeira capa, sob o título “O casamento em crise”, há fotos de Fernando e Rosane Collor em poses contrárias e, entre eles, a imagem em preto-e-branco de *Skrik* (O Grito), pintura do artista norueguês Edvard Munch. Na capa da edição 1198, Rosane Collor está de cabeça baixa e com a mão no olho; em letras menores, a legenda explica que a primeira dama estava chorando na missa de aniversário da Legião Brasileira de Assistência (LBA). O título, em vermelho, acusa: “Escândalo na LBA”; o texto jornalístico aponta que Rosane Collor estava envolvida em esquemas de corrupção.

Na edição 1199 publicada em 11 de setembro de 1991 (Figura 14), o rosto em destaque de Collor tem uma expressão de apreensão, com os dentes aparentes,

suor na testa e cabelos desarrumados. O título é “Collor Esgotado – Isolado e sem credibilidade, o presidente sai em busca de apoio”. O texto noticiado na *Sessão Brasil* inicia com uma crítica ao casal, Collor e Rosane, pela suposta encenação que procurava demonstrar uma reconciliação, pois – conforme abordado em edições anteriores – o casamento estaria em crise. A revista refere-se a esse episódio como “encenação brega” e ainda realiza críticas ao governo dizendo que, para permanecer na presidência, Collor “corria atrás de apoios políticos”.



Figura 14 - Revista Veja (Capas - Parte 11 - 1991).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

Na edição 1205, o “caso secreto” de Zélia Cardoso e Bernardo Cabral é retratado novamente aludindo a obras da Pop Art⁴⁵ e recebendo o título “O livro escandaloso de Zélia – Em suas memórias picantes, a ex-ministra dá detalhes íntimos de sua aventura com Bernardo Cabral” (Figura 14). Na *Sessão Brasil*, há comentários sobre o lançamento do livro da ex-ministra que conta, com detalhes, seu romance com Cabral, o que, como se referiu à revista, “*por tabela, mostra o pandemônio do governo de Collor*” (VEJA: 1991:28).

Na capa da edição 1206 está o General Carlos Tinoco, ministro do Exército, de óculos escuros e quepe. O fundo da imagem é um classificado de jornal desfocado, com uma nota circulada em vermelho chamando a atenção do leitor:

⁴⁵ Inspirada na obra de Roy Lichtenstein (1923-1997), baseada em histórias em quadrinhos.

trata-se do anúncio de venda de um lote em Brasília. O título “Fardas Milionárias – O caso da concorrência fraudada com os uniformes do Exército” é acompanhado pelo texto de cinco páginas (p. 19-23) que discorre sobre um processo licitatório, superfaturado, para compras de vestimentas, cama e banho para as Forças Armadas (Figura 14). Nas páginas subsequentes (p. 24-29), o editorial faz uma narrativa sobre os comportamentos de Collor em relação aos ataques proferidos a empresários, e a articulação do congresso para antecipar o plebiscito sobre o parlamentarismo, cujo objetivo era diminuir os poderes do presidente.

A capa da edição 1207 (Figura 15) é composta por várias fotografias de artistas, políticos, trabalhadores e estudantes com suas opiniões sobre a situação política do país. A primeira delas é do próprio presidente que diz: “Os brasileiros precisam confiar na sua própria capacidade de mudar. Fernando Collor, 42 anos, presidente”. O texto da *Sessão Brasil* não deixa de realizar críticas ao governo de Collor, mas, timidamente, afirma que “Sim, o Brasil tem jeito”, embora o presidente precisasse intervir efetivamente para que isso ocorresse.



Figura 15 - Revista Veja (Capas - Parte 12 - 1991 e 1992).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

Na capa da edição 1217, do ano de 1992, o rosto de Collor vai desaparecendo e torna-se apenas o contorno preenchido por um texto. O título

explica: “Trapalhada no Planalto – O caso de plágio nos artigos de Collor” (Figura 15). No índice, o resumo conta que:

“Collor colou na prova. Depois de andar de Mirage sem ser aviador e tanque de guerra sem ser soldado, o presidente Fernando Collor começou na semana passada a publicar na imprensa uma série de oito artigos em que se apresenta como um intelectual capaz de formular ideias e expor doutrinas. O desagradável é que Collor se limitou a recauchutar o trabalho do diplomata José Guilherme Merquior, morto em 1991”.

O plágio cometido pelo presidente, noticiado pela *Veja* nesta edição foi, para Vaia (2016), a oscilação da revista em dar, ou não, um voto de confiança a Collor, pois abordou o assunto de forma cautelosa, embora tenha confirmado o fato (VAIA, 2016: 294).

A redação informa o leitor que Fernando Collor, na tentativa de mostrar-se como um intelectual, assinou artigos que foram publicados em diversos diários, entre eles a Folha de São Paulo e o Jornal do Brasil. Esse comportamento do presidente confirma a ânsia de captar para si os holofotes, na construção de sua imagem – fortalecida pela própria *Veja* – como um homem atlético e com influência como noticiou por diversas vezes nas páginas da revista.

Neste artigo, o semanário parece querer justificar-se de uma possível crítica a visibilidade dada por ela mesma a Collor, pois – conforme fragmento a seguir – ela apresenta um presidente marqueteiro:

Além de andar de jet-ski, fazer cooper aos domingos, pilotar tanques de guerra e aviões Mirage, Collor sempre fez questão de empunhar livros e posar ao lado de autores famosos, ainda que nem sempre conseguisse deixar claro quais eram seus critérios literários. Em outubro de 1990, por exemplo, ele desfilou em companhia das 1318 páginas do Dicionário de Política organizado pelo pensador italiano Norberto Bobbio. Em fevereiro do ano passado saiu do planalto empunhado De Gaulle – Mitterrand, do Jornalista francês Alain Duhamel. E, em março, pegou carona no sucesso do mago dos best-sellers Paulo Coelho. O problema aí é a suspeita que cria de que procura aproximar-se dos livros para obter o mesmo efeito de marketing

consegue com suas exhibições esportivas. Pode-se até pensar maldosamente que Collor só faz seu cooper aos domingos, por exemplo, porque tem certeza de que sua performance será assunto dos jornais na segunda-feira. Mas deve-se admitir que, aos 42 anos, o presidente corre 10 quilômetros com um fôlego que poucas pessoas exibem em sua idade. Já o esforço pra lhe dar fumaças de um intelectual pode ser uma operação menos segura, como se viu na semana passada (VEJA, 1992: 21).

A revista constrói uma narrativa favorável, em certos momentos, quando reconhece o “fôlego” do presidente, não por admiração, mas na tentativa de justificar suas publicações anteriores em que ele fora enaltecido. “Dai a César o que é de César⁴⁶”, afinal, Collor só ganhou notoriedade pela sua jovialidade porque os meios de comunicação, como a *Veja*, corroboraram com os interesses do então candidato.

A descoberta dos plágios foi da Folha de São Paulo que identificou que o texto se tratava do programa de fundação do Partido do Social Liberalismo Brasileiro (PSLB), ao qual *Veja* referiu-se como uma “sigla chinfrim [...] que não possui um único representante no Congresso [...]” (VEJA, 1992: 18). Porém, o jornalista Ricardo Boechat, d’O Globo, descobriu que ambos eram cópias de textos produzidos pelo intelectual José Guilherme Merquior que havia morrido de câncer um ano antes (1991). A revista, ao relatar esse acontecimento contabilizou as cópias assinadas pelo presidente, conforme citação a seguir:

Nos cinco primeiros artigos da série, 568 linhas das 891 são cópias literais do original de Merquior. Os artigos somam 92 parágrafos e, desse total, apenas dezessete não contêm nenhuma ideia, frase ou palavra do original. Tudo somado, a cópia, cola ou plágio aparece em 81% dos parágrafos. Como no documento do PSLB, ocorrem mudanças de palavras. Onde Merquior escreveu “vitamina moral”, por exemplo, Collor trocou por “seiva moral” (VEJA, 1992: 18-19).

A *Veja* relativiza o plágio ao tratar como “copia-e-cola” quando diz que “Collor apresentou-se nas páginas dos jornais na qualidade de autor dos textos e de idéias

46 Frase dita por Jesus, segundo o livro de Mateus, quando os fariseus e enviados por Herodes, tentaram armar uma emboscada ao questioná-lo sobre o pagamento de impostos no império romano (Mt. 22, 15-21).

neles contidas. Por tradição, considera-se que, neste caso, a assinatura é uma reivindicação de autoria. Ela significa que o autor se responsabiliza – pessoalmente – por tudo aquilo que escreveu” (VEJA, 1992: 20). O semanário ameniza a situação com jogos de palavras, embora cite a opinião de Guilherme Figueredo, d’O Globo, que afirma ser plágio.

“Atrapalhada no Planalto” foi a forma como a revista referiu-se às tentativas dos assessores do presidente em convencer que não se tratava de plágio, mas de um mal-entendido e que os artigos tinham custado muito esforço e tempo do presidente.

Fernando Collor admirava Merquior que, mesmo não aceitando o convite do presidente para o ministério da cultura, mantinha afinidade e, foi um dos responsáveis pela elaboração do discurso de posse. O sociólogo exercia bastante influência sobre o presidente, pois sua ideologia, ideias e posicionamentos iam ao encontro do pensamento do amigo (CARVALHO apud VAIA, 2016: 295).

Na capa da edição 1218, a *Veja* noticia a demissão do ministro Antônio Rogério Magri com a seguinte chamada: “Já vai tarde – Enfim, o governo se livra do ministro que piorou a Previdência e afrontou os aposentados”. Magri aparece vestindo um terno preto, camisa branca e uma gravata em tons de lilás, vermelho e cinza. Apoiando uma mão sobre a outra, o ministro demitido tem na face uma expressão atenta enquanto “olha de canto de olho” (Figura 15).

Na figura 16, as capas das edições 1229, 1230 e 1233, e os editoriais tratam sobre o governo, as mudanças e os escândalos. Na primeira, a revista informa sobre as tentativas do presidente em “colocar o país nos trilhos” com a troca da maioria dos seus ministros. A *Veja* estampou Jorge Bornhausen – articulador político de Collor – com a expressão pensativa. Ele, conforme informado nas páginas 22 a 27, foi o aliado ao Collor para realizar a renovação nos ministérios. O título desta edição é “Eles não usam Jet-Ski – o governo muda de cara⁴⁷” fazendo alusão ao presidente e integrantes do governo como os próprios marajás.

⁴⁷ O título lembra o filme “Eles Não Usam Black-Tie”, direção de Leon Hirszman, gênero Drama, lançado em 1981. Sinopse: “Um movimento grevista eclode e divide a categoria metalúrgica. O jovem operário Tião, temendo perder o emprego, decide furar a greve, entrando em conflito com o pai.” Disponível em: <https://globoplay.globo.com/eles-nao-usam-black-tie/t/nCzttxfSvD/> Acessado em 16/08/2022 às 14h 18min.

A capa da edição 1230 é uma representação caricatural dos ministros e do presidente Collor segurando uma bandeira. Todos vestem uniformes azuis e, sobrevoando entre eles, dois tucanos. A cor e os pássaros fazem alusão ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). O título desta publicação, “O que muda com essa turma”, e o texto jornalístico, que ocupa 10 páginas, detalham as mudanças ministeriais de Collor na tentativa de salvaguardar sua imagem diante dos inúmeros casos de denúncias de esquemas de corrupção.



Figura 16 - Revista Veja (Capas - Parte 13 - 1992).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

Na capa da edição 1233, a *Veja* estampou o rosto do ministro da economia, Marcílio Marques Moreira, no centro de uma enorme penumbra preta. O título “Ruim com ele, pior sem ele” demonstra, com as informações do texto jornalístico, que o então ministro estava tentando articular junto ao Congresso medidas para conter, de vez, a inflação no país (Figura 16).

As capas presentes na figura 17 são, sem dúvidas, uma representação do “divisor de águas” no governo de Collor. Na capa da edição 1235, a *Veja* prepara o público para as denúncias de Pedro Collor que seriam publicadas na edição seguinte (1236). Na capa, tem-se Paulo César Siqueira Cavalcante Farias, conhecido como PC Farias, o tesoureiro da campanha de Collor que ganhou extrema visibilidade por estar envolvido em esquemas de corrupção. É a primeira

vez que, nesta pesquisa, aparece a palavra “Exclusivo” na capa, referindo-se ao tema da *Sessão Brasil*. Com um “carimbo” de documentação confidencial e o título “O imposto de renda de PC Farias de 1987 a 1991”, a composição da imagem chama a atenção do leitor. Em fonte menor, a revista complementa: “O choque entre a riqueza aparente e os ganhos declarados”.



Figura 17 - Revista Veja (Capas - Parte 14 - 1992).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

Na tarja amarela do canto superior esquerdo, há uma foto do irmão do presidente com o texto “As novas denúncias de Pedro Collor”.

O texto da *Sessão Brasil* constrói a narrativa a partir das informações de Pedro Collor sobre o executivo. Neste momento o alvo era PC Farias, padrinho de casamento de Thereza Lyra Collor⁴⁸, a convite de João Lyra (sogro de Pedro Collor), que passou a conviver com a família a partir desse episódio (COLLOR, 1993: 56). O irmão do presidente afirma que PC Farias foi padrinho de sua esposa em seu casamento a convite do sogro, mas que não conhecia o empresário antes e, que sua aproximação da família Collor, foi a partir desse fato.

A matéria discorre sobre as denúncias realizadas contra PC Farias e, embora mencione sua ligação com o presidente por diversas vezes, Collor não é o ponto

48 Esposa de Pedro Collor e filha de João Lyra

central do texto. Ele é citado, mas na maioria delas com o objetivo de contextualizar a situação exposta. A seguir fragmento que demonstra a minha afirmação:

O fundo da questão é outro: Pedro Collor não está mirando em PC Farias. Seu alvo é o irmão, o presidente. “Não me importa o que o presidente está achando do meu comportamento. Fernando gosta das pessoas que se curvam a ele, e eu nunca me submeti nem a meu pai. Não vou me submeter a uma pessoa cuja vida conheço muito bem e não respeito”, disse Pedro Collor a Luis Costa Pinto, de Veja, com quem o irmão do presidente conversou durante cinco horas na semana passada (VEJA, 1992 16-17).

A *Veja* relativiza o comportamento de Pedro Collor, pois o mesmo ao denunciar PC Farias estaria querendo atingir o seu irmão, embora ele mesmo tenha afirmado que independente do parentesco não preservaria ninguém que estivesse em esquemas de corrupção, mesmo que fosse um familiar.

Ainda neste texto, o semanário faz a primeira menção a “Caim e Abel” comparando a relação entre os irmãos Collor. Essa passagem bíblica também apareceu na edição seguinte, conforme irei discorrer nas próximas páginas.

A instabilidade na relação da família Collor, como um todo, sempre foi protagonizada por ambos, mas outros membros - em diferentes momentos - estiveram envolvidos em situações que potencializaram esse distanciamento entre eles. Segundo Pedro Collor, também noticiado pela revista nesta edição, uma das situações que teria potencializado essas desavenças, além das disputas internas de poder, é a possibilidade de o presidente ter assediado sua cunhada. A revista noticiou da seguinte forma:

Pedro Collor diz que não quer saber se suas denúncias contra PC Farias irão atingir A, B, C ou D, mas é evidente que elas se tornam uma grande dor de cabeça para seu irmão Fernando Collor, presidente da República. Pedro parece não se incomodar com isso e dá a impressão de que está mergulhado numa cruzada cega, vingativa, que progride num ritmo cada vez mais nervoso. “Sou um caminhão de 7000 toneladas descendo uma ladeira sem freio” afirma ele. Pedro ressentido do irmão presidente por uma série de desavenças ocorridas entre os dois, nas quais ele

detecta sempre uma tentativa de Fernando para prejudicá-lo. As divergências vêm mais de dez anos atrás e parecem piorar à medida que o tempo passa. Pedro acumula queixas sobre disputas no campo dos negócios e no terreno pessoal, chegando mesmo a aventar a possibilidade de que, no passado, Fernando Collor tenha se insinuado para sua mulher, Maria Tereza (sic), conforme contou ao subeditor Luis Costa Pinto, da sucursal de VEJA em Brasília (VEJA, 1992: 20).

O trecho supracitado complementa minha afirmação. A intenção da revista ao dizer que Pedro Collor queria atingir seu irmão dá indícios de incredibilidade levando o leitor a pensar na possibilidade de ser, apenas, um problema familiar incontrolável, pois ele – conforme o texto da revista – até o presente momento não haveria apresentado provas circunstanciais, apenas seu depoimento que, também, estaria materializado em uma gravação em fita videocassete guardada em um cofre em Nova York.

A edição de 1236, tão emblemática, publicou as denúncias feitas por Pedro Collor sobre o governo de seu irmão, o Presidente Fernando Collor de Mello. A palavra “exclusivo” destaca-se em branco na tarja vermelha no canto superior esquerdo. Na capa, um close do rosto de Pedro Collor, com expressão fechada e desafiadora. O título anuncia qual o assunto principal da última edição do mês de maio de 1992: em letras garrafais, na cor branca, “Pedro Collor conta tudo”; em fonte menor, em vermelho, “O vídeo e a entrevista com os ataques do irmão do presidente” (Figura 17). A entrevista é publicada na segunda parte da *Sessão Brasil*, pois a primeira parte contextualiza o leitor sobre as desavenças familiares entre Pedro e Fernando, e rememora as denúncias que já haviam sido realizadas contra o governo.

As desavenças se agravaram quando o presidente, a partir das manobras articuladas com PC Farias, desejou lançar um jornal que passaria a concorrer com a Gazeta de Alagoas da organização Arnon de Mello.

O texto jornalístico da *Sessão Brasil*, nas páginas 16 e 17, introduz o leitor aos acontecimentos sobre os, até então, possíveis envolvimento de Fernando Collor e Paulo César Cavalcante Farias em esquemas de desvios de dinheiros. A matéria inicia utilizando-se da parábola de Caim e Abel para metaforizar o “drama familiar”.

Pedro e Fernando parecem Caim e Abel. Com a dificuldade que não se sabe qual é Caim e qual Abel (VEJA, 1992: 16).

A passagem bíblica sobre os filhos de Adão e Eva, registrada no livro de Gênesis, conta a história de um homicídio cometido por Caim contra Abel por ciúmes, pois Deus teria valorizado a oferta do filho mais novo, pastor de ovelhas, enquanto a oferta de Caim, lavrador de terras, fora desdenhada. A *Veja* traz essa narrativa bíblica para construir uma representação sobre a relação de Pedro e Fernando, mas aparenta distanciar-se ao questionar qual deles seria a vítima e o culpado.

No ano seguinte desta edição da *Veja*, 1993, Pedro Collor de Mello publicou uma autobiografia: “Passando a limpo – A trajetória de um farsante”. O livro narra sobre as relações (familiares, amigos e governo) e as razões de ter denunciado o presidente. O primeiro subtítulo da obra faz referência ao texto bíblico, também utilizado por *Veja*, porém indaga o leitor com a seguinte pergunta: “Ou foi Abel que matou Caim?”. A entrevista que o irmão do presidente concedeu a *Veja*, publicadas nas páginas 18 a 22, as matérias de Luis Costa Pinto⁴⁹ (paginação 24 e 25) e Leon Tolstoi (páginas 26 a 29) e a matéria das páginas seguintes, 30 a 33, realizam de forma cronológica o que posteriormente seria publicado por Pedro Collor em sua autobiografia. A ordem das denúncias e dos fatos veiculados na revista é a mesma abordada no livro escrito pelo irmão do presidente.

A capa da edição 1239 mostra os rostos bem iluminados de Luis Octávio da Motta Veiga e Paulo César Farias, um de frente para o outro. O título “O governo não terminará limpo” é complementado por “O ex-presidente da Petrobrás devassa o esquema paralelo de PC no Planalto” e anuncia que o editorial narraria os últimos acontecimentos do governo. Em destaque vermelho, a *Veja* anuncia mais uma vez a exclusividade da veiculação das informações (Figura 17). No texto jornalístico, de 11 páginas, as narrativas são em torno das denúncias envolvendo Collor, PC Farias e outros integrantes do governo.

49 Luis Costa Pinto é formado em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco e, embora sua carreira estivesse em fase inicial, ganhou destaque ao escrever a reportagem sobre as acusações de Pedro Collor.

Cabe ressaltar que as narrativas sempre são direcionadas a alguma pessoa próxima ao presidente, como se ela fosse responsável por tramar os esquemas de corrupção. Não se questiona se houve uma iniciativa do próprio Collor, mas sim daqueles que estavam no seu entorno: é como se o presidente não tivesse nada a ver com os casos denunciados por seu irmão.

3.3. “Collor sabia”: a queda do Presidente da República.

As edições 1240, 1241 e 1243 (Figura 18) noticiam os desdobramentos após as denúncias realizadas diretamente ao presidente Collor. Se antes a *Veja* se dedicava a construir as narrativas em torno dos integrantes do executivo federal, sem dúvidas, a partir da edição de 24 de junho, passou a centralizar as denúncias diretamente ao presidente. As capas na figura 18 demonstram – se ainda houver dúvidas – a desconstrução da imagem de Collor e sua incapacidade de reverter qualquer situação frente à opinião pública.



Figura 18 - Revista Veja (Capas - Parte 15 - 1992).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

Na capa da edição 1240, o perfil de Collor aparece em silhueta envolto por um alvo/espiral, que leva à foto de Renan Calheiros, no centro. Junto à informação de exclusividade sobre as acusações de Calheiros, o título diz: “Collor sabia”.

Complementa esta informação a nota “O ex-líder do governo diz que denunciou várias vezes ao presidente as delinquências de PC” (Figura 18). Nesta edição, Renan Calheiros revela detalhes em entrevista publicada nas Páginas Amarelas. Na *Sessão Brasil*, na página 20, *Veja* anuncia que o *impeachment* é uma possibilidade:

Impeachment. Essa hipótese cresce à medida que aumenta a sombra do crime de responsabilidade (VEJA, 1992: 20).

Conforme as narrativas sobre as investigações sobre o presidente e “sua turma” são desenvolvidas na revista, fica evidente que o texto traz posições antagônicas sobre o *impeachment*. Se para a maioria dos integrantes do governo as acusações seriam esclarecidas, *Veja* aponta que para a oposição, citando o PT e o PMDB, o impedimento era a única saída.

Na capa da edição 1241, o presidente aparece caminhando, com o corpo de costas e o rosto voltado para a direita. O título da edição enuncia “No que vai dar a Crise” e, abaixo, as opções: *impeachment*; renúncia; parlamentarismo já; Collor continua, forte; Collor continua, fraco – esta última assinalada com um X em vermelho (Figura 18). Ou seja, dentre as alternativas oferecidas, a revista faz sua opção pela continuação de Collor, mesmo que fraco politicamente. O texto jornalístico, na *Sessão Brasil*, tem 13 páginas, e o assunto principal são os desdobramentos da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)⁵⁰.

O texto jornalístico, não só nesta edição, mas em muitas outras, faz uma retórica dos fatos considerando que o leitor não estivesse acompanhando os acontecimentos. Discorrem informações sobre a CPI, novos indícios e opiniões de diversas lideranças políticas.

Ainda, na *Sessão Brasil*, na página 27, um Box com imagem e texto ocupam a parte inferior da página. O que está escrito é que três trabalhadores (garis), ao

50 A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) é formada quando o próprio Poder Legislativo, a partir de depoimentos e provas documentais, passa a investigar possíveis irregularidades. No processo de *impeachment* no governo Collor “o presidente do Congresso, Mauro Benevides (PMDB-CE), instalou uma Comissão Parlamentar de Inquérito composta por 22 deputados e senadores de quase todos os partidos [...] O documento colocou o presidente Fernando Collor de dentro da rede de tráfico de influência e pagamento de propinas montada em diversas áreas do governo pelo ex-tesoureiro da sua campanha eleitoral” (SUASSUNA, PINTO, 1992: 7-8).

realizar a limpeza onde aconteceu a principal conferência da Eco 92, no Rio de Janeiro, acharam carteiras e joias e fizeram questão de entregar aos seus donos. A *Veja* se utiliza deste comportamento de honestidade dos trabalhadores para contrapor o texto noticiado nas páginas 26 e 27 sobre sonegação de impostos. Ney Maranhão (senador pelo PRN) declarou “todos nós somos corruptos” (VEJA, 1992: 26). O texto aponta para o caso de corrupção e sonegação de PC Farias, e não diretamente a Collor, mas àquele com quem possuía estreitas relações no que se refere ao tráfico de influências.

A capa da edição 1242 é formada pelas informações textuais e imagéticas que comprovam o envolvimento de Collor nos esquemas de corrupção de PC Farias. Com o título “As provas” e as imagens do documento do Detran e de um extrato de conta, o texto diz que “o carro usado pelos filhos do presidente Fernando Collor pertence a PC Farias” e que “Um funcionário de PC depositou Cr\$ 18.968.000,00 na conta da secretária que pagava as despesas do presidente”. Na tarja amarela do canto superior esquerdo, há na chamada para a entrevista das Páginas Amarelas uma frase do Deputado José Serra: “A renúncia é a saída” (Figura 18). Os textos jornalísticos das páginas 16 a 26 trazem as informações sobre as últimas denúncias e o andamento da CPI.

A revista não faz mais questão de citar apenas os sujeitos em torno de Collor, pelo contrário, cada vez mais aproxima o presidente e faz apontamentos sobre o seu envolvimento nos casos denunciados pelo irmão, Pedro Collor, julgados pela CPI.

Nesta reportagem a imagem de Collor é de alguém quase que descontrolado ou, nas palavras da revista, “ator que muda de personalidade como quem troca de gravata” (VEJA, 1992, 16). Segue o fragmento:

O presidente Fernando Collor é um ator nato. Dá a impressão de que, como quem escolhe uma gravata pela manhã, escolhe a personalidade que usará durante o dia. No primeiro pronunciamento na televisão sobre a crise provocada pelas revelações de Pedro Collor, fez o papel de irmão ofendido, cabisbaixo e meditabundo. No segundo discurso televisivo, só faltou gritar palavrões, tamanho ódio que demonstrou contra o seu ex-líder na Câmara, Renan Calheiros (VEJA, 1992: 16).

A reportagem segue informando o leitor sobre a ligação de Collor com os esquemas organizados por PC Farias e apresenta documentos que comprovam que o presidente recebeu dinheiro do seu tesoureiro de campanha e foi beneficiado com pagamentos de reformas luxuosas na Casa da Dinda. Rosane, sua esposa, Arnon e Joaquim filhos, também são citados por usufruírem benefícios frutos da corrupção.

Além de provas de transferências bancárias e depoimentos, *Veja* publica documentos imagéticos sobre a proximidade de Collor e PC Farias, mesmo diante da negação do presidente. Na página 26, por exemplo, uma foto do Opala entrando na Casa da Dinda e “só à careca amostra”⁵¹.

Para encerrar o período denominado “O presidente”, têm-se as capas das edições 1243 e 1245 do mês de julho de 1992 (Figura 19). Do total de 5 edições da *Veja*, deste mês, 4 delas tiveram como tema de capa o governo de Collor. Na edição 1243, Lafaiete Coutinho Torres, presidente do Banco do Brasil, aparece de terno e com um chapéu de couro, com detalhes e estrelas. O chapéu de meia lua, símbolo do Nordeste, foi consagrado pelo cangaceiro Virgulino Ferreira da Silva, o Lampião que, inevitavelmente, divide opiniões sobre sua trajetória como “banditista”. Cabe ressaltar que ele foi transformado em herói popular e, portanto, não representa as oligarquias. No caso desta capa, a revista faz um uso pejorativo do símbolo, ao estampar o presidente do Banco do Brasil com tal adereço. O título e as demais informações que compõem a capa deixam ainda mais claros essa intenção: “O pistoleiro do planalto – o presidente do Banco do Brasil ameaça empresários e políticos”. O texto na *Sessão Brasil* informa o leitor sobre a situação política do país, mas o tema central foi a tentativa de Lafaiete de intimidar aqueles que estavam realizando as denúncias sobre Collor.

Na capa da edição 1245, aparecem as metades dos rostos de Collor e de PC Farias, separados por um corte na imagem que contém, contudo, encaixe perfeito, demonstrando ao leitor que os dois são cúmplices. O título “O círculo se fecha” é bastante sugestivo e dá a entender que tudo o que foi denunciado é verdadeiro, e há provas de que Collor estava envolvido com “Os cheques do esquema PC”.

51 Uma das características físicas marcante de PC Farias era a sua calvície.



Figura 19 - Revista Veja (Capas - Parte 16 - 1992).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja*.

No texto da *Sessão Brasil* (p. 18-31), *Veja* leva o leitor a construir um discurso ferrenho contra o governo de Collor. A revista utiliza elementos imagéticos e textuais para comprovar o envolvimento do presidente e integrantes do seu governo em esquemas de lavagem de dinheiro, tráfico de influência e corrupção eleitoral. O trecho a seguir demonstra que, na perspectiva da *Veja*, o único resultado possível é o impedimento de Collor:

“As histórias são tantas, e tão cabeludas, que podem levar a alguma confusão. O núcleo da crise, no entanto, é perfeitamente detectável. O que está em jogo é a queda do governo Collor” (VEJA: 1992: 18).

As demais edições serão analisadas no capítulo subsequente, pois elas tratam das narrativas sobre o Movimento dos Caras Pintadas e o período que a revista opta por apresentar Collor como o “ex-presidente”.

É possível afirmar que, embora tenha havido a tentativa de preservar o presidente Fernando Collor de Mello, num primeiro momento, foi inevitável que, com seu envolvimento comprava diante das inúmeras denúncias, a revista passasse a

desconstruir a imagem de Collor, tornando “o messias” e o caçador de Marajás do período pré-eleitoral, ainda em maio de 1988, em responsável e cúmplice dos diversos esquemas de favorecimento e corrupção, sobretudo a partir da edição 1235, de 20 de maio de 1992.

3.4. A espetacularização da política: movimentos a favor do *impeachment*.

Enxergar não só o governo de Fernando Collor de Mello, mas também os seus desdobramentos (Movimento dos Caras Pintadas), como parte da História Política do país, é fruto do enfretamento com a conceituação que vigorava na Escola dos Annales.

Os principais pioneiros na renovação do conceito sobre a História Política foram Jacques Le Goff, René Remond, Jacques Juliard, Maurice Agulhon e François Furet. “Um dos objetivos fundamentais deste movimento de renovação consistia em deslocar a preocupação exclusiva da história política com o Estado para afirmar a abordagem das massas como seu objeto central, transformando-se, deste modo, em estudo da participação na vida política” (NÉSPOLI, 2015, p. 365).

Portanto, não só a trajetória de Collor, mas também Os Caras Pintadas – que tiveram repercussão internacional – fazem parte da História Política, afinal, indo ao encontro da afirmação de René Rémond (1996), ela não se resume somente ao Estado e suas instituições, mas abrange as organizações civis e as massas.

Sendo assim, todo o processo das articulações dos protestos, o envolvimento de diversos seguimentos da sociedade civil (partidos políticos, entidades religiosas, sindicatos, agremiações estudantis...) na organização dos atos, a adesão dos jovens – e demais sujeitos de outras faixas etárias – ao Movimento dos Caras Pintadas compõe o cenário da História Política, pois é trespassado pelo “poder”.

É preciso considerar que, na historiografia, a História Política compõe campos antagônicos. A velha História Política e a Nova História Política são contrastes radicais e o poder é quem as classifica, podendo ser um poder estatal ou os chamados micropoderes. Se no início a preocupação era com a política do Estado e seus agentes condutores, com a Nova História Política, a partir de 1980, outras modalidades de poder passam a ser consideradas (BARROS, 2004: 106-107).

Para entender a forma com que as representações das sociedades atuais são estabelecidas é preciso considerar o sistema econômico vigente, no nosso caso, o capitalismo, pois é neste cenário que a mercadoria, segundo Debord (1997), ocupou grande espaço na vida social. Considerando a espetacularização uma mercadoria, ela e o capitalismo são “umbilicalmente” associados. “Desse modo, a sociedade do espetáculo pode ser interpretada como conformação avançada do capitalismo, como a etapa contemporânea da sociedade capitalista” (RUBIM, 2004: 193).

Em uma sociedade do espetáculo, a representação passa a ter um lugar privilegiado, independentemente de ser, ou não, real, pois – embora haja a emergência desta separação – o espetáculo corrobora no fazer ver, pois não são somente imagens (ou textos), mas a relação social que é estabelecida com as pessoas. “Sempre que haja representação independente, o espetáculo se reconstitui” (DEBORD apud RUBIM, 2004: 184).

Partindo dessa premissa, a espetacularização dos acontecimentos políticos, produzidos por empresas de comunicação, está – a partir de sua lógica – atrelada aos interesses burgueses, sem a intenção de fomentar uma posição libertadora sobre o fato. Essa relação não é recente, antes mesmo do surgimento da política, no século V antes de Cristo, o espetáculo já possuía estreita relação com o poder político produzindo uma sensibilização, enquanto construtor de uma legitimidade política, ou seja, visando à disputa de poder (RUBIM, 2004: 189).

O que afirmou Antonio Albino Canelas Rubim (2004), a política recorre a encenações, a partir dos seus papéis sociais, rituais e ritos, e constitui-se como uma “mediapolítica”, sendo assim, percuta-se a emoção, em contraposição à própria política em si (RUBIM, 2004: 189-190).

A “mediapolítica”, como se referiu Rubim (2004), não é a única expressão para caracterizar a espetacularização da política, pois há, além dessas expressões, outras como “vídeopolítica”, “política-espetáculo”, “política show”, “política midiática”, “comunicação política”, dentre outras. Não se trata de diferentes fenômenos, mas a mesma interface – aliás – interface essa que, para Wilson Gomes (2004), possui duas dimensões: o jornalismo e o *marketing* (GOMES, 2004: 25).

A diferença se dá porque no jornalismo é onde acontece a cobertura dos eventos políticos, enquanto o *marketing* é o conjunto de atividades de assessoria política. Embora pareça simples, há enormes diferenças entre eles, pois nessa

última não é possível decidir quem usa quem, mas no primeiro “o Estado usa os dispositivos de comunicação como meio de circulação de mensagens” (GOMES, 2004: 25).

A relação entre política e comunicação é uma linha tênue. E, para compreendê-la, Gomes (2004) busca a origem dos seus vínculos no absolutismo e, a partir daí, indica que há 3 modelos: no primeiro, a imprensa se configura como expressão da comunicação de massa (imprensa de opinião), que se relaciona com a política através da opinião pública, e também, com a esfera no interior do Estado. Ele disse que:

A imprensa burguesa de opinião, ao contrário, situava-se fora da esfera reservada da política do Estado absoluto e funcionava como instrumento da discussão pública, portanto, instrumento também da dura crítica contra as zonas de segredo da decisão política. A imprensa de opinião nasce, portanto, burguesa, no interior da esfera civil e para defender os seus interesses, hostil à esfera reservada da política e polêmica contra o Estado aristocrático (GOMES, 2004: 27).

No segundo modelo, embora muito parecido com o anterior, à imprensa está acompanhada por meios tecnológicos de produção, reprodução, circulação e emissão. Quando os burgueses conquistaram o Estado, essa relação precisou ser reconsiderada, pois não cabe mais os mesmos ternos anteriores, já que a classe à qual a imprensa estava ligada agora é a mesma que assumiu. Diante da divisão que ocorreu, a imprensa também acompanhou os grupos (governo e oposição), e ganhou a forma de imprensa de partido, tida antes, como de opinião. Desta maneira, a imprensa se divide - periódicos governistas e periódicos de oposição - conforme a alternância de poder prevista pelo Estado democrático, e “por isso mesmo, obscurece-se a sua função de instrumento da esfera pública e de representante dos interesses da esfera civil (GOMES, 2004: 27).

No terceiro modelo, segundo Gomes (2004), a imprensa de partido foi sendo incorporada pela indústria da informação e se tornando predominante, ocupando o seu lugar lentamente durante o século XX. “... o mundo dos negócios se dá conta de que a informação pode se transformar num negócio cujas transações se realizam não mais com corporações e partidos mantenedores, mas com duas categorias novas, os consumidores de informação e os anunciantes” (GOMES, 2004: 29).

Surge então, a indústria da informação, ou seja, a imprensa através dos meios de comunicação passa a tratar a informação como mercadoria geradora de lucro e, não mais, como ferramenta - apenas - de transmissão de informações.

A espetacularização da política, na minha concepção, produz repercussões muito mais negativas do que positivas, pois seus efeitos ficam à mercê dos interesses de quem a produz. É neste cenário que políticos intervêm para ganhar visibilidade, podendo até deixar suas plataformas de governo esquecidas em busca do apoio dos meios de comunicação para alcançar o poder.

Fernando Collor de Mello soube usar as diversas possibilidades para ter notoriedade e construir seu nome no meio político. Além de a família possuir um conglomerado de mídias, Fernando, conforme afirmação de Pedro Collor (1993), em seu primeiro casamento tirou proveito e passou a projetar seu nome fora do estado. A união com Lilibeth Monteiro de Carvalho, primeira esposa, na época herdeira do Grupo Monteiro Aranha (conglomerado empresarial do Brasil), projetou o seu nome na grande mídia (COLLOR, 1993: 46).

Pedro Collor confidenciou que era o próprio Fernando quem cuidava do *marketing*, embora – por vezes – esse mérito tenha sido atribuído a Cláudio Humberto (jornalista), enquanto PC Farias era o responsável pelo o dinheiro. Conforme afirmação do irmão do presidente:

[...] Meu irmão sempre foi o autor e ator de seus scripts. A idéia de caçar marajás, do ponto de vista da propaganda, foi brilhante. Até eu mesmo acreditei. Mesmo depois de ver Fernando dando aumentos absurdos ao funcionalismo quando era prefeito. A arte dele é basear suas armações numa premissa correta, o que deixa tudo com cara de verdade. Por exemplo, os marajás – funcionários que, por conta de subterfúgios legais, conseguiam salários estratosféricos – existiam mesmo, e comiam boa parte da folha de pagamento do estado (COLLOR, 1993: 92).

A “caça aos marajás” encantou toda a imprensa e, não somente a Rede Globo, mas “todos os jornais abriram espaço [...] e boa parte dos jornalistas de peso deste país caiu na conversa. O que aliás, não é nenhum desdouro, porque eu não só caí também como, em muitos momentos, ajudei” (COLLOR, 1993: 93-94). A declaração de Pedro Collor, embora carregada de possíveis mágoas e desejo de vingança pelos atritos familiares, vai ao encontro da declaração de Roberto Cívita - sobre o Collor nas capas da *Veja* – publicado no canal “vejapontocom”. Disse ele:

Nós conhecemos o Collor, um dia ele veio, ainda, ainda (sic) governador de Alagoas, veio nos visitar em São Paulo. A gente nunca tinha visto o Collor [...] erámos meia dúzia para receber o Collor para falar e ouvi-lo. E ele foi brilhante, foi mui.. genial, foi maravilhoso! A gente ficou, absolutamente como se fossemos meninas de 18 anos, tá? Embasbacados com esse cara. E resolvemos dar uma capa com ele com o título “O Caçador de Marajás”, porque ele nos contou que estava acabando com os marajás da política em Alagoas, acabando com os salários altos, acabando com... E a gente foi verificar rapidamente e era verdade. Era verdade! A gente não foi verificar o resto, minha culpa, ah, nossa culpa, mas, mas (sic) ele estava fazendo o que disse. Então a gente publicou aquilo, Collor foi embora e, a partir daquele momento a *Veja* deu, sem querer, sem pensar, sem refletir bem, mas parecia ser a coisa certa naquele momento, alguém que estava combatendo a inflação e o inchaço governamental e os cargos, cargos (sic) desnecessários e os salários ridículos [...] (CIVITA, 2008: online⁵²).

Ambos, Pedro Collor e Roberto Civita, declararam que Fernando Collor possuía uma postura de convencimento e soube utilizar a seu favor. E foi assim durante parte de seu governo, onde a *Veja* – primeiramente – tentou poupar Fernando Collor das pautas negativas e, quando não mais possível, passou a colocar o presidente no meio das denúncias, utilizando das narrativas de neutralidade frente à situação política do país, ou seja, um meio de comunicação comprometido ‘apenas’ com a informação. A autora Vanessa Durães Prudêncio (2014), ao pesquisar sobre a espetacularização do político, no caso Collor, constatou da notável contribuição da opinião pública para o desenrolar das investigações.

Prudêncio (2014) disse que:

Em suma, o que vimos em todo o percurso do político Collor de Mello, desde seus mandatos anteriores, incluindo a campanha de 1989, seu breve governo, a CPI e o *impeachment*, é que, em cada uma dessas etapas, a mídia desempenhou uma influência importante. Em primeiro lugar, tendo em vista seu histórico familiar e sua ligação de longa data com veículos de comunicação, percebemos a estreita proximidade de Fernando Collor de Mello com o *marketing* e a publicidade em todos os seus mandatos. Segundo, vemos em sua campanha um visível e intenso aparato midiático e que exerce papel crucial para a sua vitória (PRUDÊNCIO, 2014: 08).

O fragmento supracitado corrobora para enxergarmos a atuação da mídia, na espetacularização da política e, conseqüentemente, do político, intervindo

52 Transcrição realizada por SANTOS, Douglas Ferreira dos. In: CIVITA, Roberto. Roberto Civita x Collor. Youtube, 2008. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dJvY0_XPeaM. Acesso em 25/04/2022 às 13h 32min.

diretamente na agenda política e, desta maneira, mediando os acontecimentos históricos.

Conforme afirmou Prudêncio (2014):

Por fim, desde a primeira denúncia de corrupção, abrangendo toda a investigação e culminando na sua destituição da presidência, é inequívoca a espetacularização dos acontecimentos, bem como a mudança de posicionamento dos veículos de comunicação, que propagandeavam em favor de Collor e depois se posicionaram contra ele, haja vista as fortes cobranças e a opinião pública. Assim, entendemos que todo o atribulado percurso aqui apresentado se viu diante de um intenso e conturbado embate de forças, que resultou em um momento singular e marcante para a história política do Brasil (PRUDÊNCIO, 2014: 08).

Desse modo, a mudança da representação formulada pelos meios de comunicação de massa está atrelada, principalmente, aos interesses e aos “embates de forças”, pois sempre que é preciso realizar uma retratação ou reconhecer algum equívoco é costumeiro justificar que há a “imparcialidade”, o fio condutor no jornalismo. O próprio Roberto Civita (2008) disse no final da declaração, anteriormente citada, que “*Veja* prestou um grande serviço ao país” (CIVITA, 2008: online) ao acompanhar e publicar em capas a trajetória de Collor.

“Por ocasião da CPI contra o então presidente, o apelo popular, e mesmo político, foi retratado passo a passo pela mídia através principalmente das revistas *Veja* e *Isto É*, e da Rede Globo de Televisão com notícias diárias no *Jornal Nacional*”, afirmou Prudêncio (2014: 5-6), que considera que os acontecimentos se desenrolam por causa da mídia, mas também do apoio popular, pois “entre a primeira denúncia, a abertura da CPI e a aprovação do processo de *impeachment*, os acontecimentos se desenrolaram rapidamente. Deputados, governadores e senadores cada vez mais evitavam se aproximar do presidente ou manifestar qualquer apoio. O descontentamento popular refletia nas ações de membros do governo” (PRUDÊNCIO, 2014: 5-6).

A ascensão de Collor na política foi consequência da projeção de uma representação construída a partir da figura de um homem que conseguiu transitar entre o tradicional e o moderno. Pertencente a uma família tradicional, frequentou educandários, e experienciou a dinâmica da capital e do sudeste do país, além de conviver bem de perto dos meios de comunicação, graças à propriedade familiar (SALLUM JR, CASARÕES, 2011: 166).

Brasílio Sallum Jr. E Guilherme Stolle Paixão e Casarões (2001) discorrem sobre os meios usados por Collor que contribuíram para sua projeção:

Com grande sensibilidade para o *marketing* político e com a ajuda de uma verdadeira “empresa político-eleitoral”, Collor construiu uma imagem pessoal que, na situação de crise econômica e política experimentada pelo Brasil do final dos anos 1980, tocou em pontos sensíveis das expectativas das massas populares incultas e das elites empresariais. Projetou-se como líder messiânico e paladino da moralidade; como religioso e associado a Frei Damião, tido no nordeste como um novo Padre Cícero; como a voz dos que não tinham voz e força dos que não tinham força para lutar contra a corrupção, os marajás e as elites que exploravam o povo (SALLUM JR, CASARÕES, 2011: 167).

Sua queda, segundo os autores, deu-se muito mais por não saber manter um diálogo com o “clã político” do que, propriamente, pelos casos fraudulentos em que estava envolvido. Sua dificuldade política “... derivava da incapacidade de entender que em uma democracia não basta receber 35 milhões de votos; em uma sociedade recém-democratizada como a brasileira, complexa e com novos atores políticos, seria fundamental gerar consensos por meio da negociação” (SALLUM JR, CASARÕES, 2011: 168).

Portanto, diante deste cenário, não foi realizado nenhum esforço para preservar o presidente, foram potencializados as denúncias e o desejo dos meios populares pelo *impeachment* nos meios de comunicação. O Movimento dos Caras Pintadas, sobretudo na *Veja*, não encontrou críticas negativas e /ou resistências, pelo contrário, sempre foi apontado como modelo de participação.

O “Fora Collor” foi, além de uma expressão nos manifestos, quase que um movimento à parte, pois ele não surgiu no contexto mais tencionado de oposição ao presidente, mas logo após a sua vitória em 1989. De fato, ganhou força em 1992, mas suas raízes deram-se no primeiro semestre após o pleito eleitoral, pois sob o efeito da polarização, principalmente depois do segundo turno, entre um programa neoliberal (representada por Collor) e de implantação do Estado de bem-estar-social (defendida por Lula), culminou no interesse de organizações como a CUT, PT e UNE, em contrariedade ao projeto político do novo presidente (MARTUSCELLI, 2015: online).

As organizações internas da CUT, tais como Corrente Sindical Classista, Convergência Socialista, CUT pela base, dentre outras com menores expressões,

defendiam o *impeachment* do presidente, “Fora Collor”, porém a corrente que estava à frente – Articulação Sindical – defendia que não havia condições para tal, mas afirmava a necessidade de ser oposição ao governo e seu lema era “Diga não a Collor” e, em 1992, o lema passou a ser “Não Colla mais”. No PT, assim como ocorreu na CUT, a corrente que estava à frente da entidade defendia a continuidade de Collor na presidência, mas realizando uma oposição ferrenha. Sua saída só seria defendida caso fosse comprovada jurídica e politicamente irregular, mas – outras correntes internas, permaneceram com o lema “Fora Collor, ou seja, a opção era pelo *impeachment*. No que se refere a UNE, a entidade levantou a bandeira de “Fora Collor e Eleições Gerais”, mas, no 42º Congresso, aprovou por ampla maioria a defesa pelo “*Impeachment Já*”. A direção da entidade neste período estava ligada à União da Juventude Socialista do PC do B (MARTUSCELLI, 2015: online).

O cientista político, Danilo Enrico Martuscelli (2017) destacou o movimento “Fora Collor” em três aspectos fundamentais: “a) a predominância do discurso contra a corrupção e pela “ética na política”; b) o enquadramento constitucional do pedido de admissibilidade do *impeachment* de Collor e da defesa da posse de Itamar Franco; c) o caráter de classe média das mobilizações (MARTUSCELLI, 2015: online).

O primeiro aspecto analisado por Martuscelli (2017) é resultado da articulação de entidades (civis, sindicais e religiosas) que ganhou impulso após as denúncias realizadas por Pedro Collor na *Veja* (Figura 17, segunda capa). Com a instalação da CPI que investigava o envolvimento do Presidente em esquemas escusos com o “testa de ferro” PC Farias, é que se constituiu o “Movimento pela Ética na Política (MEP)” convocado pela Organização Brasileira dos Advogados (OAB). O MEP defendia a oposição ao neoliberalismo e lutava contra o desemprego, inflação e arrocho salarial sustentando uma bandeira progressista.

A defesa pela renúncia de Collor e a posse de Itamar Franco foi o que manifestou o movimento “Fora Collor” no que se refere ao enquadramento constitucional, como por exemplo, a Força Sindical, porém organizações como a UNE, PT e CUT confrontaram a ideia da posse do vice-presidente defendendo a realização de eleições gerais (MARTUSCELLI, 2015: online).

A classe média envolvida nas mobilizações apresentou ambiguidade, segundo Martuscelli (2015), pois os discursos de algumas entidades defendiam a

hipótese de que era possível contrapor-se ao neoliberalismo, sem convocar eleições gerais, garantido a posse de Itamar (MARTUSCELLI, 2015: online).

Para o cientista político, só é possível entender o movimento “Fora Collor” sob a distinção entre força dirigente e força motriz. A primeira refere-se ao comando do processo do *impeachment* e, a segunda, a sustentação dos atos e protestos. Para ele a:

[...] força dirigente se expressava por meio dos interesses da burguesia interna representados pelas principais forças de oposição ao governo no Congresso Nacional. No tocante aos atos e protestos de rua, é flagrante a presença das classes médias que, representadas pela categoria dos estudantes, constituíram a força motriz do movimento Fora Collor (MARTUSCELLI, 2015: online).

A força motriz se personificou com os primeiros atos massivos, no dia 11 de agosto⁵³ de 1992, que aconteceram no Rio de Janeiro e São Paulo, e que contaram com a participação de estudantes que se expressaram pintando os rostos com “Fora Collor” e “*Impeachment Já*”, defendiam, a força motriz, que as manifestações deveriam acontecer de forma suprapartidária a fim de que o movimento ganhasse força e adesão de outros seguimentos da sociedade (MARTUSCELLI, 2015: online).

Segundo Martuscelli (2015), as manifestações incidiram no processo de aceitação de abertura do processo de *impeachment*, pois a base aliada do governo poderia sofrer as consequências no pleito eleitoral municipal, portanto, encontrava-se em uma situação incômoda diante da pressão causada pelo clamor popular. Foi neste cenário que o Supremo Tribunal Federal (STF) acatou o resultado, por oito votos a um, pela admissibilidade do afastamento do presidente (MARTUSCELLI, 2015: online).

A aprovação pelo afastamento do presidente e o resultado do processo pelo *impeachment*, mesmo Collor tendo renunciado na expectativa de não perder seus direitos políticos, foram fatos que a mídia – diariamente – acompanhou e realizou sua espetacularização nos diversos meios de comunicação.

53 Casualmente, ou não, a primeira manifestação massiva contra Collor, protagonizada por estudantes, aconteceu em 11 de agosto, data em que se comemora, desde 1824, o Dia do Estudante. A data comemorativa rememora a autorização do imperador D. Pedro I para a criação das duas primeiras faculdades no Brasil, faculdade de Direito, em Olinda (PE) e Largo de São Francisco (SP). Nesta mesma data é também comemorado o Dia do Advogado.

3.5. Comentários finais.

Na busca pela compreensão sobre a representação de Fernando Collor de Mello, nos conteúdos textuais e imagético aqui analisado, é notório que o semanário contribuiu de forma nada discreta para favorecer o candidato no período eleitoral. Enquanto a revista dava ênfase aos aspectos positivos de Collor, aos demais, principalmente aos dois candidatos concorrentes em potencial, Brizola e Lula, as abordagens sempre foram realizando críticas negativas.

A *Veja*, ao contrário da Rede Globo, não apoiou abertamente Collor, mas viu em suas propostas de governo um candidato próximo a seus interesses, desta maneira participou intervindo na realidade quando, por meio do seu conteúdo, ajudou a moldar a figura de Collor.

4. “Collorindo” as páginas da *Veja*: a narrativa e as imagens sobre o Movimento dos Caras Pintadas.

O Cara-Pintada é a cara mais limpa desse país
A cara do jovem, que coisa mais linda nesse país
O cara de pau que nem é Pau-Brasil, não é a raiz
A cara do povo que quer ser lavada pra ser feliz

Eu quero ver cara a cara
Amarelou, não encara
Toma vergonha na cara
Vem batalhar

Deixa eu pintar sua cara
A passeata não para
Você é uma joia rara
Vamos cantar.

Leci Brandão

4.1. Comentários iniciais.

Neste capítulo, os apontamentos versarão sobre os discursos textuais e imagéticos na *Veja* sobre as manifestações que ficaram conhecidas como o Movimento dos Caras Pintadas. Cabe ressaltar que houve diferentes manifestações em defesa da renúncia ou do *impeachment* de Collor, porém é muito usual definir todas as manifestações, sem considerar suas especificidades, apenas como o Movimento dos Caras Pintadas.

No levantamento documental, foram consideradas todas as sessões da revista em que as manifestações foram citadas com o interesse de nos apropriarmos do discurso, de forma geral, para entender a posição da revista e o contexto histórico estudado. Diante do grande número de correspondências, priorizei as análises sobre as imagens de capa e dos artigos jornalísticos da *Sessão Brasil*, como anteriormente para a análise de Fernando Collor, a fim de identificar os discursos (ou a falta deles), as representações e as narrativas empregadas sobre o movimento e as manifestações.

Durante o processo de levantamento de imagens e palavras relacionadas ao tema da pesquisa, casualmente, foi identificada uma reportagem intitulada “Jeito de

gente grande”, na edição nº 1091, de 9 de agosto de 1989 (p. 88-93), que trata sobre a participação precoce, na perspectiva da revista, da juventude nas eleições presidenciais.

O texto inicia afirmando que os jovens são simples como o estilo musical *rock*, pois ambos são “barulhentos e incompreendidos” pelos adultos. Na sequência, a publicação apresenta um perfil da juventude em cada década anterior, a partir de 1960, e os dados de um estudo realizado pelo departamento de planejamento e pesquisa da McCann⁵⁴, que realiza comparativos com outra reportagem, publicada na edição de número 818 de 9 de maio de 1984.

Foram apresentados dados sobre o perfil dos jovens a partir de pesquisa quantitativa que concluiu que a juventude daquele ano poderia ser classificada como conservadora, integrada, moderna, independente e contestadora. Na segunda pesquisa, outros “cinco rostos da juventude” foram apresentados: os jovens ingênuos, os reflexivos, os individualistas, os inconformados e os ajustados. É este o novo público que participaria das eleições presidenciais após a conquista pelo direito ao voto aos 16 anos. Os dados apresentados são relevantes, pois permitem compreender como o semanário entende o fenômeno juvenil e, assim, perceber qual a representação que fariam depois sobre o Movimento dos Caras Pintadas que foi composto por uma maioria de adolescentes e jovens.

Neste capítulo, as revistas analisadas são aquelas que, diretamente, realizaram alguma abordagem sobre as manifestações na capa, *Sessão Brasil* e/ou com imagens em outras sessões⁵⁵. São elas: Edição 1248 (19/08/1992), Edição 1249 (26/08/1992), Edição 1250 (02/09/1992), 1251 (09/09/1992), 1252 (16/09/1992), 1253 (23/09/1992), 1254 (30/09/1992), Edição 1255 (30/09/1992), Edição 1256 (07/10/1992) e Edição 1268 (30/12/1992).

4.2. Homogeneização? Quem foram os manifestantes segundo a *Veja*?

54 Agência publicitária norte-americana, com sede no Brasil, especializada em pesquisa, comunicação, propaganda e marketing (Site: <https://www.mccann.com/>).

55 Destinarei um espaço da pesquisa para analisar outras narrativas sobre o Movimento dos Caras Pintadas presentes em outras sessões da revista.

A primeira publicação em que as manifestações foram noticiadas pela *Veja* foi na capa da edição 1248, de 19 de agosto de 1992 (Figura 20). Na fotografia, estudantes que, segundo a legenda, são “Secundaristas do Colégio São Vicente de Paulo, o mesmo onde Collor estudou”; em destaque, o título “Anjos Rebeldes – Colegiais na rua pedem a saída de Collor”. Ao dirigir-se aos estudantes como “Anjos Rebeldes”, a *Veja* está se utilizando de uma metáfora para afirmar que, mesmo com pouca idade, sua “rebeldia” está em evidência. O título é uma menção à minissérie Anos Rebeldes⁵⁶, produzida pela Rede Globo.



Figura 20 - Revista Veja (Capa - Edição 1248).

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1248 - 19/08/1992

Na fotografia, os estudantes estão em passeata pela calçada – é possível visualizar os automóveis na via principal. Alguns batem palmas e parecem falando ou cantando, ou, como mais comumente em manifestações, entoando “palavras de ordens”. Ao fundo, aparecem duas faixas carregadas por estudantes compondo a manifestação: elas identificam o grêmio estudantil, com as iniciais do nome da

⁵⁶ A minissérie está disponível na íntegra na plataforma digital “Globo Play”, para assinantes, e partes no *site* de vídeos *Youtube* (acesso gratuito). Sinopse: “Anos Rebeldes aborda a luta contra o regime militar brasileiro a partir do romance entre dois jovens com projetos de vidas diferentes”. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/anos-rebeldes/>

escola S.V.P (São Vicente de Paulo), e fazem denúncias a Collor. Na faixa, que tem toda sua extensão aparente, há o desenho de uma camiseta listrada que faz alusão ao uniforme de presidiário, com uma plaquinha e os números 171 – artigo do Código Penal⁵⁷ e o desenho de uma bola de ferro, utilizada por detentos para dificultar a fuga. Acompanha o desenho a frase “bonita camisa Fernandinho”⁵⁸ – uma referência a uma propaganda da marca de roupas USTOP, veiculada em 1984⁵⁹. Na faixa de tamanho menor, não visível na totalidade, é possível ler a palavra “chega” e, no ponto de exclamação, novamente a “bola de ferro”.

Considerando a idade dos manifestantes, estudantes secundaristas, sugiro uma referência aos desenhos animados e quadrinhos para as ilustrações da vestimenta e do artefato de presidiários presentes nas faixas, muito comuns para caracterizar personagens “malfeitores” e bandidos⁶⁰.

Na edição, a chamada de capa se refere ao conteúdo de 13 páginas da *Sessão Brasil*, mas apenas nas seis primeiras (p. 18-23) as manifestações têm destaque; nas demais páginas, os desdobramentos das denúncias e da CPI. Nas páginas 18 e 19, cinco imagens ocupam mais da metade da diagramação, três delas possuem autorias, e as demais não há informações sobre o(s) autor(es), acompanhadas pelo texto jornalístico com o título “Alegria, alegria – Enquanto os

57 O artigo 171 do código penal diz que “Obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo em erro, mediante artifício, ardil, ou qualquer outro meio fraudulento: Pena - reclusão, de um a cinco anos, e multa, de quinhentos mil réis a dez contos de réis. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10617301/artigo-171-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940>, acessado em 24/06/2021 às 18h.

58 A frase ilustrada na faixa, segundo afirmação da *Veja*, foi uma sugestão de Tereza Alvarez, aluna do colégio São Vicente em que, “casualmente”, ou como percorreu a revista, “ironias da História” (pág. 19) Fernando Collor estudou; um colégio frequentado pelos filhos da elite carioca.

59 O comercial faz uso da ironia ao retratar uma reunião de trabalho onde a maioria dos funcionários imitava o chefe, menos “Fernandinho” que se destaca por sua personalidade ao se vestir. A peça publicitária encerra com a seguinte narração “o mundo trata melhor quem se veste bem”. A propaganda rendeu vários prêmios para a agência criadora e sua mensagem, bordão, ainda permanece na cultura popular. Na composição de Gabriel Pensador “Matei o presidente” ele faz referência ao bordão para referir-se a Collor (“E em coro elogiamos nosso atleta no caixão: (Bonita camisa Fernandinho, Bonita camisa Fernandinho, Bonita camisa Fernandinho, Você nessa roupa de madeira tá bonitinho! O PENSADOR, Gabriel, 1994). (EBLING, 2010: 24-25). A propaganda está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IMVj-FZSY0U>

60 Esses modelos viraram referência para a representação de bandidos não só nos quadrinhos/desenhos, mas também nas produções cinematográficas, embora, atualmente, não seja mais utilizado nem nas prisões e nem nas produções recentes, como, por exemplo, *Orange is the New Black* (Série original da Netflix, 2013-2019), que retrata os uniformes padrão das presidiárias nas cores laranja e bege.

governistas trocam favores, com humor e objetividade a rebeldia adolescente toma as ruas pedindo a saída do presidente”.

O texto utiliza de temporalidades diferentes para construir a narrativa das manifestações, intertextualidade⁶¹, em que aparecem informações bem-humoradas, conforme o trecho a seguir:

Caminhando contra o vento, sem lenço sem documento, uma garotada alegre ocupou as ruas das duas maiores cidades brasileiras na semana passada. Alto astral, altas transas, lindas canções deram o tom às passeatas que atingiram em cheio o coração do Rio de Janeiro e de São Paulo. Foram momentos poéticos, nos quais se confundiram ficção e realidade, passado e presente, a minissérie Anos Rebeldes e a CPI de PC. Alegria, alegria: a rebeldia juvenil está de volta, juntando mauricinhos e militantes, skatistas e esquentados (VEJA, 1992: 18).

No início da reportagem, o editorial usa partes da canção “Alegria, alegria”, de Caetano Veloso, para iniciar a narrativa sobre as manifestações que, na concepção da *Veja*, foram animadas, afinal, esse é um dos aspectos positivos quando se referem aos adolescentes/jovens. O editorial faz referência à minissérie Anos Rebeldes no texto e, também, na legenda das fotos que compõem a *Sessão Brasil*. As legendas das imagens estão distribuídas e formam três frases: 1) “A manifestação de sexta-feira no Rio:..”, “... o jeito divertido de protestar”, 2) A passeata de São Paulo: travessia do centro...”, “...embalada pela música de Caetano Veloso e pelo Anos Rebeldes” e 3) “Linguagem direta: cartazes e...”, “...luto em vez do verde- amarelo” (Figura 21)

61 Intertextualidade é um recurso linguístico que ocorre com dois textos, ou mais, onde um faz referência sobre o outro.



Figura 21 - Revista Veja (Alegria, Alegria - Edição 1248)
 Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1248 - 19/08/1992 - Pág. 18 e 19

Na diagramação das páginas, uma grande foto está posicionada bem ao centro da revista, dividindo-a em duas páginas. À esquerda, duas fotografias de manifestações que ocorreram no Rio de Janeiro. Na primeira imagem é possível ver adolescentes em passeata, levando-me a crer que a organização partiu de alguma entidade estudantil ou dos próprios alunos, pois é notório que alguns estão carregando acessórios escolares (mochilas e cadernos) e, em segundo plano, alguns estão com os rostos pintados. A maioria com feições de estarem “entoando” algo e, ao fundo, é possível identificar duas faixas, uma delas com a escrita “IMPEACHMENT NELLE!”, e a outra em que, embora não tão nitidamente, é possível identificar a palavra “CHEGA”.

Na fotografia alocada mais abaixo, além dos quatros jovens, há a presença de dois homens adultos vestindo roupas “social” que estão com olhar fixado em algo, como se estivessem acessando informação em algum objeto pela postura que se encontram. Não há como afirmar se são professores, pais ou apenas participantes. Há bandeiras nas imagens, mas somente em uma pode-se identificar as siglas da UNE; nas demais, não é possível distinguir do que se trata. Em primeiro plano, uma jovem está sentada nos ombros de um rapaz e os dois têm os rostos pintados na cor vermelha, como se as palavras fossem escritas com batom.

A fotografia no centro da página é da passeata que aconteceu em São Paulo. Além dos secundaristas, perceptível pela pouca idade, há presença de universitários, pois diversas são as faixas em que registram a participação de centro acadêmico e/ou curso superior. Em duas delas o centro acadêmico XI de agosto do curso de Direito da USP, em outra – também da mesma instituição – o curso de Geologia. Ao fundo, à direita, há um amontoado de faixas onde não é possível identificar a grafia por completo, mas trechos como “Os estudantes de Carapicuíba ... Fora Collor”, “Pátria livre”, “Nenhum estudante Fora da Escola. Abaixo ... mensalidades do ...”

A fotografia, de autoria de Egberto Nogueira, mostra uma multidão de jovens, a maioria com os braços levantados (batendo palmas ou com punho cerrado) e, assim como as duas próximas imagens, não tem nenhum adolescente/jovem com o rosto pintado.

Na quarta fotografia, de Paulo Jares, aparecem poucos jovens, mas em destaque há um que está segurando um cartaz estilo “pirulito” com a seguinte frase: “Pelo fim do mar de lama Collorido”. Na sequência, a última imagem, de autoria de Oscar Cabral, na página 19, aparecem vários adolescentes ao fundo e, em primeiro plano, uma jovem amarrando um pano/tira preta em torno do braço de outro jovem, ato que representou o luto pelo cenário político no Brasil.

Ainda, a revista apresenta os manifestantes como “mauricinhos e militantes, skatistas e esquentados”. Ao descrevê-los assim, a revista dá a entender que a adesão dos jovens foi geral, pois além dos militantes que, habitualmente, são engajados pela conquista de direitos, aqueles que pertencem às classes média ou alta também foram às manifestações, portanto, há um sinal de legitimação, afinal este é o público-alvo da *Veja*. Nestas linhas, é possível identificar uma divisão de classes defendida implicitamente pela revista ao mencionar mauricinhos, skatistas, militantes e esquentados:

Enquanto isso no Rio e em São Paulo, uma garotada bonita e bem-humorada, habituada a freqüentar shopping centers e curtir a praia, entendeu muito bem o que está se passando nas altas esferas do poder. Em São Paulo, na terça-feira, eles gritavam: “Rosane, que coisa feia, vai com Collor pra cadeia”. No Rio, os colegas berravam: “PC, PC, vai pra cadeia e leva o Collor com você” (VEJA, 1992: 18).

A revista menciona as “palavras de ordem” que os manifestantes entoaram nas passeatas e que ficaram nacionalmente conhecidas e, até hoje, são cantadas/ditas em manifestações populares, com o mesmo ritmo, mas letras diferentes.

O texto traz informações sobre as manifestações que ocorreram em São Paulo e Rio de Janeiro, e dá a palavra aos estudantes, citando-os, o que é muito comum em abordagens jornalísticas, também para afirmar que, de certo modo, os atos aconteceram em virtude da exibição da minissérie.

Tanto no Rio como em São Paulo, as marchas da juventude refletiam os Anos Rebeldes. “A gente era muito desinformada, só sabia que tinha havido uma ditadura”, explica Elaine Barreto Santos, 15 anos, aluna do Instituto de Educação, que, numa outra ironia, serviu de sede para os açucarados Anos Dourados, do mesmo Gilberto Braga (VEJA: 1992: 19).

Na página seguinte, a matéria traz outras informações talvez contraditórias, ou com a intenção de valorizar a iniciativa das manifestações ao dizer que:

Apesar de todo o influxo da minissérie, é ilusão pensar que a vida imita a arte. Nas manifestações, os garotos demonstram uma percepção aguda do que está se passando. Eles resolveram num estalo o problema de fundo que o presidente do PT, Luís Inácio Lula da Silva, e o do PMDB, Orestes Quércia, discutiram na semana passada. Quércia disse a Lula que um dos maiores receios do PMDB em participar das manifestações pela saída de Collor era serem vaiados pelos militantes do PT (VEJA, 1992: 20).

Na sequência, a revista discorre sobre a alternativa que a “garotada” achou para evitar o conflito entre as agremiações: coibir o uso de bandeiras como identificação partidária, porém sem sucesso, pois, além da sociedade civil em geral, integrantes da OAB, UNE, PT, PSDB e PMDB participaram identificados nos protestos.

A *Veja* evidenciou a capacidade da juventude em protestar tendo posições ríspidas, mas externando a alegria e fazendo das passeatas grandes desfiles, comparando-os com o Carnaval.

As palavras da garotada são duras, têm uma seriedade radical, mas as passeatas foram mais festas gigantescas que desfiles de sisudez marcial. Cada povo tem uma maneira própria de fazer história. Na Romênia, o comunismo foi derrubado a ferro e fogo, com centenas de mortes e a execução sumária do ditador Nicolae Ceausescu e sua mulher. Na Checoslováquia, o stalinismo ruiu silenciosamente devido à “revolução de veludo”, o movimento que, a partir de reuniões de artistas e intelectuais, acabou por corroer as bases do poder. No Brasil, o brio cívico tende a extravasar na forma de um humor cortante, do escrachado aberto. As manifestações têm um quê de Carnaval, de desfile de escola de samba (VEJA, 1992: 19).

Sem adentrar nas reflexões sobre os desdobramentos dos governos da Romênia e Checoslováquia, no fragmento aqui apresentado, fica representado qual o posicionamento ideológico da revista, pois as comparações são extremamente antagônicas, em contextos e sistemas políticos diferentes. Enquanto nos países citados se prezava pela defesa do comunismo, no Brasil, a governança defendida por Collor era por um Estado mínimo, abertura para o capital estrangeiro, ou seja, reafirmando as preconizações do neoliberalismo.

A revista, nesta situação, ao validar as manifestações contra o Collor utiliza-se de fatos em contextos diferentes criminalizando-o, desse modo, reconhece que a pauta no Brasil é legítima porque há passividade dos protestantes, enquanto na Romênia e Checoslováquia os confrontos são mal vistos, não pelo comportamento dos manifestantes, mas pelos interesses em pauta, que são contrários aos defendidos pela empresa Abril.

A *Veja* enaltece, ironicamente, a autentica forma de protestar dos adolescentes/jovens que, em meio ao “caos”, consegue deixar prevalecer a alegria, fazendo desse acontecimento um grande evento. Em outras palavras, encontra no comportamento dos caras pintadas, o modelo esperado de atuação política, afinal, neste episódio, ambos possuem interesses comuns, embora diferentes discernimentos. Esse não é o único momento em que a revista reafirma a

importância dos atos políticos, pois na sessão Carta ao Leitor da edição seguinte (1249 – 26/08/1992), a *Veja* discorreu que além de legítimo, o movimento foi necessário.

O movimento nas ruas, pacífico e ordeiro, não só é legítimo como contribui para desatar o nó da crise política. Mas o pleno exercício da cidadania, dentro dos quadros da legalidade, não se esgota nas passeatas, atos públicos e carreatas
(VEJA, 1992: 17).

Nesta mesma edição 1249, de 26 de agosto de 1992, embora a chamada principal da capa não esteja abordando diretamente as manifestações, há a menção aos protestos na faixa superior à esquerda que diz “Fleury quer 1 milhão nas ruas pelo impeachment”. Na capa (Figura 22) há o desenho da silhueta de Collor, sem o rosto, e o título bem ao centro da página atesta: “O Brasil renuncia a Collor. A voz do povo chega ao congresso”.



Figura 22 - Revista Veja (Capa - Edição 1249)
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1249 - 26/08/1992

Os textos jornalísticos tratam a situação política com enfoque em diversos assuntos sobre o governo. Nas primeiras páginas (18 e 19) Luiz Antônio Fleury Filho, então governador de São Paulo, intervém nas manifestações às quais, segundo a *Veja*, ele chamou de 'soltas', atuando no chamamento para os atos, pois em sua concepção deveriam ser organizadas, tendo uma direção para conduzi-las, pois, "... sem direção, a campanha de rua pela saída do presidente se torne presa fácil de agentes provocadores" (VEJA, 1992: 18).

A página 30 é toda ocupada por apenas uma fotografia aérea (Figura 23) da passeata que aconteceu no Rio de Janeiro, e a maioria dos participantes estão vestindo roupas em vários tons de azul, estão de braços erguidos e, em boa quantidade, de mãos dadas.

Sobre a imagem, na parte inferior, o título em fonte branca anuncia: "A voz das ruas – Sem esperar pelo chamado dos políticos, o povo ocupa as ruas com o negro do luto e agora começa a resgatar o verde-amarelo da Nação" (VEJA, 1992: 30). O título confronta a exteriorização de Fleury que defendeu uma "institucionalização" da organização dos atos, a fim de garantir ampliação no número de participantes.



Figura 23 - Revista Veja (A voz das ruas - Edição 1249).

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1248 - 19/08/1992 - Pág. 30 e 31

As imagens da página 31 também ocupam um grande espaço e, conforme será apresentado a seguir, divide a diagramação com um “Box”. No conteúdo imagético elaborado pela *Veja*, há representações distintas que, no texto jornalístico, foi abordado indiretamente. Na fotografia localizada no lado direito da página aparecem três jovens em uma avenida; a legenda denuncia que se trata de uma concentração no Rio de Janeiro, na beira da praia. Um dos jovens está enrolado com a bandeira do Brasil que, ao invés da frase positivista “Ordem e Progresso”, tem escrito “Fora Collor”; ainda, em sua cintura, há a palavra *Impeachment*, e na legenda há quatro autorias das fotografias sem uma ordem específica: Oscar Cabral, Paulo Jares, Marcelo Carnaval, e o Globo.

Ao lado do “Box”, próximo ao centro da revista, há uma fotografia menor, onde é possível ver a silhueta de mais pessoas ao fundo, mas em destaque está um jovem usando óculos de sol e segurando um “pirulito” que diz: “Collor: Faça como Getúlio fique até o fim”. A *Veja*, na legenda da imagem, expressou que a atitude do manifestante foi agressiva ao dizer “Humor e Agressão: lembrando o gesto trágico de Vargas”. A outra imagem na parte superior da página, é uma sátira sobre as mazelas do Planalto.

No texto, a *Veja* se referiu às manifestações como “espetáculo”, conforme citação a seguir:

Na semana passada, as principais cidades do país assistiram ao espetáculo do povo em movimento, com sua carga corrosiva de bom humor, deboche e irreverência. Encheu ruas, praças e praias, engarrafou avenidas, celebrou, buzinou e xingou. O protesto foi preparado por passeatas de estudantes secundaristas de rosto pintado de batom e tinta guache, arrastou profissionais de classe média e acabou dando novo ânimo aos persistentes e solitários adversários do governo Collor, os aposentados, tungados no reajuste de 147% (VEJA, 1992: 31).

Para cada adjetivo positivo, a *Veja* contrapôs um negativo. É como se, para legitimar uma iniciativa juvenil, fosse preciso ressaltar “apesar de”. Essas narrativas são muito comuns, pois aos jovens são sempre relacionado um problema social, a capacidade de causar a desordem.

Nas páginas 31, 33 e 34, entre as fotografias, a revista posicionou um “Box”, com as palavras de ordem que evidenciam as práticas das manifestações, destacadas em negrito, contribuindo assim, para sua divulgação e adesão.

O que se grita

- *“Fora Collor”*
- *“Ladrão, ladrão, ladrão”*
- *“Cheira Fernandinho, Fernandinho cheira, cheira Fernandinho que acabou sua carreira”*
- *“É ou não é piada de salão. O chefe da quadrinha é o presidente da nação”*
- *“O Collor vai ganhar uma passagem para sair desse lugar. Não é de carro, de trem nem de avião. É algemado, num camburão. Eta Collor ladrão”*
 - *Justiça dobrada. Collor na cadeia e Rosane sem mesada”*
 - *“Se o congresso não tirar, o pau vai quebrar”*

Além do desejado “Fora Collor”, das acusações “Ladrão...”, e do recado ao Congresso (“se não tirar o pau vai quebrar”), os participantes falam sobre episódios vivenciados por Collor e Rosane para exigir sua saída: a frase “cheira Fernandinho que acabou sua carreira” rememora a afirmação de Pedro Collor na entrevista concedida à *Veja* (Edição 1236 - 27/05/1992) que o presidente, durante a juventude, foi usuário de cocaína e, o diminutivo “Fernandinho”, remete mais uma vez à propaganda da USTOP, mas também diminuir a figura do presidente associando-o à “molecagem” e a irresponsabilidade de ser um usuário de drogas.

O pedido de “Collor na cadeia e Rosane sem mesada”, refere-se aos benefícios da primeira dama nos esquemas do marido: foi pelo envolvimento com fraudes, corrupção e peculato frente a LBA (Legião Brasileira de Assistência), conforme Pedro Collor denunciou em seu livro, que Rosane pagou reformas da Casa da Dinda, em Brasília, comprava roupas e esbanjava dinheiro público em viagens internacionais (COLLOR, 1993: 100-101).

As cantigas souberam denunciar o presidente de forma sarcástica que somente a juventude é capaz de elaborar, e merecem bastante atenção pois registraram no tempo episódios da trajetória do presidente. Quando a juventude

gritava “Não é de carro, de trem nem de avião”, não era apenas para rimar, mas para marcar a juventude de um presidente que, por pertencer à elite, se exibia desfilando de carro e, já no posto mais alto do poder executivo, “na costa leste da África – viajavam a bordo de um jato Falcon-900, especialmente alugado por Paulo César Farias a uma empresa suíça por 400 mil dólares” (COLLOR, 1993: 121).

No “Box” da página 33, a revista faz uma descrição geral sobre a estética das manifestações dizendo:

O que se faz

- *Rostos pintados com guache onde se lê “Fora Collor”*
 - *Pirulitos gigantes com “Xô Collor”*
- *Venda de “mãos de corruptos”. São mãos de manequins, com os nomes de Collor e PC*
- *Fantasia de fantasmas, mentirosos com grande nariz de espuma roxa, lavadeiras da Dinda*
- *Bonecos de arame de Collor e PC, vestidos de presidiários, que mexem as mãos como quem rouba*
 - *Ratazanas de bigode e óculos, iguais aos de PC*
- *Enterro do presidente Collor, com caixão decorado com Rosanes, PCs, dólares e porquinhos.*

A revista faz uma explicação ao leitor sobre a criatividade dos manifestantes que utilizam adereços, contribuindo, assim, na elaboração da narrativa. É costume em manifestações os participantes utilizarem, além de cartazes e faixas, artefatos e roupas construindo uma representação visual das reivindicações, como por exemplo, na Figura 24, em que há “As duas “viúvas” no protesto do Recife que reuniu cerca de 12000 pessoas: apenas o traje é fúnebre” (VEJA: 1992: 34).



Figura 24 - Revista Veja (As viúvas - Edição 1249).
Fonte: Revista Veja - Edição 1249 - 26/08/1992 - Pág. 34.

Ao lado da fotografia das “viúvas”, em resposta contrária ao pedido do presidente que se saísse às ruas de verde-amarelo, está o último “Box”, realizando o chamamento para as próximas manifestações nas principais capitais. A veiculação, por parte da *Veja*, das agendas dos atos, certamente contribuiu para divulgar e captar mais adeptos ao movimento, pois – conforme a própria revista – as passeatas aconteciam de forma bem-humorada.

O que se fará

- *Segunda, 24: PDT sai às ruas no Rio de Janeiro. Carreata em Brasília às 17h*
- *Terça, 25: Estudantes de São Paulo marcham pela Paulista às 10h. Passeata em Recife às 14h. Protesto em Salvador às 15h. Em São Paulo, às 17h, concentração no Vale do Anhangabaú. Às 18h, buzinação em Brasília. As 18h30, vigília no Rio*
- *Quarta, 26: Vigília no Congresso Nacional, em Brasília. Às 14h, metalúrgicos do ABC saem em passeata*

As informações fornecidas pela revista indicaram ao leitor onde aconteceriam as próximas manifestações, portanto, deixou evidente sua opinião referente aos protestos, pois se o semanário fosse contrário aos atos não iria informar o leitor como aderir ao movimento. Ao realizar uma narrativa favorável dos eventos

massivos contribuiu para sua ampliação. A seguir um trecho da matéria em que a *Veja* reconhece a diversidade de idades nas manifestações:

Para esse fim de semana, em Belo Horizonte, as crianças que moram nas vizinhanças da Praça da Liberdade estão sendo convidadas para participar de um evento batizado de “Atirei o pau no Collor”. As passeatas do negro levantaram os adolescentes, fizeram quarentões retornar para casa com os pés em forma de hambúrguer após caminhadas quilométricas, levaram crianças e até cachorros fantasiados para as ruas e já fixaram a grande estrela do céu político. Com preto e com verde-amarelo, o povo voltou - e está na rua fazendo história (VEJA, 1992: 36).

Os protestos retratados nessa edição são de uma manifestação contrária ao pedido de Collor em uma solenidade no Palácio do Planalto⁶², no dia 13 de agosto de 1992, em que ele solicitou os seus apoiadores que fossem às ruas e ornamentassem suas casas e carros nas cores verde e amarelo, o que não aconteceu (Figura 25).



Figura 25 - A Bandeira do Brasil em preto e branco.

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1249 - 26/08/1992 - Pág.33.

Os manifestantes usaram vestimentas predominantemente pretas, em sinal de luto e, bem ao centro da foto, uma jovem segura um desenho da bandeira em preto e branco, como uma resposta contrária ao pedido do presidente. A frase no cartaz diz ainda: “Devolva as nossas cores ladrão” e a legenda da fotografia, sem autoria, é: “A bandeira do Brasil em preto-e-branco: a resposta ao apelo verde-amarelo do presidente Collor”.

Embora dia 16 de agosto de 1992 tenha ficado conhecido como “domingo negro”, pois os adolescentes e jovens saíram usando a cor preta, o movimento – nas manifestações seguintes – foi se apropriando das cores da bandeira, como se fosse uma retomada da nação. A *Veja* noticiou como um grande ato patriótico ao dizer “as cores da bandeira reapareceram com mais vigor, numa prova de que, quando se torna necessário, as ruas se encarregam de resgatar o orgulho e o símbolo da nação” (VEJA: 1992: 31-32).

As manifestações não ocorreram somente no Brasil, conforme a matéria em que revista publicou uma foto de um protesto em Londres. A fotografia de autoria de Marco Antonio e André Camara (Figura 26) registram o ato que aconteceu em frente à Embaixada brasileira:



Figura 26 - Protesto em Londres.

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1249 - 26/08/1992 - Pág. 36.

A fotografia do ato em Londres, com a participação de 50 pessoas, é parte integrante da construção da narrativa utilizada pela *Veja*, porém é apenas ilustrativa, pois não há menção a ela no texto da matéria.

A edição 1250, de 2 de setembro de 1992, tem como título principal “A guerra do *impeachment*”, seguido de “Collor parte para o contra-ataque / O PFL entra em pane / Cresce a pressão pela renúncia”. As informações em texto se sobrepõem à fotografia das mãos pintadas de tintas nas cores verde e amarela (Figura 27).



Figura 27 - Revista Veja (Capa - Edição 1250).

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1250 - 02/09/1992

O texto jornalístico, nas páginas 18 a 36 desta edição, apresenta ao leitor informações sobre a situação política do país e discorre sobre as tentativas do presidente em conseguir votos a seu favor para impedir a abertura do processo de *impeachment*. Embora a *Sessão Brasil* tenha diversas imagens das manifestações, quase todas são ilustrativas, pois não dialogam diretamente com o texto. Todas possuem legenda para informar ao leitor sobre o local onde aconteceram as manifestações. Sobre os protestos a revista publicou as seguintes informações:

Na primeira semana do domingo negro, realizaram 39 manifestações pelo impeachment, que levaram uma platéia de estudantes e cidadãos de classe média às ruas das grandes capitais. Na segunda semana, contabilizaram-se 41 manifestações, incluindo uma greve nas principais indústrias do ABC paulista. O protesto chegou a cidades distantes dos grandes centros urbanos, como Ilha Solteira, em São Paulo, Ivaporã, no interior do Paraná. Numa estimativa que não toma por base as projeções convencionais feitas pelos próprios organizadores, mas um cálculo a partir da área ocupada, apenas na terça-feira da semana passada 480.000 pessoas foram às ruas protestar em São Paulo – metade com os secundaristas na Avenida Paulista, a outra metade no Vale do Anhangabaú. Para a semana que vem, quando haverá o 7 de Setembro, também estão previstas novas manifestações (VEJA, 1992: 22-23).

A *Veja* apresenta o panorama geral das manifestações. A revista, embora tivesse abrangência nacional, sempre evidenciou os acontecimentos nas grandes capitais, mesmo citando “as cidades distantes dos grandes centros urbanos” (VEJA, 1992: 23).

Na página 27, em um quadro que ocupa a metade da diagramação, intitulado “7 de Setembro Negro – Collor quer ir ao desfile e atemoriza militares”, o texto apresenta ao leitor a preocupação das Forças Armadas com a participação do presidente no tradicional desfile cívico, pois “Pode haver vaias”, disse um oficial (VEJA: 1992, 27).

Os militares não têm como evitar apupos nem como impedir que se use o preto em protesto. O que está certo é que não tolerarão faixas. “Não é uma questão de defender o presidente, mas é nosso dever coibir um ato político dessa natureza”, explica o oficial. “Nossa situação é muito complicada”, acrescenta. Complicada mesmo, principalmente porque a Constituição assegura a liberdade de expressão e não há nenhuma lei que torne o 7 de Setembro uma festa exclusivamente militar (VEJA, 1992: 27).

Ao publicar essa matéria, assim como tantas outras, a revista tem uma postura dúbia, pois não deixa claro quais suas intenções: fortalecer as

manifestações contrárias ao presidente no dia 7 de setembro ou alertar de que se tratava de uma festa cívica onde o objetivo deveria ser, apenas, celebrar a Independência do Brasil?

Na Figura 28, um protesto organizado por partidos da oposição, sem participação do PDT, segundo a legenda. É possível visualizar um número significativo de participantes e diversas bandeiras e faixas. O ato chamado de “Vigília cívica” aconteceu no Rio de Janeiro, à noite, e a fotografia é de autoria de Oscar Cabral e está diagramada na página apenas como um elemento visual de uma manifestação que, embora em sua composição exerça influência na construção da narrativa, o texto jornalístico não faz nenhuma referência/análise sobre ela.



Figura 28 - Vigília Cívica.

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1250 - 02/09/1992 - Pág.26.

No que se refere à edição 1251, de 9 de setembro de 1992, a publicação tem como imagem de capa e texto informativo os gastos exorbitantes do presidente. A chamada desta publicação é “Exclusivo – O Jardim do marajá da Dinda⁶³ – As mentiras de Collor sobre a reforma de 2,5 milhões de dólares em sua casa”. Nesta

63 “Casa da Dinda” é o nome que foi dado à mansão oficial de Fernando Collor de Mello, em homenagem a Dona Leda Collor, mãe do presidente.

publicação há apenas uma imagem referindo-se à manifestação que aconteceu no Congresso (Figura 29).



Figura 29 - Manifestação no Congresso Nacional.

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1251 - 09/09/1992 - Pág.34.

A legenda da fotografia, de autoria de Moreira Mariz, é quem informa o leitor de que se trata de uma manifestação no dia do pedido de *impeachment*, pois o noticiário não faz nenhuma menção. Embora apareçam adolescentes/jovens, e uma criança, os manifestantes têm, em sua maioria, mais idade; e é possível identificar uma participação significativa de mulheres. Os manifestantes carregam algumas faixas/bandeiras; em uma delas está escrito “Fora Collor – Ladrão entreguista”, nas demais não é possível ler o conteúdo.

As capas das publicações descritas a seguir, Edições 1252 a 1256 e 1268, não abordam as manifestações e sim o governo; mas há textos e imagens referindo-se aos protestos nas sessões da revista. Na capa da edição número 1260 (10 de novembro de 1992), que noticia os desdobramentos do julgamento de Fernando Collor, há uma montagem de PC e Collor em uma tela de computador e, na *Sessão Brasil*, notícias sobre os movimentos pela renúncia, mas sem menção ao Movimento dos Caras Pintadas. Os textos jornalísticos, a começar em agosto de 1992, deixam claro que, para a *Veja*, Collor deveria renunciar ou ser impedido, ou seja, a revista já o considerava “ex-presidente” e, por vezes, já especulava como Itamar Franco conduziria o restante do mandato.

A fotografia (Figura 30), de autoria de Edberto Nogueira, na página 32 da edição de 1252, é a única que retrata uma manifestação que aconteceu na Praça da Sé, em São Paulo, e a legenda aponta que fora um “fracasso de público e uma desculpa esfarrapada”:



Figura 30 - Manifestação na Praça da Sé.

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1252 - 16/09/1992 - Pág.32.

Na imagem, segundo informações da *Veja*, o número de participantes foi de aproximadamente 3.000. A fotografia foi realizada de algum prédio próximo e nela aparecem os manifestantes em frente à catedral com uma enorme bandeira do Brasil, e maior aglomeração na praça. Nas ruas, alguns carros, caminhões e ônibus.

A seguir, o trecho que discorre sobre o porquê da baixa adesão ao protesto e a “desculpa esfarrapada”, denunciada pela revista na legenda da fotografia:

Ele [o empresário Mario Amato, da Fiesp], aderiu aos atos em defesa do impeachment e prometeu dispensar empregados para que pudessem ir às manifestações e até fornecer transporte gratuito. Recuou. Dizem tubarões da indústria que Amato está mais preocupado em conter a Receita Federal, que fuxica suas empresas. Na sexta-feira, sem o apoio do capital, o líder da Força Sindical, Luiz Antônio Medeiros, ficou só com o trabalho. Na praça da Sé, no centro de São Paulo, reuniu 3000 pessoas, e explicou acusando a prefeitura do PT de ter

interceptado 200 dos seus 300 ônibus nas avenidas marginais da cidade. Tolice. Se fosse verdade, um engarrafamento-monstro teria dado o sinal do boicote. A cidade teve um dia normal. O que preocupa as forças pelo impeachment é o refluxo das manifestações pela saída de Collor. Quanto menos gente na rua, mais difícil aprovar o impeachment. (VEJA, 1992: 33, grifo nosso)

Na *Sessão Brasil*, o assunto principal é a construção de narrativas que apoiaram a renúncia e/ou o processo de *impeachment* do presidente. Assim, todas as edições de 1992 tratam de assuntos do governo, abordando pautas negativas e responsabilizando os integrantes, mas, depois das denúncias de Pedro Collor em maio, passam a atribuir a responsabilidade também ao presidente.

A edição 1253, de 23 de setembro de 1992, faz uma breve abordagem sobre as manifestações em duas páginas (p. 30-31). O leitor tem acesso a três fotografias com foco na grande quantidade de manifestantes em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Curitiba (Figura 31).



Figura 31 - Manifestações em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba.
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1253 - 23/09/1992 - Pág.30 e 31.

Com o título “De volta às ruas”, a *Veja* informa ao leitor sobre o crescente número de protestos em favor da saída do presidente. As imagens “provam” a seus consumidores as afirmações realizadas pelo editorial na narrativa textual. Abaixo do título, *Veja* complementa: *“Manifestantes batem recordes de público em atos pelo impeachment de Collor e se organizam para parar o país no dia da votação na Câmara”*. O texto jornalístico, ao informar o número de participantes nos principais atos pelo país e ao afirmar que “As multidões voltaram às ruas”, propõe-se a despertar no leitor o interesse pela participação, pois o comunica que haverá uma grande vigília no dia da votação final do *impeachment* na Câmara dos Deputados, conforme fragmento a seguir:

Vigília Cívica - Será uma prévia para a vigília cívica no dia da votação final do impeachment na Câmara dos Deputados, prevista para ocorrer entre 29 e 30 de setembro. O Movimento pela Ética quer que o país entre numa espécie de greve branca. Planeja fazer com que as empresas e repartições públicas não trabalhem e as escolas suspendam suas atividades para acompanhar a votação (VEJA, 1992: 30).

A revista afirma a grande adesão pelo *impeachment* como se provocasse àqueles que ainda não participaram dos atos, alertando-os ao divulgar a agenda das manifestações seguintes. Na citação a seguir, o texto da *Sessão Brasil* traz mais detalhes sobre a organização do grande “evento” em favor da saída do presidente:

Serão instalados telões nas praças das principais capitais e placares para fiscalizar o voto dos 503 deputados. Nesta semana, lideranças do Movimento farão reuniões em São Paulo, no Rio e em Brasília para debater de como o país deve parar para pedir que Fernando Collor deixe a Presidência (VEJA, 1992: 30).

A *Veja* não se refere às manifestações como o “Movimento dos Caras Pintados”, ao contrário, afirma que a próxima manifestação, a vigília, seria organizada pelo Movimento Ética na Política (MEP).

As fotografias (Figura 31) mostram multidões e, em duas delas é possível perceber que a grande maioria dos manifestantes são adolescentes/jovens, mas

poucos estão com os rostos pintados. Nas três imagens há faixas e bandeiras de apoio ao movimento “Fora Collor” e de organizações como CUT, UBES, PT, PDT, UJS e UNE. A fotografia da página 31 é de autoria de Antônio Milena, as demais, não possuem referências, ou a revista, ao diagramar, não deixou claro que todas são do mesmo fotógrafo.

O texto, indiretamente, aponta o sucesso das manifestações: “É primeira vez que se assiste a um ato com tanta gente sem o auxílio do Estado” (VEJA, 1992: 30), legitimando a capacidade da participação política da sociedade civil, o que a revista reforça ao informar que:

As catracas do metrô não foram liberadas para transportar os manifestantes, as escolas públicas não suspenderam as aulas nem o funcionalismo foi dispensado do trabalho. O PMDB paulista trouxe 100 ônibus do interior e os metalúrgicos do ABC e outros sindicatos filiados à CUT mobilizaram outros 150 (VEJA, 1992: 30).

O fragmento aqui apresentado evidencia que, para além de estudantes, as manifestações estavam cada vez mais ganhando o apoio popular, e passaram a contar com a participação efetiva de outras organizações, sindicatos, por exemplo, e partidos políticos. O “ânimo vigorado das manifestações” agregou – ou pelo menos passou a dar mais notoriedade – à participação de lideranças e seguimentos. No trecho a seguir, *Veja* disse:

O ânimo revigorado das manifestações trouxe uma novidade para os palanques. Com um início cheio de espontaneidade, a voz das ruas começou com os estudantes e adolescentes, ganhou o reforço dos pais e desembocou na semana passada num palanque eclético. Foi da prefeita de São Paulo, Luiza Erundina, do PT, à prefeita de Natal, Wilma Maia, sem partido, do ex-governador Orestes Quércia ao seu inimigo de morte, o governador Roberto Requião, do Paraná (Veja, 1992: 30).

O excerto me provoca as seguintes reflexões: a necessidade da revista *Veja* de evidenciar o “reforço” dos pais para legitimar as manifestações, que começou a partir da iniciativa da juventude ou será, simplesmente, a veiculação de que o

movimento ganhou força que, até mesmos os pais e outras lideranças, aderiram aos atos? Em ambas percebo, mesmo que implicitamente, a desconfiança da capacidade da organização juvenil como se fosse algo que precisasse ser controlado e/ou monitorado.

O texto segue discorrendo sobre o ecletismo das manifestações e faz a divulgação aos leitores das capitais onde ocorreriam os próximos atos. Segundo a revista *Veja*:

Com data da decisão final sobre o impeachment cada vez mais próxima, a tendência é que as manifestações se generalizem e o ecletismo se amplie. Para esta semana, o Movimento pela Ética na Política, o variado consórcio de lideranças políticas, sindicais e empresariais que dirige as forças pelo impeachment, já preparou um calendário até quarta-feira. Serão atos no Rio de Janeiro, em Salvador, no Recife e em Porto Alegre (VEJA, 1992: 30).

A revista diferencia o Movimento dos Caras Pintados do Movimento Ética na Política quando se refere a esse último como “consórcio de lideranças”, citando as personalidades políticas, empresariais e sindicais, mas não mencionando os estudantes. Sendo assim, essa conduta da *Veja* aponta-me que não há apenas um movimento, mas várias expressões pelo mesmo objetivo: o *impeachment*.

Na capa da edição 1254, publicada em 30 de setembro de 1992, o presidente veste terno preto e está de costas, como se estivesse indo embora. O título anuncia: “Chegou a Hora”, a única informação textual sobre o assunto.

A *Sessão Brasil* publicou cinco artigos em 20 páginas, todos discutindo os desdobramentos da votação do processo de *impeachment*: o primeiro (p. 20-24) fala sobre a tentativa de Fernando Collor de controlar a “debandada” dos seus, agora, ex-apoiadores; o segundo (p. 26-29), trata da mobilização de Ulysses Guimarães em defesa do impedimento; o terceiro (p. 30-34) relata a preparação de Itamar Franco para assumir a presidência e os nomes cogitados para assumir os ministérios; o quarto (p. 36-38) apresenta os comportamentos dos ministros e as discussões no Supremo Tribunal Federal (STF); o quinto e último (p. 39-40), com o título: “Pedagogia nas urnas” trata da falta de “interesse nas campanhas municipais”, em virtude do processo de *impeachment*.

A primeira imagem de manifestação (Figura 32) que aparece nesta edição está nas páginas 28 e 29, no segundo artigo jornalístico, e retrata uma manifestação em Salvador. Há uma predominância nas cores que chama a atenção: o vermelho.



Figura 32 - Manifestação em Salvador.

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1254 - 30/09/1992 - Pág. 28 e 29.

Na fotografia de autoria de Fernando Vivas, os manifestantes estão com as mãos levantadas, segurando bandeiras, na maioria fechadas, destacando-se uma do PC do B ao fundo. Bandeiras amarelas têm a palavra *impeachment* em uma tarja preta. É possível identificar que os manifestantes são adultos e apenas dois têm os rostos pintados com a cor preta. Esta imagem não é meramente ilustrativa, pois o texto faz a seguinte menção:

O melhor combustível para o impeachment anda nas ruas. Na semana passada, as manifestações voltaram a se espalhar pelo país, como a de Salvador que reuniu 30 000 pessoas na Praça Castro Alves. A pressão popular teve um exemplo prático na semana passada (VEJA, 1992: 28).

A legenda da imagem bastaria para informar o leitor sobre a manifestação, mas a revista reforça a ideia no texto jornalístico e, mais uma vez, legitima sua importância para afirmar que a pressão nas ruas é o que está impulsionando o processo contra o presidente. Assim como em outros momentos, a *Veja* divulga

quais as formas de protestos previstas, as organizações que estavam aderindo e seus públicos:

Nesta semana, as ruas voltarão a clamar pelo impeachment. Na segunda-feira, a partir das 7 da noite, o Movimento pela Ética na Política está recomendando um “barulhaço” em todo o país, com panelas e buzinas. Como a votação na Câmara começará às 2 da tarde de terça-feira, esse será o dia das grandes manifestações.

Em São Paulo, metroviários e motoristas fazem greve de manhã e retornam ao trabalho no início da tarde, para conduzir os manifestantes ao Vale do Anhangabaú, onde será instalado um painel de vídeo para acompanhar a votação. No Rio de Janeiro, haverá telões e placares com o voto dos deputados em bairros da Zona Sul e centro. Em Brasília, o Movimento pela Ética espera caravanas de vários pontos do país e pretende reunir 100 000 pessoas na rampa do Congresso, onde poderá assistir à votação numa tela gigante. No Paraná, o governo do Estado dispensará os funcionários para participarem da vigília cívica, e em Belo Horizonte os professores municipais, estaduais e federais decidiram suspender as aulas. Serão dispensados centenas de milhares de estudantes (VEJA, 1992: 28).

A reportagem ao publicar o grande número de participantes nas manifestações seguintes, as diferentes modalidades de protestos (barulhaço) e a articulação do MEP apresenta positivamente as articulações e a exposição da insatisfação popular contra o presidente como o único meio possível de solucionar as demandas emergentes do país. A *Veja* utiliza-se dos acontecimentos para legitimar sua mudança de discurso em relação ao Collor, na busca por uma tentativa de se expor enquanto uma ferramenta democrática e isonômica, ou – como grande parte dos meios de comunicação – responsável por um jornalismo “neutro”.

A fotografia publicada na página 38 (Figura 33), de autoria de Moreira Mariz, não tem correspondência nenhuma ao texto que aborda as posturas do Supremo em relação ao *impeachment*, e à legenda, que diz: “Em frente ao tribunal: nunca o Supremo esteve tão exposto ao público”.



Figura 33 - Manifestação em frente ao STF.

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1254 - 30/09/1992 - Pág. 38.

Nesta foto é possível identificar que os participantes são adolescentes/jovens, e que se trata de uma manifestação previamente organizada, com a representação da bandeira do Brasil feita com flores, e os participantes com roupas nas cores verde e amarela, e faixas pretas sobre o peito.

Ainda em 30 de setembro de 1992, a revista *Veja* publicou uma “Edição histórica Extra” (número 1255), com a fotografia de Collor de cabeça baixa. A edição fez uma retrospectiva de todas as denúncias ao governo de Collor e seus desdobramentos.

Logo nas primeiras páginas o semanário apresenta o sumário da edição com imagens, descrição do conteúdo jornalístico e a página onde está publicada a matéria. Dentre elas, uma é das manifestações, porém sem informações (Figura 34).



Figura 34 - Manifestante com cartaz.

Fonte: Acervo Pessoal - Edição 1255 - 30/09/1992 - Pág. s/n⁶⁴.

A fotografia de Moreira Mariz mostra uma manifestação com um grande número de jovens com cartazes - um escrito “Fora Collor”, do outro não é possível identificar o texto em sua totalidade, mas as primeiras letras são: PEC, provavelmente a abreviação de “Proposta de Emenda à Constituição” – e duas bandeiras: uma ao fundo, vermelha, e outra azul que, provavelmente, seja de alguma entidade estudantil.

O fragmento que acompanha a fotografia informa o leitor a página e o assunto da matéria. O texto diz o seguinte: “**O povo decidiu nas ruas** – Revoltado com os abusos do governo, o povo foi às ruas pedir o fim da impunidade. O eco chegou ao Congresso e virou o jogo pró-impeachment. PÁG. 22” (VEJA, 1992: s/p). Nesta mesma página, no canto inferior à direita, com a fonte menor no rodapé, a revista informa a quantidade de tiragem, 850000 exemplares, da edição extra.

Nas páginas seguintes (s/n) a “Carta ao Leitor” publicou um mosaico (Figura 35) com as capas das edições anteriores da revista *Veja*, cujo assunto fosse

64 Edição física adquirida através de compra pela internet. A revista não está completa e pode não estar com a paginação em ordem, pois em várias o número não é informado pelo texto/impressão.

relacionado ao Fernando Collor antes ou durante presidir o executivo. O conteúdo imagético é organizado em duas páginas e, ao centro, o texto tem o título “Lição de democracia”



Figura 35 - Carta ao Leitor – Capas da Revista Veja
Fonte: Acervo Pessoal - Edição 1255 - 30/09/1992 - Pág. s/n.

Em ambas as páginas há o mesmo número de imagens de capas, 34 no total, com as seguintes legendas: no lado esquerdo “As capas de Veja dedicadas ao Fernando Collor governador, candidato e presidente: missão de bem informar” (VEJA, 1992: s/n) e, no lado direito “As dezessete capas sobre a crise da presidência: o dever cumprido, apesar das ameaças e das pressões (VEJA, 1992: s/n). No rodapé, há a seguinte informação: “Capa: **foto de Moreira Mariz**” (grifo do autor).

O semanário apresenta ao leitor dois momentos da representação de Collor: antes e depois da crise. Porém, há ainda um terceiro, pois diversas foram as edições em que integrantes do seu governo foram às pautas principais da revista. Somente nesta pesquisa, analisei 24 capas além dessas apresentadas por *Veja* e, duas delas, não estão disponíveis no Acervo Digital da revista cujos títulos são: “Exclusivo – Collor Fala” e “O que Pedro Collor entregou à polícia – o ministério paralelo de PC Farias”, esse último, conforme informação na tarja amarela, edição especial.

No texto que “conversa” com o leitor, *Veja* constrói a narrativa apresentando-se como sendo um meio de comunicação democrático cujo objetivo é informar. No trecho a seguir, a revista discorre sobre a quantidade de capas:

VEJA se orgulha de ter estado no centro da crise. Foram dezessete capas sobre o assunto – coincidentemente, o mesmo número de capas dedicadas anteriormente ao Fernando Collor governador, candidato e presidente da República. Durante esse período, o único objetivo de VEJA foi o que sempre a norteou desde a sua fundação, há 24 anos: bem informar os seus leitores (VEJA, 1992: s/n)

Embora o “esquecimento” da revista em mencionar outras edições em que o governo foi tema de capa, ela faz questão de afirmar que seu papel é informar e que a imprensa não é para organizar campanhas políticas.

A imprensa não existe para organizar campanhas políticas, atacar quem quer que seja, ou para derrubar presidentes. Ela existe para contar e explicar o que está acontecendo. Apesar das pressões e ameaças, VEJA cumpriu esse dever (VEJA: 1992: s/n).

O semanário não discorreu quais eram as pressões e ameaças que estaria sofrendo ao abordar determinados assuntos relacionados à crise política no governo Collor conforme deixa a entender.

As edições (1248 e 1250), em que as manifestações foram abordadas nas capas, fazem parte do mosaico apresentado por *Veja*, assim como outras publicações que trouxeram em seu conteúdo interno os protestos (1249 e 1251). No fragmento a seguir da “Carta ao Leitor”, *Veja* discorre sobre os protestos e afirmou que o destino do presidente seria selado pelos cidadãos comuns.

Foram elas, as multidões de patriotas anônimos, que selaram o destino de Fernando Collor. O povo brasileiro, figura fácil na retórica dos demagogos, não precisou de nenhum chamado para gritar o que pensava. Espontaneamente, o cidadão comum saiu às ruas para protestar contra o roubo, a corrupção e a impunidade. Que ninguém se iluda: não fossem as manifestações cívicas – pacíficas, entusiasmadas,

criativas – muito provavelmente a crise não teria chegado a bom termo (VEJA, 1992: s/n).

No referido texto, a revista não apontou a participação dos estudantes nas manifestações, como fizera nos demais conteúdos, porém utilizou o conceito de “jovens” como adjetivo de imaturidade/inexperiência quando afirmou que: “As instituições democráticas, ainda que jovens, revelaram-se fortes o bastante para enfrentar problemas aparentemente intratáveis” (VEJA, 1992: s/n).

As narrativas desta edição são predominantemente imagéticas. No que se refere às manifestações, há 11 imagens – publicadas junto à matéria - que representam os atos diretamente: três que retratam jovens com os rostos pintados de verde e amarelo; quatro com a presença de alegorias/fantacias; três de passeatas (onde aparecem multidões de pessoas) e uma do manifesto realizado pelo grêmio estudantil S.V. P.

Na página 23, no lado direito, em tamanho pequeno, há uma foto (Figura 36) de um jovem com o rosto pintado de verde e amarelo usando uma máscara antigás e segurando um cartaz com os seguintes elementos: “Esse Collor não cheira coisa boa” e, ao lado, um desenho de fezes. A fotografia é de autoria de André Penner.



Figura 36 - Manifestante com cartaz.

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1255 - 30/09/1992 - Pág. 23.

O jovem em destaque usa uma camiseta branca com uma estampa de uma caveira andando de motocicleta e, acima, o nome da banda de rock *Iron Maiden*. Essa imagem representa um público específico, um grupo ou, na própria linguagem juvenil, uma tribo. A utilização da máscara antigás leva-me a acreditar ser a intenção do jovem de impactar, pois é uma das características que compõem a identidade dos roqueiros, além de reafirmar o que está escrito do cartaz de que o Collor não cheira bem. No seu entorno é possível ver outros jovens, portanto trata-se de um manifestante que, ao ser realçado na publicação da *Veja*, destaca-se pela sua ‘originalidade’ e, por certo, não deixa de compor a representação sobre o movimento. A palavra “cheira” pode estar referindo-se ao presidente que, segundo o irmão Pedro Collor, na entrevista concedida a *Veja* (Edição 1236 – 27/05/1992), e na sua obra “Passando a Limpo”, consumia “drogas pesadas” (COLLOR, 1993: 37).

Na fotografia de autoria de Eduardo Albarelho (Figura 37), uma jovem com cabelos ruivos, tem uma faixa branca na testa com a palavra justiça escrita em azul e, presos aos cabelos, os desenhos de dois fantasmas, um com as iniciais PC (PC Farias) e o outro com o nome Collor. Seu rosto está pintado com as cores verde, amarelo e preto, e ela olha diretamente para a câmera, com a boca aberta.

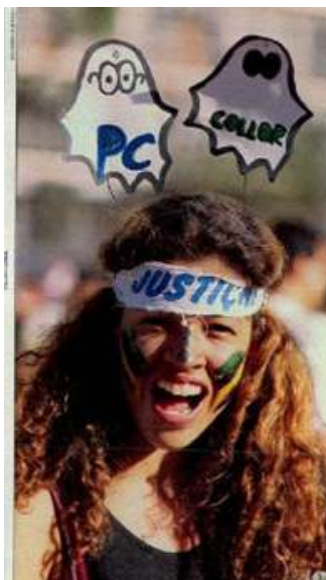


Figura 37 - Jovem manifestante pedindo justiça.

Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja* - Edição 1255 - 30/09/1992 - Pág. 24.

Na Figura 38 aparecem sete jovens com os rostos pintados, carregando bandeiras do Brasil, e outras não identificadas (vermelha e amarela), alguns deles têm os punhos cerrados. Não há legenda específica para esta fotografia de autoria de André Penner, mas o texto jornalístico que compõe a matéria, intitulada “A vitória do povo”, discorre sobre a participação popular nas manifestações e traz exemplos de como cidadãos “comuns” participaram da “festa da democracia”, ao citar o motorista Eriberto França e a secretária Sandra de Oliveira, fundamentais nos depoimentos à CPI:

Sandra e Eriberto deram às investigações os empurrões que faltavam para que elas chegassem a um desfecho irrefutável. Foi então que, começando a se sentir de fato acuado, Collor apelou para a disputa de cores nas ruas, naquele desafio insano
(VEJA, 1992: 22).



Figura 38 - Jovens manifestantes

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1255 - 30/09/1992 - Pág. 25.

A jovem posicionada no centro, com camiseta cinza, usa um bottom com o símbolo (estrela vermelha) e as iniciais do Partido dos Trabalhadores e, assim como as demais, um adesivo.

As fotografias a seguir (Figuras 39 e 40) são aquelas que, assim como a figura 35, mostram elementos ornamentais, adereços, fantasias e/ou objetos. A primeira (Figura 38), de autoria de Paulo Jares, é uma pessoa fantasiada de cachorro, com as características da raça *bulldog*, apoiando-se em uma bengala e, com a outra mão, acenando. Abaixo do pescoço, um grande cartaz com o desenho do contorno de uma camiseta e, no meio, escrito a seguinte frase: “Não montaram um governo, formaram uma quadrilha”.



Figura 39 - Revista Veja (Cachorro - Edição 1255).

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1255 - 30/09/1992 - Pág. 23

A fotografia de autoria de Dorival Elze (Figura 40), em Pernambuco, recebe a legenda “... os jovens do Recife (à dir.) e a garota paulistana exibiram seu clamor com sorrisos, cartazes divertidos e criatividade” (VEJA, 1992: 24).

A “garota paulistana”, vestida de preto, chama atenção, pois demonstra outro tipo de comportamento: vestindo uma saia acima dos joelhos, segura um cartaz em formato de um porco de óculos e bigodes, levando-me a acreditar ser uma sátira, uma caricatura de Paulo César Farias, onde está escrito “Cadeia aos verdadeiros **PORCOS** (grifo do autor)”. A frase destaca o P e C, na palavra porcos, referindo-se ao “testa de ferro” do presidente. Na mesma mão em que está o adereço, entre os dedos, a jovem segura o cigarro.

A prática de fumar entre os adolescentes/jovens, ao contrário da atualidade, por muito tempo representou uma expressão da rebeldia, da transgressão, de um

hábito culturalmente permitido apenas aos adultos. O jovem ao seu lado está distraído, olhando para o cartaz.



Figura 40 - Revista Veja (Em Recife - Edição 1255).

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1255 - 30/09/1992 - Pág. 24

As fotografias de Antonio Milena e Oscar Cabral (Figura 41) registram dois bonecos utilizados em atos: na primeira figura, ao fundo, há uma multidão com bandeiras predominantemente vermelhas, mas em apenas uma é possível identificar a sigla e símbolo do PT. O boneco que aparece em primeiro plano, tem a fisionomia de Collor, mas com um nariz avantajado fazendo alusão ao Pinóquio. Já na segunda foto, é o próprio Pinóquio quem segura um cartaz onde está escrito “Collor antes um suíno em lama banhado alimenta depois de lavado. Lavar o Collor? Impossível. Esse burlesco já pertence ao diabo. Renúncia Já”.



Figura 42 - Revista Veja (Avenida Paulista - Edição 1255).
 Fonte: Revista Veja - Edição 1255 - 30/09/1992 - Pág. 23

“A imprensa denuncia, a CPI apura e o povo derruba”, é a frase da faixa do curso de jornalismo da USP, na fotografia de Marcos Rosa (Fig. 43).



Figura 43 - Revista Veja (O povo derruba - Edição 1255).
 Fonte: Revista Veja - Edição 1255 - 30/09/1992 - Pág. 25

Em um Box à direita, no canto inferior da página, a revista refere-se à frase da faixa como “a grande descoberta do ano indignado”. Há adolescentes/jovens com os rostos pintados, alguns com expressões de estarem “gritando” palavras de ordem e outras bandeiras

Na fotografia de Antônio Milena (Figura 44) há uma enorme faixa de tecido, da UNE e UBES, carregada por vários jovens, onde está escrito “Fora Collor / *Impeachment*”. Ao fundo da imagem há uma bandeira azul da UBES, com tamanho bastante significativo, e outras menores sendo carregadas pelos demais manifestantes.



Figura 44 - Revista Veja (Impeachment - Edição 1255).
Fonte: Revista Veja - Edição 1255 - 30/09/1992 - Pág. 41

A matéria diagramada no entorno da figura 44 traz um texto, quase uma legenda, apesar do tamanho, em negrito, que faz uma retomada (ou um resumo) sobre os acontecimentos:

Em agosto a imprensa e a CPI já haviam devassado o complexo sistema de corrupção envolvendo o presidente, a Casa da Dinda e PC Farias. Multidões de

joventes vão às ruas exigir que o presidente saia, e que os envolvidos no escândalo sejam punidos. Nas manifestações, canta-se Alegria Alegria, de Caetano Veloso, a música da minissérie Anos Rebeldes, exibida pela Globo. Collor tenta uma reação. Convoca a população a pendurar panos verde-e-amarelos no domingo dia 16 de agosto, como sinal de apoio ao seu governo. As coisas saem ao contrário. As pessoas vão em massa para as ruas, de preto. Na semana seguinte, os governadores Fleury e Brizola aderem ao movimento. É a senha para o final do governo (VEJA, 1992: 41)

A narrativa da revista sobre as manifestações é sempre semelhante. Ela retoma o fato de o presidente ter tentando angariar apoio quando pediu que o povo saísse às ruas e/ou pendurasse tecidos nas cores da bandeira do Brasil, mas ressalta que aconteceu o contrário pois, apesar dos manifestantes não terem abandonado o verde e amarelo em sinal de patriotismo a predominância, naquele ato, foi o uso do preto para simbolizar o luto.

A revista *Veja* foi moldando uma representação do Movimento dos Caras Pintadas através das publicações imagéticas e textuais – entre agosto e dezembro – no ano de 1992. E, para transparecer credibilidade, usou de informações que pudessem provocar esse sentimento nos eleitores. Assim como a capa da edição 1248, de 19/08/1992 (ver Figura 20), a edição extra (1255 – 30/09/1992) publicou uma fotografia (Figura 45), de autoria de Oscar Cabral, de uma manifestação realizada pelos estudantes da mesma escola onde estudou o presidente em sua juventude.



Figura 45 - Revista Veja (Alunos do São Vicente de Paulo – Edição 1255)
Fonte: Revista Veja - Edição 1255 - 30/09/1992 - Pág. 24

A matéria não discorre sobre o fato, apenas dá informações na legenda da foto quando diz “Os alunos do São Vicente de Paulo, no Rio, onde estudou Collor...”. Através do semanário não é possível identificar se a manifestação é a mesma que já havia sido retratada na capa ou tratava-se de novos protestos. Um dos elementos é o mesmo, a faixa com informações sobre o grêmio, desenho de uma camiseta listrada (presidiário) e a frase “Bonita Camisa Fernandinho”, mas sem menção nenhuma sobre o protesto. Não posso afirmar que a manifestação aconteceu no mesmo dia, que as fotografias foram registros de momentos e ângulos diferentes, pois o público se diferencia, mas pode ser que a dinâmica da passeata tenha mudado e outros jovens tenham transportado a faixa, porém a *Veja* não fornece elementos suficientes para uma conclusão, sendo assim, podemos apenas levantar algumas hipóteses.

Nas fotos desta edição extra, em que há jovens em destaques, não há nenhum sujeito que não seja de etnia branca. Os adolescentes/jovens negros aparecem nas multidões, mas nunca em primeiro plano. Essa constatação é importante, pois *Veja* molda as representações (fotografia e texto) reforçando uma questão de classe ao preferir colocar escolas particulares e faculdades e, conseqüentemente, destacar a população branca. Não necessariamente a classe

mídia é representada, o público alvo da revista, mas a construção do discurso sobre o Movimento dos Caras Pintadas, porque no geral, as manifestações também incluem trabalhadores e outras faixas etárias, o que desmitifica o movimento como uma organização apenas juvenil.

Os adolescentes/jovens foram essenciais e o diferencial para que a mídia desse visibilidade às manifestações sem tentar, num primeiro momento, criminalizá-la, embora suas narrativas façam uma representação conservadora desses sujeitos. Santos (2020) afirmou que a mídia, especificamente a *Veja*, forjou uma generalização sobre a juventude ao tentar realizar uma homogeneização:

Os '*caras pintadas*' emergiram com uma proporção muito grande, sobretudo pela visibilidade que lhes era atribuída pelos meios de comunicação hegemônicos. E, de fato, participaram das manifestações, protestaram, foram contra as notícias de corrupção associadas ao presidente. Mas, ainda assim, a fabricação forjada pela mídia acerca da juventude, principalmente a da revista *Veja*, nos parece controversa. Primeiro, por haver uma homogeneização da categoria e, segundo, pelo tratamento dado: como se todos os jovens tivessem participado e soubessem exatamente o que faziam nas mobilizações de rua (SANTOS, 2020: 58).

No texto jornalístico foi construída a narrativa de que a pressão do povo foi fundamental para que houvesse a posição a favor da maioria no processo de *impeachment*, provocando uma aproximação dos fatos aos leitores. Em um "Box" à margem direita da página, a *Veja* descreve como compreende a participação da população:

A queda de Collor foi decidida nas ruas. Com indignação, sede de justiça e alegria, as multidões é que deram um basta a todo o abuso (VEJA, 1992:22)

Embora um dos textos da matéria da *Sessão Brasil* faça menção às manifestações, ela é rápida, sem reflexões e/ou aprofundamentos. A revista apenas parece utilizar os acontecimentos para legitimar todo o processo de abertura da CPI e da pressão sofrida por Collor para renunciar.

Portanto, a revista *Veja* legitima as manifestações e constrói uma representação de que o povo estava nas ruas com sede de justiça, contra a velha política – posição que Collor disse ocupar durante as campanhas eleitorais – e enfatiza que, apesar de todas as adversidades, há alegria nessas demonstrações.

Na publicação de 7 de outubro de 1992, Edição 1256, a imagem de capa estampou o vice-presidente, Itamar Franco, futuro presidente da república. Desta publicação quero destacar a imagem que aparece na Carta Ao Leitor (Figura 46), publicada na página 31 da revista:



Figura 46 - Revista Veja (Carta ao leitor - Fachada do prédio do Grupo Abril – Edição 1256).
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1256 - 07/10/1992 - Pág. 31.

A sessão “Carta Ao Leitor” é aquela em que o editorial admite um diálogo direto, expressando suas opiniões abertamente. Desta maneira, conforme a narrativa a seguir, a revista – pertencente ao grupo Abril – assume-se apoiadora das pautas dos brasileiros:

Ao afirmar, nas ruas e nas instituições democráticas, que Fernando Collor de Mello deve responder pelos crimes que é acusado de cometer no exercício da Presidência, o Brasil não repudiou apenas a corrupção. O país também deixou claro que quer mudanças profundas na maneira de se fazer política e governar. A festa popular que foi o acampamento da votação do pedido de impeachment na Câmara é sinal do júbilo nacional em se ter tomado o caminho certo e, ainda, da esperança em dias melhores. A editora Abril, que publica VEJA, também compartilha da alegria e da esperança - tanto que na manhã seguinte à votação a sua sede em São Paulo foi decorada com as cores da bandeira (VEJA, 1992: 31).

A posição da revista – de forma explícita – acontece nessa “conversa” com o leitor. A empresa Abril, ao longo das publicações de *Veja*, construiu narrativas textuais e, sobretudo, imagéticas, de legitimação das manifestações, mas nesta publicação foi a primeira vez em que se posicionou a favor do *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello.

Nesta mesma edição há somente uma imagem sobre as manifestações (Figura 47) e, na fotografia de André Penner, uma faixa amarela onde está escrito “Movimento Ética na Política”, com a seguinte legenda: “o povo nas ruas, em nome da ética: um movimento que alguns temem traga risco de uma regressão histórica”.



Figura 47 - Revista Veja (Movimento Ética na Política – Edição 1256).
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1256 - 07/10/1992 - Pág. 55.

Não há uma representação textual sobre a fotografia. A única ligação que a matéria realiza com a imagem é a reflexão que faz sobre ética e política e o movimento que se ergueu em seu nome.

A imagem indica a possibilidade de ser uma concentração, um ato final ou um “evento”, pois além do grande público com bandeiras (PC do B, PT, CUT, PSDB e do Brasil), ao fundo há uma estrutura, um palco onde há a presença de inúmeras pessoas que, possivelmente, trabalham com comunicação, pois várias delas carregam filmadoras, câmeras fotográficas e tripés.

A última edição analisada, número 1268, foi também a última a ser publicada no ano de 1992, em 30 de dezembro. Numa capa verde, com os títulos em amarelo, um desenho de Collor de terno azul – cujo paletó imita uma camiseta de força fechada com um cadeado – e faixa presidencial, é escrito: “1992 – O ano glorioso

em que nos livramos delle” (Figura 48). O título anuncia que *Veja* se sente parte dos movimentos que exigiu a saída/renúncia/impeachment de Collor; os dois “L” na palavra “dele” repetem o marketing do candidato durante sua campanha eleitoral. Na tarja amarela a revista anuncia “Impeachment – As manobras da camarilha da Dinda”.



Figura 48 - Revista *Veja* (O ano glorioso – Edição 1268).
Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja* - Edição 1268 - 30/12/1992

Na *Sessão Brasil*, dentre os artigos publicados, *Veja* faz uma linha do tempo sobre os acontecimentos envolvendo Collor no ano de 1992, mas as manifestações contrárias a ele não aparecem, apenas o pedido do presidente para que os brasileiros saíssem às ruas vestindo verde e amarelo em apoio ao governo. A única menção aos protestos foi quando a revista publica:

Mas 1992 também foi um ano maravilhoso, histórico. O Brasil inteiro reagiu. Numa revolução pacífica, eficaz e irresistível como os levantes que puseram abaixo as ditaduras do Leste Europeu, o presidente foi deposto e responde inquérito policial
(VEJA, 1992: 32)

Neste fragmento, é possível ver que *Veja* generaliza ao dizer “o Brasil inteiro reagiu” e complementa “numa revolução pacífica... o presidente foi deposto”. Não houve somente posições contrárias ao governo de Collor, ao contrário, movimentos a favor também participaram das disputas discursivas, mas não tiveram a mesma repercussão em virtude da baixa adesão.

4.3. A publicidade em *Veja*: a utilização do Movimento dos Caras Pintadas em propagandas comerciais.

Apesar do uso recorrente, como sinônimos, das palavras propaganda e publicidade, elas possuem – conceitualmente – significados diferentes. A primeira refere-se ao ato de propagar ideias, conhecimentos e princípios. Enquanto a publicidade, originário do latim *publicus*, “significa o ato de tornar público um fato, uma ideia, que é como opera a publicidade comercial por meio de ações profissionais” (VERONEZZI, 2009: 07).

A revista *Veja* enquadra-se como uma revista de “publicidade e propaganda”, pois em suas edições o semanário torna público fatos/notícias/acontecimentos propagando ideias, discursos e narrativas. E veicula, também, propagandas de marcas, produtos e serviços.

Atribuída ao filósofo chinês Confúcio, a frase “uma imagem vale mais que mil palavras”, tornou-se popular por demonstrar a capacidade da transmissão de informações a partir das imagens, que podem, ou não, vir acompanhadas de textos. A revista *Veja* utiliza esse recurso na construção de narrativas, não só na criação de discursos ideológicos, mas nas propagandas comerciais que – além de projetar uma necessidade nos leitores fomentando o consumo – é geradora de renda para a própria Abril, pois trata-se de venda/consumo (*marketing*).

Para o historiador Luis Fernando Cerri (2005), a propaganda é o instrumento capaz de conduzir as nossas necessidades (comer, vestir, deslocar-se...), “mas via de regra faz isso por meio dos desejos que coletivamente nutrimos e que socialmente nos autorizamos a realizar ou pelos menos a continuar desejando (e com isso movendo as nossas vidas em determinados sentidos)” (CERRI, 2005: 320).

A revista, para Ana Luiza Martins (2003), tornou-se o veículo ideal para a propaganda visto que ambas, segundo a autora, têm o mesmo propósito: “produzir-

se para vender-se” (MARTINS, 2003: 73). É a propaganda que, por vezes, mantém os periódicos em circulação e, a partir deles, circulam a divulgação de seus produtos/serviços.

As imagens a seguir são de propagandas veiculadas em edições da revista *Veja* publicadas em 1992, onde o Movimento dos Caras Pintados, representado por um ou mais jovens, é utilizado como “garoto propaganda” de marcas e serviços.

A primeira propaganda (Figura 49) é uma ‘homenagem’ da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), onde – em duas páginas – há a imagem de adolescentes em uma manifestação, com os rostos pintados de preto, e acima – centralizado, e ocupando a parte superior das páginas – o seguinte título: “Geração Shopping Center”. Coloquei homenagem entre aspas, porque é notório que a intenção foi de dar visibilidade à organização homenageadora, pois ao dizer que a associação “e todos os 12.660 lojistas e 122.753 funcionários que operam nos seus 88 shoppings” deixa evidente o interesse de utilizar-se desse fato histórico para fins comerciais.



Figura 49 - Geração Shopping Center.

Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja* - Edição 1256 - 07/10/1992 - Pág. 32 e 33.

O título faz menção aos adolescentes nascidos no início da década de 1980 que identificavam o shopping center enquanto um espaço de diversão, namoro e consumo (LENGLER, 1997: 34). A ‘homenagem’ bem elaborada, diga-se de passagem, é emblemática, pois legitimou as manifestações com a seguinte frase: “A

geração que não aceita rótulos saiu dos shoppings, foi para as ruas e entrou para a história. O nome dela agora é Brasil”. Mas de maneira contraditória – conforme afirmação de Claitonei de Siqueira Santos (2020) – a revista homogeneíza a ação dos jovens nos protestos a partir do rótulo “Geração Shopping Center”, pois deveria permanecer a lógica de mercado, ou seja, a ideia de uma juventude igual “ainda que o consumo entre eles fosse distinto” (SANTOS, 2020: 175 e 176).

A segunda propaganda aqui analisada, publicada pela *Veja* (Figura 50), refere-se a um produto de remoção de maquiagem, da marca Johnson & Johnson, e tem como título principal “Agora a gente já pode desfilor de cara limpa”.

Na imagem, uma jovem com expressão de que está falando/entoando algo, tem na testa a pintura de duas linhas nas cores verde e amarelo e, no centro do rosto, a palavra “chega” na cor preta. Abaixo, o título seguido da imagem do produto “Face-Up” na parte inferior à esquerda e, à direita, um pequeno texto descritivo sobre o produto.



Figura 50 - Removedor de maquiagem.

Fonte: Acervo Digital da Revista *Veja* - Edição 1256 - 07/10/1992 - Pág. 68.

O texto discorre sobre os benefícios do produto e termina com a seguinte frase: “Chega de cara lavada, agora é todo mundo de cara limpa”. Esse trecho está

se referindo também à sinceridade das intenções dos jovens ao manifestarem seu descontentamento com o governo de Collor, ou seja, está – assim como as demais propagandas – legitimando as manifestações.

Na última edição da revista *Veja*, Edição 1268 (Figura 51), do ano de 1992, identifiquei duas peças publicitárias. A primeira, na página 87, é de divulgação de anúncios de outros títulos da Editora Abril: Nova Escola, Capricho, Nova, Claudia, Manequim e Elle.

O conteúdo imagético é composto por 6 imagens das capas em divulgação e, em uma delas, revista *Capricho*, destinado ao público *teen*, a capa traz uma jovem, com um semblante de quem observa algo, segurando um cabo de bandeira e com vestimenta (regata) na cor preta. O rosto pintado nas cores preta, verde e amarelo.

O nome da revista, alternando as letras com as cores da bandeira, e abaixo do centro, em letras maiúsculas, está escrito “Alegria, Alegria” em verde. Abaixo do título tem um pequeno texto, mas não faz nenhuma relação com o Movimento dos Caras Pintas.



Figura 51 - Capricho – Editora Abril.

Fonte: Acervo Pessoal - Edição 1268 - 29/12/1992 - Pág. 87

Na contracapa, a propaganda (Figura 52) é da marca Bosch, empresa alemã de ferramentas, que traz um texto evidenciando as mudanças ocorridas naquele ano e as possibilidades de um futuro melhor em 1993. O Movimento dos Caras Pintadas nessa peça publicitária é representado por uma jovem com o rosto pintado com manchas nas cores verde e amarelo, e com semblante alegre. O título, em duas partes separadas pela fotografia, diz: “No seu mundo tem futuro” e “Quando o presente mostra o rosto, o futuro ganha uma outra face”.



Figura 52 - Revista Veja (Contracapa - Edição 1268).
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja - Edição 1268 - 30/12/1992

A propaganda faz alusão sobre a qualidade da marca e, ao mostrar-se, reforça a ideia de que não há porque temer o futuro, pois ele - o produto - ganha uma nova face. É como se, na expressão popular, estivesse colocando “a cara a tapa”. Aqui há um exemplo de representação, pois a propaganda, conforme afirmação de João Gabriel de Nascimento Nganga (2017), não é o espelho da

sociedade, uma representação fiel, mas ela age sobre o que é real influenciando e determinando práticas sociais (NGANGA, 2017: 46).

Seguindo esse pensamento, a publicidade e a propaganda, a partir de vários mecanismos, se valem da linguagem visual e textual entre o objetivo, o alvo (consumidor), objeto (produto) e a ideia. “Há um sujeito implícito ou explícito que formula um enunciado e se dirige a alguém, e dentro de um contexto que possui justificativa” (SILVA, 2015: 58).

Para Flávia Silva (2015) o discurso publicitário tem o seguinte *modus operandi*: “objetivo > alvo > intenção > argumento > manipulação > persuasão > sedução > concordância = adesão” (SILVA, 2015: 59). Há, para a autora, sempre uma linguagem e um argumento na publicidade que atuam na manipulação e domínio do social e psicológico.

As imagens aqui analisadas desencadearam outros questionamentos: Quem produziu o conteúdo imagético (fotógrafo)? As fotografias que compõem a peça publicitária foram produzidas para esse fim ou são imagens de manifestações? Independente, é uma imagem tão forte a juventude com a cara pintada, que a publicidade faz uso dessa força pra vender seus produtos – sejam eles do universo dos jovens (shopping) ou do mundo ‘masculino’ adulto (ferramentas, ainda que seja uma moça a modelo da propaganda).

4.4. Implicações quando a mídia estabelece valores sobre o fato histórico: nostalgia sobre o Movimento dos Caras Pintadas.

A minissérie “Anos Rebeldes” é um exemplo sólido de nostalgia ao qual me refiro, pois retratou – de forma romantizada – as lutas de estudantes contra o regime ditatorial, além de contribuir como componente de apoio, como discorreu DIAS (2008), para a crescente adesão às manifestações contra Collor.

O historiador Roberto Abdala Junior (2016), em sua pesquisa sobre “Um papel histórico para a teleficção: a minissérie Anos Rebeldes e a cultura histórica dos anos 1980”, analisou a produção e considerou que a mesma cumpriu, a partir da teoria de Jörg Rüsen, o papel em formular uma “cultura histórica”, ou seja, ela somente teve uma repercussão em 1992 “porque havia uma situação histórica na

qual o repertório que compunha a cultura histórica do público assegurava a ela uma resposta daquela natureza. Noutro contexto, isso não aconteceria; pelo menos, não da maneira como ocorreu naquele ano” (ABDALA JUNIOR, 2016: 72).

Portanto, a obra correspondeu às expectativas da sociedade brasileira naquele momento, oportunizando uma “resposta social” para além da obra em si, mas passando a orientar alguns segmentos da população brasileira a se organizarem (ABDALA JUNIOR, 2016: 75).

A *Veja* noticiou a minissérie em diversas edições ao longo de 1992 - antes, durante e depois das manifestações do Movimento dos Caras Pintadas - utilizando a produção televisiva na construção de narrativas sobre o contexto histórico de 1992 e, também, sobre o período ditatorial.

Na edição 1243 de 15 de julho de 1992 (ver Figura 19), em quatro páginas (84 a 87) da Sessão Televisão, o semanário comunicou ao leitor sobre as tramas de *Anos Rebeldes* e realizou breves comparações entre a ficção e a realidade em que se passa a minissérie.

Com a eclosão das manifestações a revista utilizou pelo menos em três edições, a narrativa sobre a influência e/ou comparação com a minissérie. Na edição 1248 (ver Figura 20), primeira vez em que os atos foram noticiados, *Veja* traz no texto jornalístico uma narrativa dos atos e aspectos da produção de Gilberto Braga. Na edição extra, número 1255, novamente a revista mencionou *Anos Rebeldes* em sua narrativa sobre os atos contra Collor e, na última edição de 1992, 1268, publicou uma matéria na Sessão Publicidade sobre a produção televisiva e o Movimento dos Caras Pintadas.

“O rosto da ficção fez História” é o título do texto que ocupa, aproximadamente, metade da página 72. Com a revista aberta, em posição de leitura, o espaço restante (pág. 72) e a página seguinte (pág. 73), o semanário diagramou uma fotografia, de autoria de Paulo Jares, da atriz Cláudia Abreu (Figura 53). Em cores quentes, o fundo combinando com a vestimenta e o batom, a imagem foca o rosto da artista para dar sentido ao enunciado da matéria.



Figura 53 - O rosto da ficção fez História.
 Fonte: Acervo Pessoal - Edição 1268 - 29/12/1992 - Pág. 72-73.

O conteúdo do texto são “trocadilhos” entre o comportamento da atriz, a minissérie e as manifestações. Ela interpretou Heloísa em Anos Rebeldes, uma jovem de classe média alta que “... namorou em banco de automóvel, perdeu a virgindade, entrou para uma organização terrorista, foi torturada e morreu metralhada” (VEJA, 1992: 72).

A matéria, focada principalmente na carreira da atriz, discorreu sobre a influência de sua personagem na minissérie e as manifestações. A revista relata que Cláudia Abreu recusou ser protagonista em uma novela para gravar a minissérie que retratou a luta contra a ditadura. A romantização e a nostalgia em torno da militância política dos jovens no período civil militar construída na produção televisionada impactou, na perspectiva da Veja, para a adesão aos protestos contra Collor. Segundo a revista “Quando o seriado começou, menos de 300 pessoas se reuniam na Avenida Paulista para pedir a saída de Collor. No dia do último capítulo, 30000 secundaristas cariocas saíram pelas ruas na primeira grande manifestação pelo *impeachment*” (VEJA: 1992: 72).

Os meios de comunicação, conforme afirmação de Ana Paula Goulart Ribeiro (1999), exerce um papel importante na rememoração – ou esquecimento – na produção de uma ideia:

Os meios de comunicação têm um papel crucial na produção de uma idéia de história. Primeiro porque, ao mediar a relação dos sujeitos com as transformações do seu cotidiano, produz, no âmbito do senso comum, sentidos para os processos históricos nos quais esses sujeitos estão inseridos. E segundo porque aponta, entre todos os fatos da atualidade, aqueles que devem ser memoráveis no futuro, reinvestindo-os de relevância. A mensagem jornalística, enquanto registro da realidade, assume, assim, uma certa “aura” e acaba por impor aos próprios historiadores um modo de recordação do passado (RIBEIRO, 1999: 03).

Ribeiro (1999) aponta que, embora o jornalismo trabalhe com fatos do presente é inevitável que, por vezes, esses “fatos novos” sejam articulados a outros que ocorreram no passado. Para ela “O retorno ao passado representa, aqui, a integração do fato da atualidade a outro fato “semelhante”, que o precedeu. A notícia se inscreve, assim, na reprodução de um modelo, na reatualização de um paradigma” (RIBEIRO, 1999: 07).

Embora o vocábulo nostalgia tenha sido usado pela primeira vez no século XVII, na Europa, para referir-se ao desejo de voltar pra casa, como uma patologia, e restrito aos eventos como guerras e catástrofes, é a partir desta ‘aproximação’ – passado e presente – que acontece a prática mnemônica, a valorização do que já aconteceu em detrimento do futuro, tornando assim o conceito de nostalgia em uma acepção moderna, onde o desejo é trazer para o presente elementos de tempo pretérito (RIBEIRO, 2018: 02-03).

Ribeiro (2018) aponta que o “nostálgico” possui sentimentos variados e, por vezes, opostos dentro da cultura midiática, já que para ela a nostalgia, enquanto objeto de consumo, tem lugar de destaque nas mídias, pois é nos meios de comunicação que sua visibilidade é maior parecendo haver uma “intrínseca relação entre nostalgia, cultura da memória e da cultura da mídia” (RIBEIRO, 2018: 01-02). Para a autora,

Pode-se fazer de uma forma romântica e pouco problematizadora, mas também com uma intenção crítica, não só em relação ao passado propriamente dito, mas ao que dele permanece no presente. Pode-se exprimir melancolia e saudosismo, mas também positividade e alegria. Pode representar alienação e escapismo, mas também pode proporcionar uma

experiência rica e reflexiva. Pode se esgotar na imediatez do consumo ou sedimentar algum tipo de conhecimento (RIBEIRO, 2018: 03)

O sentimento de nostalgia por situações não vivenciadas, mas herdadas através de narrativas, está mais presente do que se imagina, seja pelo envolvimento emocional e afetivo ou como referência histórica e cultural (RIBEIRO, 2018: 01). O meu interesse em pesquisar sobre o Movimento dos Caras Pintadas, por exemplo, surge não só pela magnitude do fato histórico, mas pela rememoração constante de ter sido a última mobilização em massa da juventude, no período em que definia meu tema de pesquisa para o trabalho de conclusão de curso, até o advento das Jornadas de Junho de 2013. Lembro-me que, por diversas vezes, nos espaços de participação em organizações juvenis (Pastoral da Juventude e Juventude do Partido dos Trabalhadores, por exemplo), o Movimento dos Caras Pintadas permanecia presente na memória dos sujeitos com mais idade como sendo um modelo de participação política aos jovens de minha geração que, assim como eu, não participaram do movimento em virtude da pouca idade.

Esses episódios levam-me acreditar que o desejo romantizado de fazer parte da história, enquanto um agente político notável/reconhecido, no início de minha trajetória de militância, foram os mesmos que mobilizaram a geração dos Caras Pintadas ao assistir os episódios da minissérie *Anos Rebeldes*, que romantizaram e – diante do contexto daquele momento – puderam exercer uma efetiva participação política. Trata-se, como abordou Ribeiro (2018), de uma nostalgia que não se viveu, mas que foi fomentada pelo apelo emocional presente no que a autora definiu como o “mercado da nostalgia” (RIBEIRO, 2018: 01).

“A nostalgia está relacionada à dificuldade que temos de lidar com a nossa própria temporalidade”?⁶⁵ (RIBEIRO, 2018: 11). Será a necessidade de apontar comportamentos que outrora foram legitimados? A revista *Veja*, em 2016, em matéria publicada em seu site com o objetivo de abordar os protestos recentes da história do país, para os candidatos ao Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), destacou a necessidade de retomar os acontecimentos que exigiram as Diretas Já e, posteriormente, as manifestações de ruas em prol do *impeachment* de Collor, a fim de compreender as Jornadas de Junho:

65 Transponho uma afirmação em questionamento.

*Para compreender melhor a atual manifestação, pode ser útil também relembrar como nasceram protestos recentes da história do Brasil – e também quais seus desdobramentos. É o caso do movimento Diretas Já, em 1984, que, em pleno regime militar, exigia a redemocratização do país com eleições para presidente da República. E também, o caso do Impeachment, processo que levou ao afastamento do então presidente Fernando Collor de Mello. **Em ambos, a população saiu as ruas. No último, como acontece agora, os jovens – apelidados caras-pintadas – tiveram papel fundamental*** (VEJA, 2016: online⁶⁶, grifo do autor).

É evidente que a *Veja* ao rememorar o Movimento dos Caras Pintadas e referir-se aos acontecimentos de junho de 2013 como um novo acontecimento, legítima em sua narrativa como os sujeitos “tiveram papel fundamental” em ambas manifestações (em 1992 e 2013).

Embora minha fonte de análise seja a *Veja* é perceptível, em outros meios de comunicação, as diferentes contribuições para propagar um discurso favorável aos acontecimentos de 1992. Nas vésperas de natal daquele ano, no programa ‘Especial da Xuxa’⁶⁷, a apresentadora faz uma encenação evidenciando o Movimento dos Caras Pintadas como determinante para a mudança do status político, e uma entrevista com jovens, ligados a diversas organizações estudantis (UBES, UNE, AMES). Dentre os entrevistados, destaque para Lindbergh Farias, atual senador (PT-RJ), cara pintada e ex-presidente da UNE.

Ainda é recorrente a reminiscência dos caras pintadas: em 2014, uma reportagem do site Terra comparou os acontecimentos de 1992 com as manifestações que apoiaram o golpe contra a presidenta Dilma Rousseff. O site publicou uma reportagem com manifestações de apoiadores, uma delas,

66 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/educacao/enem-protestos-historicos-no-brasil-diretas-ja-impeachment-de-collor-e-atuais-manifestacoes/> Acesso em 17 /02/2022 às 04h 53min.

67 Maria da Graça Xuxa Meneghel, mais conhecida como Xuxa, é empresária, atriz, cantora e apresentadora. No início da década 1990 ficou internacionalmente conhecida como a ‘Rainha dos baixinhos’ pelos programas de entretenimento infanto-juvenis apresentados na Rede Globo. ‘Especial da Xuxa’ está disponível nos seguintes links: <https://www.youtube.com/watch?v=FzHwGqgmV6c&t=142s> e <https://www.youtube.com/watch?v=CTomFX4hR4c> Acesso em 19/02/2022 às 06h.

mencionada pelo portal como integrante de um grupo no *Facebook*⁶⁸ intitulado os “Novos Caras Pintadas”:

Tais grupos explicam que a diferença entre os caras pintadas antigos e os atuais é que, em 1992, as pessoas eram contra um político: o ex-presidente Fernando Collor, senador pelo PTB-AL, e suas atitudes, e hoje são contra um partido, no caso o PT e também a corrupção (GOMES, 2015: online⁶⁹).

O portal Terra apresenta os manifestantes de 2014 como os “atuais” caras pintadas, comparando um acontecimento do passado bem visto para propor uma aceitação aos sujeitos participantes nos acontecimentos contra a presidenta.

Se, por um lado, o site Terra noticiou as manifestações contra Dilma Rousseff, muito em virtude da realização da Copa do Mundo, outros sites de menor visibilidade evidenciaram os atos a favor da realização do maior evento mundial de futebol no Brasil e também, os Novos Caras Pintadas. O site “O Tempo”⁷⁰, em 23 de junho de 2014, publicou uma matéria realizada pelos enviados especiais, Guilherme Guimarães e Felipe Ribeiro, sobre os apoios à Copa do Mundo. A reportagem realiza comparativos entre os fatos (manifestações contra Collor e a favor da realização da Copa) e descreve os participantes deste último, como a nova geração de caras pintadas:

Quase 22 anos depois, uma nova geração de caras pintadas volta a ganhar notoriedade no cenário brasileiro. O lado político mais uma vez mostra força, mas, diferentemente de 1992, agora vem acompanhado de uma imensa força motriz nacional: o futebol (GUIMÃRES, RIBEIRO, 2014, online).

68 Há apenas um grupo, na presente data, no Facebook intitulado “Os Novos Caras Pintadas”. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/157253001124494> Acesso em 19/02/2022 às 03h 23min.

69 GOMES, Amanda. De 1992 a 2015: conheça os ideais dos “Novos Caras-Pintadas”. Portal Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/de-1992-a-2015-conheca-os-ideais-dos-novos-caras-pintadas,a66635459051c410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html> Acesso em 19/02/2022 às 02h 42min.

70 GUIMARÃES, Guilherme; RIBEIRO, Felipe. Novos caras pintadas saem às ruas e apoiam Brasil na Copa do Mundo. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/hotsites/copa-do-mundo-2014/novos-caras-pintadas-saem-as-ruas-e-apoiam-brasil-na-copa-do-mundo-1.870120> Acesso em 19/02/2022 às 02h 57min.

Na plataforma *Youtube*, no canal do Estúdio Audiotech⁷¹, ainda sobre a Copa do Mundo, há uma propaganda onde aparecem jovens-adultos com os rostos pintados de verde e amarelo e, em cada cena, as seguintes palavras escritas: “Determinação, Luta, Orgulho, União. Eles estão de volta, www.oscaraspintadas.com.br” e, com a mensagem narrada por Fernando de Ouro Preto, conhecido como Dinho Ouro Preto, músico, compositor e vocalista da banda Capital Inicial: “Vamos trazer a abertura da Copa para Brasília, acesse [caraspintadas.com.br](http://www.oscaraspintadas.com.br) e ajude esse grito a ecoar pelo Brasil”. Ao que parece trata-se de uma propaganda, uma espécie de campanha, apoiando a Copa do Mundo para que sua abertura fosse realizada em Brasília. O vídeo foi postado na plataforma em 2012, porém não há informações se foi veiculado em canal aberto de televisão, ou ficou restrito à Internet.

O site⁷² da Câmara dos Deputados destinado ao público infantil, Plenarinho – o jeito criança de ser cidadão –, publicou em 09/01/2017 uma narrativa sobre os Caras Pintados. Ao discorrer sobre o que chamou de “um movimento importante na história da participação popular” apresenta os acontecimentos em forma de uma breve retrospectiva apresentando o início da trajetória política de Collor como o “caçador de marajás”, sua ascensão à presidência, as denúncias do envolvimento do presidente em esquemas de corrupção - realizadas por seu irmão – e os eventos por “Ética na política” e “Fora Collor”. O texto finaliza afirmando que a participação dos jovens foi essencial para o afastamento do presidente:

Segundo opiniões de políticos e estudiosos, sem o movimento dos Caras Pintados, o afastamento de Collor provavelmente não teria acontecido. Os jovens fizeram a diferença nesse processo! Reconheceram a importância de acompanhar a política, reclamaram, manifestaram-se contra o governo e promoveram, a seu modo, grandes mudanças no País (PLENARINHO, 2017: online).

71 Produtora de jingle, trilha, efeitos sonoros, áudio para Internet, sonorização de filme...
Endereço eletrônico: <http://estudioaudiotech.com.br>. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=pSjUEPCnobw>. Acesso em 19/02/2022 às 04h 14min.

72 Disponível em: <https://plenarinho.leg.br/index.php/2017/01/os-caras-pintadas/> Acesso em 19/02/2022 às 03h 38min.

Há, como forma introdutória da publicação, uma imagem (Figura 54) com o desenho de jovens em frente ao Congresso Nacional, com os rostos pintados de verde e amarelo, expressões alegres, protestando de punhos cerrados.



Figura 54 - Os Caras Pintadas.

Fonte: Plenarinho – Disponível em: <https://plenarinho.leg.br/index.php/2017/01/os-caras-pintadas/>

A imagem é uma representação do Movimento dos Caras Pintadas para o público alvo do site, com características recorrentes para reproduzir o estereótipo do jovem.

Ainda sobre as constantes iniciativas/tentativas de rememorar, dar continuidade e/ou promover um anacronismo sobre os Caras Pintadas, no canal⁷³ do Levante Popular da Juventude⁷⁴, no *YouTube*, há uma produção independente sobre a “volta” dos caras pintadas postada no ano de 2020. Trata-se da cobertura de manifestações realizadas em diversas capitais brasileiras no dia da Independência, com pautas sobre a desvalorização da educação, desmatamento da Amazônia e contra o governo de Jair Bolsonaro. No vídeo é possível identificar a participação significativa da juventude com os rostos pintados de verde e amarelo, fazendo alusão ao Movimento dos Caras Pintadas de 1992, vestidos – em sua maioria – com roupas na cor preta (em sinal de luto) e, ao final, um mosaico com diversos jovens dizendo: “Os Caras Pintadas estão de volta”.

73 A volta dos caras pintadas. Levante Popular da Juventude. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JZkrtbzWC-g> Acesso em 19/02/2022 às 04h 39min.

74 “Organização de jovens militantes voltada para a luta de massas em busca da transformação estrutural da sociedade brasileira”. Endereço eletrônico: <https://levante.org.br/>

Embora as amostras sejam de diferentes meios de comunicação, a intenção foi de apontar os diversos seguimentos que, em algum momento, e de forma nostálgica, utilizaram-se de um acontecimento do passado para referendar situações contemporâneas, pois fica provado que houve, se não por todos, mas pela maioria, a validação do Movimento dos Caras Pintadas, sendo assim, passível para sua continuidade e exaltação.

Quando os meios de comunicação, sejam eles os tradicionais ou alternativos⁷⁵, exercem influência nas construções dos discursos/narrativas, contribuem para a emissão de significados levando a sociedade a considerar verdadeiros os fatos apresentados e elevar esses acontecimentos como históricos (RIBEIRO, 2000: 33).

Se, anteriormente, para um fato ser considerado histórico era preciso estabelecer inúmeras relações com outros acontecimentos, partindo de uma ideia de processualidade, segundo Ribeiro (2000), atualmente a História foi perdendo esse papel central na construção da memória oficial, pois os meios de comunicação têm se encarregado de realizar as feitura das representações sociais. Ou seja, a mídia está exercendo domínio sobre a memória constituindo-se, na sociedade contemporânea, uma construtora de histórias (RIBEIRO, 2000: 33).

Para Ana Paula Goulart Ribeiro (2000):

No jornalismo não costuma haver deformação ou mentira em relação aos fatos concretos. Geralmente nomes, datas e acontecimentos não são criados ou inventados, mas possuem uma realidade palpável que pode ser corroborada por uma comparação entre os diferentes jornais: certamente todos trazem mais ou menos as mesmas informações. Mas, apesar de eles remeterem aos mesmos fatos concretos, constroem universos de entendimentos diversos (RIBEIRO, 2000: 35).

75 Quando digo meios de comunicações tradicionais refiro-me às empresas que detém, sobretudo, as ferramentas de difusão em massa (televisão, rádio, jornais, revistas). Alternativos considero todos os conteúdos produzidos de forma autônoma e/ou por organizações não vinculadas às grandes empresas de comunicação. Lemos (2014), citado por Ongaro (2018), entende as mídias com função massiva e pós-massiva: “As mídias de função massiva são, em sua maioria, concessão do Estado, controlam o fluxo da informação que deve passar pelos mediadores profissionais, instituem e alimentam um público (audiência, consumidores, massa) e são mantidas por verbas publicitárias, grandes empresas e grupos políticos. Estas mídias criaram a esfera e a opinião públicas modernas. São mídias de informações. As mídias de função pós-massiva surgem com as possibilidades ampliadas de circulação da informação com a globalização das redes telemáticas. O fluxo é descentralizado, típico de uma rede heterogênea, sem centro. A emissão é aberta, sem controle, mais conversacional. São pequenas, médias e grandes empresas [...]” (LEMONS apud ONGARO, 2018: 120-121).

A afirmação de Ribeiro (2000) se confirma se realizarmos uma comparação na pesquisa realizada por Livia Maria Coelho (2021), sobre o contexto das manifestações do Movimento dos Caras Pintadas, e a matéria da *Veja* publicada na página 21 da edição 1249, de 25/08/1992. A autora utiliza como fonte de análise o jornal “O Estado de São Paulo” e, nesta parte da pesquisa, ela explora a abordagem do jornal sobre a “batalha das cores”.

Coelho (2021) informa que o periódico publicou uma nota intitulada “Exército na rua assusta São Paulo”, que trata de uma operação cujo objetivo era a testagem de um novo equipamento de rádio pelo exército. “Em decorrência da situação política do país, naquele momento, a exibição de força bruta assustou a população (COELHO, 2021: 38-39).

Algumas pessoas foram entrevistadas e deram suas opiniões e, segundo a nota, eles lembraram a novela *Anos Rebeldes* ao ver a operação do exército:

No Viaduto da Avenida Vereador José Diniz, na Zona Sul, a exibição das tropas dividiu opiniões. O aposentado Ronaldo Silva defendia a saída dos soldados do quartel para pôr fim ao governo Collor. “Estava na hora do Exército acabar com essa pouca vergonha que está acontecendo no País”, disse. Já o bancário Vicente Marques aproveitava para ironizar a demonstração militar. “O Collor está colocando nas ruas o único pessoal que vai usar verde neste fim-de-semana”, brincou. Revoltada ficou a aposentada Maria Henriqueta. Aos 92 anos, ela afirmou que já assistiu ao longo de sua vida a várias cenas como a de ontem. Ela viveu na Itália de Mussolini, chegou ao Brasil durante o Estado Novo de Getúlio Vargas e assistiu à Revolução de 1964. Para ela, a volta das tropas às ruas era um sinal de que o presidente Collor perdeu o controle da situação. Disse que não pretendia participar da “batalha das cores”, mas depois de ver o Exército na cidade mudou de ideia. “Não queria usar preto porque é a cor do fascismo, mas agora decidi tirar do armário as roupas da minha viuvez”, disse. [...] “Estamos vivendo em estado de sítio?”, perguntava a estudante Sueli Garcia, que passeava na Avenida Paulista com uma camiseta preta usando um broche em que se lia “Fora Collor” (O Estado de S. Paulo, 16/08/1992, p. 4 apud COELHO, 2021: 39).

Sobre esse fato, a *Veja* utilizou-se de elementos textuais e imagéticos, mas ao contrário do que foi apresentado por Coelho (2021), a revista informou que embora se tratasse de um teste, afirmou que para além da informação dada pelo comando, a real intenção era uma “preparação para a eventualidade de as manifestações populares pela saída de Collor desandarem em quebra-quebra, como ocorreu nos protestos anti-racistas de Los Angeles...” (VEJA, 1992: 21).

O título utilizado pela revista para informar o leitor sobre a ação foi “A voz dos quartéis / Ministros têm medo de Los Angeles” e, na matéria, além de pontuar os receios de manifestações violentas, diz:

Se o presidente tiver coragem para fazer um convite à intimidação, a reação dos ministros militares deverá ser proporcional à da sociedade diante da convocação do verde-amarelo. Os ministros aceitam colocar a tropa na rua se os quebra-quebras explodirem. Mas não antes, para atemorizar os manifestantes. “Vamos garantir a posse do Itamar no caso do impeachment”, assegurou o ministro da Marinha, Mario César Flores, ao deputado José Augusto Curvo (PL-MT) da Comissão de Defesa Nacional da Câmara (VEJA, 1992: 21).

Para assegurar que os consumidores interpretem as narrativas como verdades, a mídia utiliza citações incontestáveis, ou seja, insere informações reais dentro das narrativas. Tratam-se de estratégias de objetivação, conforme dizem Kalliandra Conrad e Maria Ivete Trevissan Fossá (2015) a partir da afirmação da pesquisa sobre “Análise pragmática da narrativa jornalística” de Luiz Gonzaga Motta (2008). Segue:

De acordo com Motta (2008, p. 156), as estratégias de objetivação visam construir efeitos de real, afim de “fazer com que os leitores/ouvintes interpretem os fatos narrados como verdades, como se os fatos estivessem falando por si mesmos”. As citações, a identificação de lugares, nomes próprios, instituições, datações, os dêiticos, os números e as estatísticas são exemplos de estratégias de objetivação (CONRAD, FOSSÁ, 2015: 109).

Portanto, a mídia através do jornalismo, como discorreu Ribeiro (2000), indica quais acontecimentos devem ser memoráveis no futuro, ou seja, é ela que estabelece quais fatos têm relevância histórica, pois exerce papel importante na produção de uma ideia de história (RIBEIRO, 2000: 35).

Para autora essa “produção da história” se articula em dois níveis:

O discurso jornalístico semantiza os acontecimentos e os fatos sociais, produzindo uma ideia de história que se articula em dois níveis temporais: naquele que relaciona o homem com as transformações do seu próprio cotidiano (a atualidade) e naquele mais geral, da sua relação com o passado. A ideia de história resultante do primeiro nível define-se, no senso comum, pela consciência que os indivíduos têm do processo social no qual

estão inseridos. É a chamada história vivida, registrada cotidianamente nos jornais. Mas a mensagem jornalística, quando considerada como registro histórico por excelência, acaba por também impor aos historiadores um modo de recordação do passado (RIBEIRO, 2000: 36).

Dada a relevância da influência dos meios de comunicação sobre as narrativas dos fatos históricos que se torna cada vez mais necessário utilizar as produções midiáticas (canais televisivos, jornais, revistas, sites...) como fontes de análises por historiadores, para compreender as representações construídas sobre acontecimentos, e o porquê de alguns serem legitimados, provocando sentimento de nostalgia, em detrimento de outros, que são propositalmente silenciados e/ou ignorados.

A mídia passa a ser, como se referiu Ribeiro (2000: 36), “testemunho ocular da história”, em razão de se tornar porta-voz oficial dos acontecimentos pois, além de os veicular, os registra, deixando um ‘legado’ para o futuro.

Carla Araújo (2017) considera os meios de comunicações, em qualquer regime (autoritários ou democráticos), como instituições centrais, pois a mídia serve como veículo de sustentação para justificar posturas austeras e, nos sistemas democráticos, é assegurada a liberdade de expressão aos cidadãos e, à mídia, a liberdade de imprensa (ARAUJO, 2017: 41).

Para José Augusto Soroli (2017):

Ao mesmo tempo em que receber informações é um direito da população, há também um jogo de interesses por trás destes meios de comunicação, onde mesmo estas informações sendo de interesse e de utilidade pública, são os interesses privados que constroem e desconstruem estas manchetes, vide que há decisões muito claras sobre quais notícias estampar na capa e quais estampar em uma pequena coluna, como se dizendo que esta notícia é irrelevante em relação a outra com maior ênfase (SOROLI, 2017: 17).

São os interesses privados que detêm o poder de manipular as narrativas sobre os acontecimentos, ou pelo menos, são os que possuem as ferramentas para as difundir em ampla escala na busca pela defesa do que lhe é vantajoso.

O que orienta os discursos/narrativas sobre os fatos, sejam eles textuais ou visuais, é a linha mestre utilizada pela edição dos meios de comunicação, pois a linha editorial é a política adotada pela direção da empresa, sendo a defesa de como

ela pretende definir valor e influenciar sobre os acontecimentos (ONGARO, 2018: 131).

No caso dos Caras Pintadas, a mídia interveio e repercutiu para além dos paradigmas de jovens consumidores, a possibilidade de uma geração participante política e socialmente, mesmo que – no final das contas – a defesa pelo neoliberalismo se mantivera. Mas é ela, a mídia, quem assume o caráter educativo e, também, a função de formadora de um senso comum legitimando os interesses que a sustentam (SANTOS, 2020: 48).

A mídia exerce tamanha influência que é capaz de intervir nas agendas políticas. Um exemplo para essa afirmação é o Estatuto da Juventude que, desde 2004, tramitava no Congresso Nacional e, somente em 2013, com o advento das manifestações de junho – embora a pauta não fosse essa – foi sancionado. O que desejo afirmar é que, somente com a visibilidade e legitimação sobre as manifestações por parte dos meios de comunicação que o congresso deu seguimento às tramitações regimentais aprovando uma lei que, há anos, a juventude de diversas organizações/seguimentos da sociedade civil, lutava para efetivar⁷⁶.

4.5. Comentários finais.

Há de considerar que houve diversas manifestações organizadas por distintas agremiações da sociedade civil (partidos políticos, movimentos sociais, estudantes...) que protestaram a favor da renúncia e *impeachment* do presidente. Os interesses dos manifestantes eram pela interrupção do governo de Collor, os atos possuíram características diferentes, porém foram “englobados” como sendo um único movimento ficou conhecido por “Caras Pintadas”, em virtude da pintura corporal inserida pelos estudantes em suas manifestações.

As manifestações foram representadas pela *Veja* bem mais pelo conteúdo imagético do que textual, pois, em muitos momentos, o semanário utilizou as

76 Mais informações em: SEVERO, Mirlene Simões. Estatuto da Juventude no Brasil: Avanços e Retrocessos (2004- 2013). IN: ANAIS: Encontro dos pesquisadores e pesquisadoras de políticas de juventude. SNJ. Brasília, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317162190_ESTATUTO_DA_JUVENTUDE_NO_BRASIL_a_vancos_e_retrocessos_2004-2013

fotografias apenas para validar as denúncias contra Collor. Desta forma, é possível perceber que, em várias edições, o conteúdo jornalístico seguiu abordando os desdobramentos sobre a crise no governo mais do que realizando, de fato, a cobertura dos eventos políticos que foram as manifestações populares.

Mesmo que eu levantasse a hipótese sobre uma possível intenção do semanário em utilizar as imagens apenas como recurso ilustrativo, elas interferem diretamente na consolidação de uma narrativa sobre o momento histórico em questão, pois transmitem essas informações ao leitor.

O Movimento dos Caras Pintadas foi um acontecimento expressivo e, diante da legitimação dos meios de comunicação e reconhecimento da sociedade, a *Veja* soube utilizá-lo para tornar válido o discurso da produção de um jornalismo “neutro”, além de proporcionar espaços significativos em suas publicações para que grandes marcas pudessem divulgar seus produtos e serviços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para introduzir as considerações finais rememorarei a questão central desta pesquisa: qual a representação textual e imagética de Fernando Affonso Collor de Mello e o Movimento dos Caras Pintadas na revista *Veja*? Para compreender as narrativas veiculadas pelo semanário, as fontes consultadas foram as edições de 1988 a 1992, disponibilizadas no Acervo Digital da revista com acesso restrito para assinantes.

O recorte temporal para análise da documentação, foi o ano da promulgação da Constituição Federal, que passou a prever a participação dos cidadãos no processo eleitoral, e o ano em que aconteceu o *impeachment* do primeiro presidente eleito após a ditadura civil militar com a participação popular.

A utilização de revista comercial como fonte de análise agrega, para a historiografia, diferentes possibilidades de pesquisas em um campo ainda pouco explorado pelos profissionais da História, pois na literatura é muito mais habitual encontrar estudos centrados em outros tipos de periódicos, como por exemplo, os jornais.

Considerando-as como um dos produtos mercadológicos dos meios de comunicação, que veicula os interesses do grupo que a produz e precisa corresponder, pelo menos em parte, as expectativas de seus consumidores, as revistas são instrumentos de construção e consolidação de narrativas sobre o passado.

A *Veja* foi criada pelo grupo Abril para atender um nicho específico de consumidores, porém, sua abrangência tornou-se muito maior perpassando outros grupos, pois o consumo da revista, seja ele direto ou indireto, pode ser atemporal pelas infinitas possibilidades de acessar os conteúdos.

Os diversos estudos que consultei que utilizaram a *Veja* como fonte, alguns como referências nesta dissertação, não problematizaram ou realizaram reflexões sobre o uso de revista comercial como fonte na pesquisa.

O meu interesse pela temática em torno da figura de Fernando Collor e o Movimento dos Caras Pintadas dá-se pelo anseio de entender como ambos, associados a uma imagem juvenil, tornaram-se fatos históricos relevantes para a compreensão do cenário político na História do Tempo Presente. Desta maneira, a

revista *Veja* como fonte histórica é aqui considerada como um dos meios de comunicação que contribuiu para a projeção de uma figura política, até então, desconhecida nacionalmente.

O semanário, além de promover a ascensão de Collor foi, também, um dos primeiros meios de comunicação a publicar as denúncias do seu envolvimento em esquemas de corrupção, o que acabou fomentando o clamor popular pelo *impeachment*. O uso do passado pelo jornalismo torna a memória um ‘produto’ de espetacularização e mercadorização (COSTA, PESSOA, 2016: 20) da política.

A mudança da narrativa, por parte da *Veja*, em relação ao presidente foi acontecendo de forma gradual, pois houve a tentativa, em um primeiro momento, de resguardá-lo, o que se tornou insustentável frente as denúncias de peculato, corrupção passiva/ativa e falsidade ideológica feitas pelo próprio irmão do presidente, Pedro Collor. A alteração de posicionamento foi justificada pela própria revista como uma postura democrática, já que a *Veja* construiu uma narrativa de que é comprometida em informar seus leitores a partir de um jornalismo ‘neutro’. Nas palavras de Roberto Civita “*Veja* prestou um grande serviço ao país”⁷⁷.

Identifiquei que a revista *Veja* construiu narrativas em torno do presidente que podem ser aglutinadas em três momentos distintos: 1) um político jovem que, apesar de conservador, expressava a modernidade e a única opção de renovação/mudança do *status quo* no cenário político naquele momento. Sua aparência física (pouca idade, atleta) e sua excelente oratória contribuíram para chamar a atenção dos eleitores, pois, apesar de não possuir grandes feitos na vida pública, Collor destacava-se por sua imponência e sua posição ideológica o aproximava dos interesses da revista, ou seja, a de uma economia neoliberal. 2) considerando-o como presidente antes mesmo das eleições, a revista acompanhou a trajetória de Collor durante a campanha, dando a ele maior visibilidade em relação aos demais. O início de seu mandato foi noticiado frequentemente nas páginas da *Veja*, que mencionava os desafios no cenário político, mas as primeiras medidas impopulares do presidente foram vinculadas aos demais integrantes do seu governo e não diretamente a ele. 3) diante da dificuldade de preservá-lo frente aos inúmeros casos

⁷⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dJvY0_XPeaM (03:48). Acesso em 27/05/2022 às 01h 56min.

de envolvimento em esquemas de corrupção, a *Veja* passou a cogitar nos textos jornalísticos, a abertura de uma CPI e o processo de *impeachment*, o que ocorreu meses depois.

Os documentos aqui analisados demonstraram que o grupo Abril, a partir da revista *Veja*, apoiou Collor enquanto ele representava os mesmos interesses e, sua expertise para projetar-se nacionalmente foi o diferencial de Collor para personificar as predileções do grupo dominante na política. Não houve uma crise da política neoliberal, mas uma crise de governo (MARTUSCELLI, 2010:544) e, portanto, a ruptura da *Veja* foi com Collor, e não com o espectro da política ao qual pertencia. A mídia é um campo de produção de representação que leva os seus consumidores a afirmarem ou rejeitarem ideologias presentes no imaginário social (NGANGA, 2017: 42).

Portanto, a mudança de postura da *Veja*, sobre os fatos, embora faça desse acontecimento uma justificativa se mostrando como um meio de comunicação imparcial está muito mais atrelado aos interesses econômicos, pois certamente há, também, a interferência dos anunciantes.

A edição 1236, publicada no dia 27 de maio de 1992, onde “Pedro Collor conta tudo”, foi o marco que estabeleceu a ruptura do apoio de *Veja* a Collor. As publicações seguintes continuaram a noticiar as crises no governo, acompanhar os desdobramentos da CPI e realizar a cobertura das manifestações que eclodiram em todo o país. A revista informou sobre os locais dos atos, principalmente aqueles que aconteceram nas grandes capitais, como Belo Horizonte, Salvador, Recife, Porto Alegre, mas sempre dando muito mais destaque para o eixo Rio-São Paulo.

Veja informou o leitor e contribuiu com as manifestações ao legitimá-las nas representações textuais e iconográficas publicadas em seus conteúdos. A utilização do recurso visual a partir do uso de imagens, fotografias e estética do texto contribuiu no processo de introduzir no imaginário social narrativas positivas sobre o acontecimento histórico, causando, nostalgia tanto naqueles cuja faixa etária ultrapassa os 40 anos, mas podendo causar esse mesmo sentimento em sujeitos que não participaram dos eventos como “testemunhas oculares da História”.

As imagens foram fundamentais na construção das narrativas sobre as manifestações, pois deram validação sobre os acontecimentos, mesmo quando serviram apenas como ilustrativas, sem serem abordadas no texto jornalístico. A

revista *Veja* interferiu na construção de uma representação sobre o Movimento dos Caras Pintadas explorando conteúdos muito mais imagéticos do que textuais.

A revista, em nenhuma edição, referiu-se as manifestações (organizadas por distintos segmentos da sociedade civil) como o “Movimento dos Caras Pintadas”, mas noticiou que os jovens pintavam os rostos para demonstrar a indignação em relação ao governo.

Ao contrário das representações textuais e visuais criadas pela *Veja* em relação ao Collor, no que se refere ao Movimento dos Caras Pintadas não houve uma mudança nas narrativas, pois o semanário sempre abordou os protestos como acontecimentos importantes para o exercício da cidadania. Chegou a distingui-los ao noticiar o Movimento Ética pela Política, as manifestações dos estudantes, Fora Collor e *Impeachment* Já, mas em nenhum momento questionou sua legitimidade ou importância. O que aconteceu, por vezes, foi a relativização da consciência política dos estudantes, sobretudo dos adolescentes que, segundo a *Veja*, estavam fazendo “carnaval” nos atos cívicos.

As manifestações e o ato de pintar “As Caras” foram tão expressivos e aceitos pela sociedade, com forte influência dos meios de comunicação, que se tornaram peças publicitárias. As propagandas veiculadas na revista aproveitaram a representação do Movimento dos Caras Pintadas para movimentar o mercado de diferentes produtos (maquiagens, assinatura de revista, rede de shoppings e ferramentas). A apropriação do estereótipo da juventude introjetou o sentimento de ser, ou querer pertencer, ao movimento que influenciou, ocasionou ou cobrou a abertura do processo de *impeachment*.

O primeiro presidente eleito diretamente após o regime civil militar, que renunciou na tentativa de livrar-se do processo de *impeachment*, e o movimento que foi uma grande expressão da vontade dos brasileiros, têm uma grande notoriedade entre os fatos políticos da história recente, não só por serem um exemplo de participação cívica, mas também – e sobretudo – pela cobertura massiva entre os meios de comunicação, que exerceram papel fundamental na consolidação de uma narrativa positiva em torno do Movimento dos Caras Pintadas que, até o presente momento, é rememorado como modelo de organização e postura de participação política.

Os Caras Pintadas foram um movimento popular pontual, em 1992, mas ainda são invocados em diferentes contextos de manifestações na busca pela validação dos atos e suas pautas causando, até mesmo por quem não participou – um grande sentimento de nostalgia e pertença.

6. REFERÊNCIAS

ACUÑA, Carlos H. SMULOVITZ, Catalina. Militares em la transición argentina: del Gobierno a la subordinação constitucional. IN: **Juicios, castigos y memorias**, Buenos Aires: Nueva Visión, 1995.

ALMEIDA, Fábio Chang de. O historiador e as fontes digitais: uma visão acerca da internet como fonte primária para pesquisas históricas. In: **AEDOS** – Revista do Corpo Discente do PPGHistória da UFRGS, v. 3, n. 8, p. 9 - 30, jan./jun. 2011.

ARAÚJO, Carla Micheli Maron. **A Influência da Mídia no Processo de Desenvolvimento Brasileiro: análise das reportagens de capa da Revista Veja e do Jornal o Globo nas disputas presidenciais pós-constituente de 1988**. Dissertação (PPG – Desenvolvimento). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, p. 179, 2017. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/5700>. Acesso em 13 de Fev. de 2022

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja**. Dissertação (PPG- Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 182, 20025. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5528/000516356.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 08 de Jun. de 2021.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiroz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A história das Revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. In: **Plural: Revista do Programa de Pós-graduação em Sociologia**, v. s/n, p. 1-23, 2010.

BARROS, José D'Assunção. **O campo da história: especialidade e abordagens**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução de Ivo Storniolo e Euclides Martins Balancin. São Paulo: Paulus, 1991.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é Educação Popular**. São Paulo; Ed. Brasiliense; 2006.

BURKE, Peter. **A Escola dos Annales (1929-1989): a Revolução Francesa da historiografia**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

CAPPELLAR, Thuanny Prado. **Dilma Rousseff na revista Veja: antes e depois do impeachment**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2019. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/15687/1/000496034-Texto%2BCompleto-0.pdf> Acesso em 22 de Jun. de 2021 às 15h 12min.

CERRI, Luis Fernando. **A política, a propaganda e o ensino de história.** Cad. Cedes, Campinas, vol. 25, n. 67, p. 319-331, set./dez. 2005. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em 22 de Dez. 2021 às 22h.

CHARTIER, Roger. **O mundo como representação.** Estud. av., São Paulo, v. 5, n. 11, abril 1991.

COELHO, Lívia Maria. **“Caras Pintadas”: a juventude estudantil em 1992 e suas imagens em movimento.** 2021. Dissertação (Mestrado em Educação: História, Política, Sociedade) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Educação: História, Política, Sociedade da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

CONCEIÇÃO, Juvenal de Carvalho. **Em pauta: VEJA, Tempo e as representações da África.** Tese (Doutorado em História), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/22088>. Acesso em 11 Fev. 2022 às 13h.

CONRAD; Kalliandra. FOSSÁ; Maria Ivete Trevisan. Da expressão nas ruas para a representação na revista. In: FOSSÁ; Maria Ivete Trevisan. **Das ruas à mídia: representação das manifestações sociais.** Porto Alegre: EDIPUC, 2015.

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CORRÊA, Thomaz Souto. A Era das Revistas de Consumo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

COSTA, Alessandra de Sá Mello da; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. História e Memória no Discurso Publicitário na Revista Veja. In: **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n.1, enero – marzo, 2016.

DIAS, Luiz Antonio. Política e Participação Juvenil: os “caras-pintadas” e o movimento pelo impeachment. In: **Revista História Agora.** n. 4, 2008. Disponível em: http://www.historiagora.com/dmdocuments/politica_e_participao_juvenil_cp.pdf. Acesso em 13 de Mar. de 2020 às 22h 14min.

EBLING, João Carlos Souto. **A Influência dos Bordões Publicitários.** Monografia (Comunicação Social), Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1160/2/20714060.pdf>
Acesso em 20 de Ago. de 2022 às 02h 31min.

FERREIRA, Jeovane Gonçalves. Capas da Revista Veja: significados explícitos e implícitos. **Anais...** I Colóquio de Letras da FALE/CUMB, Universidade Federal do Pará – 20, 21 e 22 de fevereiro de 2014.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2004.

IBARGOYEN, Loiret Chiappa. **O fenômeno Collor : quando a mídia transforma um “caçador” em cassado (1988-1992)**. Monografia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/206585> Acesso em 16 de Ago. de 2022 às 11h 58min.

JESUS, Yasmin Lima. LOPES, Edinéia Tavares. COSTA, Emmanoel Vilaça. Descobrendo as Ciências na Cultura Indígena: Pinturas Corporais. **Revista Curiá: múltiplos saberes** – ISSN 2446-693X, v. 1, n.1, 2015.

JUCÁ, Kelma. Evolução gráfica da revista Veja em três décadas de existência. In: **Janus, Lorena**, ano 2, n. 2, 1º semestre de 2005. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/Janus/article/view/116> Acesso em 19 de Fev. de 2021 às 01h 43min.

JUCHEM; Vinícius Viana. **A Cobertura Jornalística da Revista Veja sobre a Crise Política de 1992**. Dissertação de Mestrado – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em História, São Leopoldo, RS, 2013.

JUNIOR, R. A. Um papel histórico para a teleficção: a minissérie Anos rebeldes e a cultura histórica brasileira dos anos 1980. **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, Ouro Preto, v. 9, n. 20, 2016. DOI: 10.15848/hh.v0i20.978. Disponível em: <https://historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/978>. Acesso em: 5 Fev. de 2022.

KINZO, Maria D'Alva Gil. A democratização brasileira: um balanço do processo político desde a transição. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 3-12, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n4/10367.pdf> Acesso em 22 de Mai. de 2022 às 16h 08min.

LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. **O processo de decisão de compra dos consumidores em shopping centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): um estudo exploratório comparativo**. 1997.246 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997. Disponível em: < <http://www.ppga.ufrgs.br/estudos/19971.pdf> >. Acesso em: 24 Jan. de 2022 às 12h.

LUZ, Thaize Ferreira da. A Influência da Mídia na Queda de um Presidente. In: **Biblos**, Rio Grande do Norte, v. 16, 2004, p. 45-53.

LOPES, Aristeu Elisandro Machado. **A República e Seus Símbolos: a Imprensa Ilustrada e o Ideário Republicano. Rio De Janeiro, 1868-1903.** Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul . 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/23233>. Acesso em 21 de Abr. de 2021 às 13h 45 min.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em tempo de República, São Paulo (1890-1922).** São Paulo: Editora da Universidade Federal de São Paulo: Fapesp, 2008.

MARTINS, Ana Luiza. Da fantasia à História: folhando páginas revisteiras. **História e Outras Linguagens.** História 22 (1) 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-90742003000100003>. Acesso em 31 de Jan. de 2022 às 02h 21min.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. Introdução: Pelos Caminhos da Imprensa no Brasil. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

MARTUSCELLI, Danilo Enrico. **Movimento Fora Collor: Processo Político e Classes Sociais.** Novos Rumos, Unesp, v. 52 n.1, 30/06/2015. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/0102-5864.2015.v52n1.8253>. Acesso em 20 de Mar. de 2022 às 12h 02min.

MELLO. Pedro Collor de. **Passando a Limpo. A trajetória de um farsante: memórias.** Rio Janeiro, Record, 1993.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril.** Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. 1997. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/280039?mode=full>. Acesso em 25 de Abr. de 2021 às 18h 55min.

MISCHE, Ann. De estudantes a cidadãos: redes de jovens e participação política. In: **Rev. Bras. Educ.** [online]. 1997. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S1413-24781997000200012&script=sci_abstract. Acesso em 12 de Jan. de 2021 às 18h 37 min.

MOREL, Marco. Os primeiros passos da palavra imprensa. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em veja e manchete.** São Paulo: Annablume, 2002.

NÉSPOLI, José Henrique Songolano. Cultura Política, História Política e Historiografia. **História e Cultura**, Franca, v. 4, n. 1, p. 361-376, mar. 2015.

NGANGA. João Gabriel do Nascimento. História e propaganda: possíveis interações e reflexões. **Cadernos do Tempo Presente**, n. abr./jun p. 41-53, 2017. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/tempo>>. Acesso em: 25 Jan. de 2022.

ONGARO, Viviane. **Análise crítica das mídias e suas narrativas** [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2018.

PEREIRA, Fabiana da Costa; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Compreendendo e definindo as representações sociais e sua relação com a comunicação midiática. In: FOSSÁ; Maria Ivete Trevisan. **Das ruas à mídia: representação das manifestações sociais**. Porto Alegre: EDIPUC, 2015.

POLICARPO, Ivan; POLICARPO, Joice Lopes. Marketing Político: o caso da campanha presidencial de Fernando Collor de Mello. **Anais: 04 Congresso Virtual Brasileiro de Administração (Convibra)**, 2004. Disponível em: <https://www.academia.edu/4682656> Acesso em: 22 de Mai. de 2022 às 16h 27min.

PRIORI, Mary Del; VENANCIO, Renato. **Uma breve História do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2010.

PROENÇA, Caio de Carvalho. **Confrontando Visualidade no fotojornalismo de Veja e Isto é: Práticas fotográficas e fotorreportagens na segunda metade dos anos 1970**. 2017. 327 f. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PRUDÊNCIO, Vanessa Durães. **A presidência Collor de Mello e a espetacularização do político**. Anais do XIX Encontro Regional de História. Profissão Historiador: Formação e Mercado de Trabalho. Juiz de Fora, Anpuh, 2014.

QUINTÃO. Thales Torres. Os media e a construção dos caras pintadas. In: **Anagrama**. Ano 3, Edição 4. São Paulo; 2010.

RECUERO, Raquel da Cunha. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro das eleições de 2019. In: **CMC**. Mídia consumo, São Paulo. Set/2019. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2013> Acesso em 22 de junho de 2021 às 21h 26min.

RÉMOND, René (Org.). **Por uma história política**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

RESENDE, Pâmela de almeida. Da abertura Lenta, Gradual e Segura à Anistia Ampla, Geral e Irrestrita do Dissenso na transição Para a Democracia. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 2, n. 2, p. 36-46, 10 nov. 2021.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compós**, [S. l.], v. 21, n. 3, 2018. DOI: 10.30962/ec.1491. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491>. Acesso em: 17 fev. 2022 às 01h 35min.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Mídia e História: Ambiguidades e Paradoxos**. Eco Publicação da Pós Graduação da Escola de Comunicação da Ufrj, Rio de Janeiro, v. 4, n.n. 1, p. 5-12, 1999. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b2da7d98bc2eaf68a3608f5b0a1f4a2a.PDF> Acesso em 14 de Fev. 2022 às 03h 45min.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A mídia e o lugar da história. Lugar Comum** (UFRJ), n.11, p. 25-44, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetacularização e Midiatização da Política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SANTOS, Anderson dos. **Revista Veja e Fernando Collor: o espetáculo na política brasileira (1988-1992)**. Associação Nacional de História – ANPUH. XXIV Simpósio Nacional de História; 2007. Disponível em: <http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Anderson%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em 17 de Mar. 2022 às 01h 42min

SANTOS; Claitonei de Siqueira. **Veja o que a Veja fez: o jogo de ocultamento dos jovens nas manifestações de 1992**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Goiás. Goiana, 2020.

SANTOS, Dominique Vieira Coelho dos. **Acerca do Conceito de Representação**. **rth** |, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 27–53, 2011 Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/teoria/article/view/28974>. Acesso em: 12 Fev. 2022 às 18h 48min.

SANTOS, Glauber Lacerda. **Corrupção, memória e o ato de julgar: o senso de justiça e o espírito de vingança no caso Collor de Mello**. Dissertação (Mestrado em Memória: Linguagem e Sociedade - Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2016. Disponível em: <http://www2.uesb.br/ppg/ppgmls/wpcontent/uploads/2017/06/Dissert.Glauber-Lacerda.pdf>. Acesso em 23 de Jun. de 2021 às 22h.

SANTOS; Tânia Cristina Apolinário. ALMEIDA; Geraldo Sávio Fonseca. **Estratégia Discursiva da Revista Veja em um artigo de opinião sobre Educação**. Revista X,

volume 12, n.1, p107, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/revistax/article/view/49552>. Acesso em 23 de Nov. de 2021 às 18h.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

SILVA, Carla Luciana Souza da. **VEJA: O indispensável partido neoliberal (1989 a 2002)**. Tese (Doutorado em História) – Programa Interinstitucional de Pós-Graduação em História UFF/UNIOESTE, 2005.

SILVA, Flávia. **Metáforas conceituais visuais na linguagem dos anúncios da Revista Veja**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem). Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. PUC/SÃO PAULO, 2015.

SILVA, Josimar Gonçalves. A mídia na construção e destruição da imagem: o caso Collor de Melo. In: **Revista Senso Comum**, n. 2, 2012, p. 88-106.

SILVA, Juremir Machado da. O governo Lula em revista: o jornalismo como fenômeno de descobrimento (a cobertura da Veja). In: **REVISTA FAMECOS**, n. 29, abr. 2006.

SOARES, Augustho da Costa; BEM, Gabriel de; Volcan, Taiane. A representação de Michel Temer pelas capas da revista Veja. In: **Anais... 14ª Mostra de Iniciação Científica Congrega. Urcamp, 2017**. Disponível em: <http://revista.urcamp.edu.br/index.php/congregaanaismic/article/view/1078/691> Acesso em 22 de Jun. às 20h 31 min.

SOROLI, José Augusto. **A construção e a desconstrução de Fernando Affonso Collor de Mello a partir da revista veja (1989-1992)**. Monografia. Universidade Federal da Fronteira Sul; Chapecó/SC, 2017. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/1704> Acesso em 17 de Mar. de 2022 às 01h 57min.

SALLUM JÚNIOR, Brasília João; CASARÕES, Guilherme Stolle Paixao e. O impeachment do presidente Collor: a literatura e o processo. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 82, p. 163-200, 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ln/n82/a08n82.pdf> >. Acesso em: 26 Abr. 2022 às 12h 06min.

SUASSUNA, Luciano. Pinto, Luís Costa. **Os Fantasma da Casa da Dinda**. São Paulo: Contexto, 1992.

VAIA, Fábio Estivallet. **Entre o caçador de marajás e o marajá da casa da dinda: Revista Veja e a construção e desconstrução de Collor de Mello (1989-1992)**. Dissertação (Mestrado em História). Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, 2016. Disponível em:

http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/2229/dissertacao_fabio_estivallet_di_vaia_completa.pdf Acesso em 19 de Abr. de 2022 às 09h 58min.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e formulas dos 60 principais termos de mídia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VILLALTA, Daniella. O Surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**. [online] Salvador/BA. 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/300ea43da98da19f6977caba6d17d8cd.pdf>. Acesso em 10 de Maio de 2021 às 17h 19min.

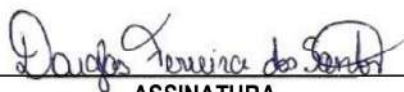
VIOLIN, Tarso Cabral. **Políticas Públicas pela democratização dos meios de comunicação**. Tese (Doutorado em Estado e Políticas Públicas) – Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Universidade Federal do Paraná, 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54999/R%20-%20T%20-%20TARSO%20CABRAL%20VIOLIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 16 de Maio de 2021 às 17h 31 min.

ZANATTA, Jacir Alfonso; COSTA, Márcio Luis. **A História e a construção do conceito de representação social**. Diaphora. Revista da Sociedade de Psicologia do Rio Grande do Sul 3(1). Jan/Ago. 40-49. Disponível em: <http://www.sprgs.org.br/diaphora/ojs/index.php/diaphora/article/view/35>. Acesso em 11 de Fev. de 2022 às 18h.

TERMO DE RESPONSABILIDADE DE PLÁGIO

Eu, Douglas Ferreira dos Santos, matrícula nº 20103363 declaro para todos os fins que o texto em forma de (x) Dissertação de mestrado ou () Tese de Doutorado, intitulado “COLLOR”INDO AS PÁGINAS DA REVISTA *VEJA*: A REPRESENTAÇÃO VISUAL E TEXTUAL DE FERNANDO COLLOR DE MELLO E O MOVIMENTO DOS CARAS PINTADAS”, é resultado da pesquisa realizada e de minha integral autoria. Assumo inteira e total responsabilidade, sujeitando-me às penas do Código Penal (“Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos”).

Pelotas, 25 de Agosto de 2022.



ASSINATURA