

**BIBLIOTECA DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES
UNESP**

RESSALVA

Alertamos para ausência de figuras, não incluídas pela autora no arquivo original.

ANA CRISTINA TEODORO DA SILVA

O TEMPO E AS IMAGENS DE MÍDIA
capas de revistas como signos de um olhar contemporâneo

ANA CRISTINA TEODORO DA SILVA

O TEMPO E AS IMAGENS DE MÍDIA:
capas de revistas como signos de um olhar contemporâneo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em História da Faculdade de Ciências e Letras, UNESP,
campus de Assis, para obtenção do título de Doutora em História.
Área de Concentração: História e Sociedade
Linha de Pesquisa: Identidades Culturais, Etnicidades e Migrações
Orientadora: *Dra. Zélia Lopes da Silva*

ASSIS
2003

Dados Internacionais de Catalogação-na-
Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR.,
Brasil)

Silva, Ana Cristina Teodoro da
S586t O Tempo e as imagens de mídia: capas de revistas como
signos de um olhar contemporâneo / Ana Cristina Teodoro
da Silva. -- Assis : [s.n.], 2003.
240 f. : figs. color., quadros.

Orientadora : Prof. Dr. Zélia Lopes da Silva.
Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em
História da Faculdade de Ciências e Letras. UNESP,
Câmpus de Assis, 2003.

1. História do Brasil - Imagens de mídia - Décadas de
60 e 80. 2. Comunicação - Imagens de mídia - História do
Brasil - Décadas de 60 e 80. 3. Educação - Século XX -
Imagens de mídia. I. UNESP. Programa de Pós-Graduação em
História. II. Título.

CDD 21.ed. 981.063

Aos professores que amam seu trabalho.

Ao Tao.

AGRADECIMENTOS

A orientadora, Zélia Lopes da Silva, acompanha minha trajetória desde o mestrado. Mostrou confiança nesse processo e respeitou meu estilo.

O professor José Carlos Barreiro sempre encontrou uma palavra de apoio. Os professores Antonio Celso Ferreira e Laura Antunes Maciel compuseram a Banca do Exame de Qualificação, com sugestões e críticas que levarei em minhas reflexões.

Os colegas do Departamento de Fundamentos da Educação da Universidade Estadual de Maringá encamparam esta proposta; os funcionários do DFE e da Pró-Reitoria de Pesquisa e Graduação da UEM foram sempre gentis e solícitos; enquanto que a CAPES concedeu uma bolsa que ajudou no sustento.

Por onde andei encontrei muita gente disposta e que me acarinhou com sua competência discreta. Represento-os através de Adelício da Silva Freire, Maria Sobrinho Soares e Cesarina V. Felix, da Biblioteca Mário de Andrade, em São Paulo; João Alves Barbosa e Vera Lúcia Ferracioli, da Biblioteca Municipal Prof. Viriato Parigot de Souza, em Londrina. A Biblioteca Municipal Prof. Bento Munhos da Rocha Netto, em Maringá e a Biblioteca da UNESP, campus de Presidente Prudente, disponibilizaram seus acervos. A Biblioteca Central da UEM por vezes descomplicou minha vida; Eliane M. S. Jovanovich elaborou prontamente a ficha catalográfica.

O Professor Thomas Bonnici, prestativo, ajudou-me com o abstract. A Professora Jeanette De Cnop revisou o texto de forma competente e sensível.

Meus alunos, do passado e futuro, compõem uma das razões pelas quais estou aqui.

As amigas Luzia Marta Bellini e Sílvia Helena Zanirato Martins sempre estiveram disponíveis para conversas e desabafos, inclusive dispuseram-se a ser cobaias de meus rabiscos. Nas diversas partes da estrada contei com o apoio de Ana Paula Vosne Martins, Valéria Soares de Assis e Elaine Rodrigues.

Maria de Fátima Salum Moreira abriu-me sua casa e sempre deu combustível à minha latência.

Maria de Lurdes dos Santos ajudou-me misturando meus papéis e não tocando em meu computador.

Sempre rememorarei os perfumes da casa do Eudes Fernando Leite, em Assis, mais tarde também do Protásio Langer. Ambos estão em meu coração. Já que cheguei na canalha, José Henrique de Paula Borralho é para mim um referencial de amor.

Jorge Luis Romanello ajudou-me nas fotografias das capas, e sempre esteve pronto a discutir, inclusive lendo um texto.

Edméia Aparecida Ribeiro é uma presença amiga com quem conto já há muito tempo. Obrigada pela acolhida.

Foram muito importantes minha terapeuta-acompanhante Elizabeth Regina Maio de Siqueira e meu médico querido Nelson Pala.

Alguns fizeram-me esquecer a tese de forma maravilhosa. Dentre eles, Carlos Alberto Mororó da Silva, simplesmente por existir como é; Paulo Campagnolo, com seu maravilhoso projeto de cinema; Purna Kabash e Lama Ngawang K. Bista.

Meu irmão Matheus Teodoro da Silva Filho sempre me incentivou e compartilhou comigo seus conhecimentos de informática. Minha Mãe, Gedalva Batista e Silva, talvez seja quem mais fica feliz com essa conquista, que é também dela. Obrigada pelos almoços de domingo.

Teresa Cristina Moreira esteve presente em todos os momentos. Deu-me casa, comida e afeto. Não bastasse isso, sempre interessada, descobriu para mim livrarias e o acervo da Biblioteca de Londrina.

Minha irmã e grande amiga Ana Lucia da Silva é referência de vida. É simplesmente uma fonte de energia e devo a ela algumas das melhores coisas que consigo ser.

Edilene de Lima ri e chora junto comigo, fazendo-me sentir menos só, menos sozinho.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	08
LISTA DE QUADROS	09
RESUMO	10
ABSTRACT	11
INTRODUÇÃO	12
Capítulo 1 – AS PROPOSTAS DAS REVISTAS DE “SUCESSO”	28
1.1 Imprensa nos anos sessenta e oitenta	29
1.2 As pretensões das revistas	47
1.3 Mídia, sucessos de consumo	60
Capítulo 2 – AS FORMAS DOS TEMAS – opções, diferenças, continuidades	78
2.1 Repetições ordenadoras	80
2.2 Diferenças e aproximações nas edições	89
2.3 Permanências cromáticas	116
Capítulo 3 – CORPOS ESPERADOS, OLHARES FUGAZES	138
3.1 Imagens do corpo	139
3.2 Estereótipos corporais nas capas das revistas	148
3.3 A exceção que confirma a regra: o corpo inesperado detém o olhar	169
Capítulo 4 – TEMPO E MEMÓRIA NAS SÍNTESES	182
4.1 As premissas das sínteses	185
4.2 O que nos fará rememorar 1968 e 1969?	199
4.3 O que nos fará rememorar 1989?	212
CONSIDERAÇÕES FINAIS	218
BIBLIOTECAS PESQUISADAS	228
LISTA DE FONTES.....	229
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	230
AUTORIZAÇÃO PARA REPRODUÇÃO.....	240

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 e 2 – A imagem da terceira semana de dezembro de 1968, de acordo com as revistas.....	14
Figura 2 e 3 – Diferentes formas de crítica aos presidentes da República.....	16
Figura 4 – Ninguém segura este país.....	32
Figura 5, 6 e 7 – Imagens de cisões na “ordem mundial”.....	39
Figura 8, 9, 10, 11, 12 e 13 – Mulheres em <i>Manchete</i>	82
Figura 14, 15 e 16 – O início do governo Médici.....	92
Figura 17 e 18 – A mídia se reconhece.....	103
Figura 19 e 20 – Alterações na relação com a natureza?.....	112
Figura 21 e 22 – O impacto do vermelho e do amarelo.....	118
Figura 23, 24 e 25 – Carnaval em <i>Veja</i> e <i>Manchete</i>	123
Figura 26 e 27 – Dramas em amarelo, preto e branco.....	133
Figura 28 e 29 – Segundo turno em 1989: a expressividade dos rostos contrapostos em perfil.....	164
Figura 30 – A imagem de Cazuza quebra o ritmo.....	171
Figura 31, 32 e 33 – Anos sessenta em <i>Manchete</i>	200

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Distribuição geográfica das revistas em porcentagem.....	67
Quadro 2 – Comparação entre destaques antagônicos de capas das revistas <i>Manchete</i> e <i>Veja</i>	90
Quadro 3 – Comparação dos destaques de capa das revistas <i>Isto é Senhor</i> e <i>Veja</i>	99
Quadro 4 – Destaques diferenciados às eleições nas revistas <i>Isto é Senhor</i> e <i>Veja</i>	100
Quadro 5 – <i>Veja</i> e <i>Isto é Senhor</i> enfocando a mesma questão dentro do tema “eleições”.....	104
Quadro 6 – Outros temas coincidentes nas capas de <i>Veja</i> e <i>Isto é Senhor</i> , em 1989.....	105
Quadro 7 – Cartas publicadas por <i>Veja</i> que fazem referência à capa com Cazuza.....	174
Quadro 8 – Reações e argumentos negativos à capa com Cazuza.....	175
Quadro 9 – Reações e argumentos positivos à capa com Cazuza.....	177

SILVA, A. C. T. *O tempo e as imagens de mídia: capas de revistas como signos de um olhar contemporâneo*. Assis, 2002. 240p. Tese (Doutorado em História) - Universidade Estadual Paulista.

RESUMO

Este trabalho se fundamenta na importância crescente das imagens no século vinte, as quais podem ser entendidas em duplo sentido: como estimulantes dos olhares e como aparências investidas de potencial comunicativo. É privilegiado o uso que a mídia efetuou do universo do olhar. As imagens, em sua ambigüidade, são instrumentos adequados ao uso publicitário em um século em que, paulatinamente, a notícia e a informação são consideradas mercadorias pelos grandes grupos de comunicação. As fontes da pesquisa são as capas de revistas brasileiras de sucesso de mercado. O mercado da informação está fundamentalmente ligado ao exercício da política, eis porque o período de análise corresponde ao final da década de sessenta (início da censura governamental à imprensa) e da década de oitenta (primeira eleição direta para presidente da República após o fim da censura), sendo lícito questionar de que forma a comunicação foi empreendida enquanto entrávamos e saíamos da ditadura militar. As capas são signos do funcionamento da chamada grande imprensa e, ao mesmo tempo, são signos de um olhar que se estrutura no decorrer do século: olhar que busca informação rápida e concisa. Estratégias comuns utilizadas nas imagens de capa são analisadas, como o uso dos códigos das cores e das expressões corporais, assim como os temas que tiveram destaque nas capas das revistas e que mostram a constituição de sentidos propostos à massa de fatos que os próprios meios de comunicação oferecem. As sínteses compostas em imagens estabelecem pautas de discussões, tornando-as importantes e exercendo um poder excludente. As capas das revistas buscam seduzir um público entendido pelas revistas como consumidor. Subjacente a suas sínteses, percebeu-se um arranjo temporal, um ritmo relacionado ao imediato, ao fugaz, ao fragmentado. A temporalidade presente nas imagens da mídia é um dos caminhos de compreensão do mundo contemporâneo e contribui para a constante reformulação dos imaginários e da memória histórica.

Palavras-chave: Imagens de mídia; capas de revistas; ritmos do olhar contemporâneo; sínteses; tempo; comunicação, memória e história.

SILVA, A. C. T. *Time and media pictures: magazine covers as signs of the contemporary gaze*. Assis, 2002, 240 p. Doctoral Thesis in History – Universidade Estadual Paulista, Assis SP Brazil.

ABSTRACT

The thesis is based on the increasing importance of pictures in the 20th century. Pictures may be understood as (1) gaze stimulating and as (2) appearances charged with communicative potentiality. The use that the media make of the gaze is extremely conspicuous. Even in their ambiguity, pictures are veritable publicity instruments in a century during which news and information became gradually commercial goods in the hands of great communication groups. Our research sources are covers of best selling Brazilian magazines. Since the information market is intimately linked to politics and the analyzed period ranges from the late 60s (the starting point of press censorship by the government) to the late 80s (the first true election for the presidency of Brazil after censorship), it is important to problematize the communication theme as Brazil alternated from censorship and dictatorship to democracy. Magazine covers are performance signs of the big press and, at the same time, of the gaze structuring itself throughout the century: the gaze that seeks precise and fast information. Common strategies in magazine covers, uses of color, body expression codes, underlined themes which show the constitution of meanings suggested to the great amount of photos by the same communication media, are analyzed. Picture-composed synthesis establishes discussions, giving great importance to pictures since they exercise an excluding stance. Magazine covers allure the magazines' target public, or consumers. Beneath the magazines' syntheses lie a time arrangement, an immediate-related rhythm, the ephemeral, life fragments. Temporality in media pictures is one method in the comprehension of the contemporary world and contributes for a constant reformulation of the imaginary and historical memory.

Key words: media pictures; magazine covers; rhythms of contemporary gaze; synthesis; time; communication, memory and history.

INTRODUÇÃO

*Venderíamos tudo o que você necessita se não preferíssemos
que você necessitasse do que temos para vender.*
José Saramago. A Caverna.

Manchete, a revista de maior circulação do Brasil em 1968, traz na capa da terceira semana de dezembro deste ano a fotografia colorida de Veruschka, modelo internacional de grande sucesso. Sobre seu colo nu apenas os longos cabelos, loiros e lisos. A tonalidade dourada toma a fotografia, está nos cabelos, na pele e maquiagem, no batom e na sombra, fazendo ressaltar os olhos verdes, um pouco encobertos pela displicência calculada de alguns fios que caem sobre o rosto.

No canto superior esquerdo, um pequeno retângulo vermelho traz o nome da revista e a imprensa. Ao seu lado, e acima da fotografia da modelo, os títulos da semana: *viagem à lua: os perigos da Apolo-8; entrevista exclusiva de Picasso; como nascer num tubo de ensaio; um negro ameaça a América; Veruschka no cinema*. A capa busca chamar a atenção destacando a foto de uma bela mulher e resumindo a semana, que tem como pauta a viagem lunar, uma entrevista, uma questão científica, a questão racial e o cinema. É sábado, aproxima-se o Natal e o mundo parece continuar em sua normalidade.

Possivelmente ao lado, uma revista recém-lançada não causaria a mesma impressão, tendo na capa uma fotografia em preto e branco, sem título, sem comentário nem legenda. O nome da revista aparece em grandes tipos vermelhos, coloridos que, diante do silêncio verbal da capa, destaca o nome da revista e ordena ou sugere, em tom imperativo: veja!

No período, o colorido já é amplamente utilizado nas capas de revistas e fotografias de destaque publicadas pela grande imprensa. O preto e branco da imagem em questão, portanto, é uma opção de edição, que, juntamente com a ausência de título, dão idéia do drama que se busca compor. Na imagem, uma fileira de poltronas escuras, iguais e vazias, que têm a sua frente bancas de trabalho. Seguindo a ordem vertical das poltronas, na última visível, um homem sentado, corpo voltado em direção ao observador, braços abertos, apoiados um no encosto da poltrona, o outro na banca à frente.

O homem de terno e gravata escuros, óculos pesados, cabelos grisalhos e expressão séria é o presidente Artur da Costa e Silva. Seguindo a linha de força horizontal da fotografia, novamente teríamos a imagem de Costa e Silva centralizada. Ao seu lado

direito, sobre uma banca, um quepe branco e uma manga de paletó com insígnias militares sugerem a presença de mais alguém, no extra-foto. Ao seu lado esquerdo, um vazio microfone no pedestal. Os elementos descritos sugerem, por si só, um plenário. As poltronas perfiladas, as bancas e o microfone. A solidão do homem não parece apropriada em um espaço que demonstra ser de discussão, assim como sua centralidade na imagem destoa de um espaço democrático. Sua postura à vontade sugere domínio de ambiente; a presença de símbolos militares, o quepe e a manga ao lado rememoram o autoritarismo.

Não ocorreu, porém, o sugerido contraponto com a imagem de *Manchete*, pois a edição de *Veja* foi retirada das bancas pelos militares. O governo sentiu-se no direito de fazê-lo respaldado pelo fato que uma das revistas tentara destacar: a assinatura, pelo presidente, do Ato Institucional nº 5 e o fechamento do Congresso Nacional.

Em 5 de julho de 1989, a revista *Isto É Senhor* traz uma capa azul. Azul plácido na moldura cor de céu, por trás do título da revista, produzido em tipos vazados. A fotografia, uma montagem, é do presidente José Sarney, de terno e gravata escuros, segurando uma folha de papel com a mão esquerda. Porém não o lê, a mão está abaixada, o papel meio escondido; parece mesmo estar de olhos fechados, deitado em uma rede xadrez. O título é uma advertência ao leitor: *silêncio, ele está governando*.

Governar é o que se diz, mas o que aparece é dormir. O sossego é reforçado pelo fundo da imagem, paisagem que mostra dois animais calmamente pastando. Mais uma vez um presidente em situação pouco adequada: não poderia governar de uma rede, e não poderia dormir de terno, com o trabalho na mão.

Há diferenças e aproximações no tratamento dado, nas capas descritas, a dois presidentes da República, em dois momentos distintos. Em 1968, uma revista recém-lançada critica o governo e busca mostrar seu autoritarismo. A mensagem, porém, mal chegada às bancas, será cortada. Em 1989, o primeiro governo civil do período posterior à ditadura é acusado de leniente, e essa sua imagem estará presente nas bancas de revistas, nos cartazes e outdoors da segunda maior revista de interesse geral do país, *Isto É Senhor*. *Veja*, então, é primeiro lugar, por isso já não ousaria tamanho sarcasmo.

Ambos os presidentes são criticados; ambos são representados exercendo indevidamente suas funções. Para a composição da mensagem no espaço de uma capa de revista foram utilizados, preferencialmente, em ambos os casos, a expressão corporal e o

código das cores, bem como o código verbal: em sua presença, em 1989, e em sua ausência, em 1968. No que diz respeito à temática, a maior revista do Brasil, em 1968, optou pelo modelo internacional Veruschka, tendo como alternativa a outorgação do AI-5. A memória histórica do período tem entrado em acordo com a capa de *Veja*, porém a revista de sucesso, então, era *Manchete*.¹

A imprensa de circulação nacional é uma das produtoras privilegiadas do imaginário da nação e dos lugares da memória. É rica em exemplos sobre como a memória histórica é gerada de acordo com interesses do presente; no caso, de acordo com a imagem que calha ao meio de comunicação, no momento. Fenômenos associados à memória histórica estão presentes na urdidura desse trabalho: sua constituição através da importância investida em um fato; a associação do fato a palavras e imagens; a recuperação e a recriação do fato em um momento distinto; o lembrar e o esquecer, e mesmo as associações afetivas geradas pela rememoração.

Este trabalho centra sua atenção no final de duas décadas, a dos anos sessenta e a dos anos oitenta. São momentos em que temos a gestação da rede de poder que envolve os meios de comunicação da forma como os temos hoje, no início do milênio. Por um lado o 1968, símbolo de rupturas, resistências, questionamentos. E também 1969, ano em que a crença na tecnologia terá espaço de expansão nos meios de comunicação através do acompanhamento da chamada conquista da Lua. É o início da fase mais severa da ditadura no Brasil. Os militares tomaram o poder à força e nele se mantiveram, decidindo dentro da própria corporação quem seriam os presidentes do Brasil, em nome do que chamaram “revolução”, lançando mão de intervenções autoritárias não apenas na política e na economia, mas também em manifestações artísticas e culturais. Por meio de sucessivos atos institucionais, aumentava-se o poder do presidente. O Congresso Nacional foi fechado, a imprensa em geral foi colocada sob vigilância.

Apenas vinte anos depois, em 1989, outro período analisado neste trabalho, voltaríamos a ter uma eleição direta para presidente da República, disputada entre um operário-sindicalista e um dono de empresas de comunicação - filho e neto de políticos importantes. Após um longo período de lutas, torturas, guerrilhas, vozes abafadas, a

¹ A memória histórica é desprovida da experiência do vivido característica da memória e desprovida da crítica característica da história enquanto conhecimento. É produção deliberada de grupos de poder que manipula imaginários e gera identidades. Ver DE DECCA, E. Memória e cidadania. In. SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Cultura/DPH. *O direito à memória: patrimônio histórico e cidadania*. São Paulo: DPH, 1992. Para as associações entre memória e poder, ver também LE GOFF, J. Memória. Ibid.

sociedade brasileira conseguiu essa grande vitória na construção de um processo democrático. A imprensa estava livre das censuras governamentais e exerceria influência ampla, e até então não experimentada, na eleição presidencial.

Os últimos anos das décadas de sessenta e oitenta, aqui enfocados, são dois momentos diferentes da história política e da história da imprensa nacional, escolhidos por evidenciarem a relação entre os grupos da imprensa e outros grupos de poder. De início, a pergunta era porque a imprensa faz sucesso. Eram questionados quais motivos levam um público amplo a ser atraído pela informação produzida por poucos meios de comunicação. Unia-se à indagação a constatação de que as imagens assumiam um papel fundamental no processo que investiu tamanho poder na indústria da informação. O início da censura oficial, em 1968, mostrou-se bastante adequado. Os grandes grupos nacionais de comunicação consolidavam-se e precisavam se relacionar com um momento político delicado. Ao mesmo tempo, as narrativas imagéticas já provavam que vieram para ficar, não apenas em sua forma estática mas também em movimento, já que se expandia o número de aparelhos de televisão no país.

Os jornais têm pulsação diária, bastante imediata. Suas primeiras páginas são feitas no calor da hora, marcando uma certa temporalidade que associa o início do dia com as novidades, para, no fim do dia, o jornal estar velho e desinteressante. É também uma temporalidade de marcação importante para esta análise. No entanto, neste trabalho privilegia-se como fonte as revistas, especialmente por conta de sua proposta explícita de trabalhar narrativas visuais, reunindo então a periodicidade semanal com a produção de imagens bastante cuidadas e produzidas para dizer muito em pouco espaço e tempo. Privilegiam-se as chamadas revistas de interesse geral, que também têm em comum a proposta de dar conta das principais notícias da semana.

O conjunto das edições de *Manchete*, em 1968, exerce quase imediatamente alguns apelos. Percebe-se que há ciclos repetitivos de temáticas presentes em suas capas, que remetem a hipóteses de fórmulas de sucesso. Assim, assumiu-se o risco de dobrar o número de imagens pesquisadas, incorporando também as de 1969. Diversas seriam as vantagens: seriam explicitados os temas que se repetiam ciclicamente nos dois anos e seria acompanhado o transcorrer de um acontecimento narrado como uma novela: a “conquista da Lua”.

Na historiografia, a revista *Veja*, lançada em 1968, de início com uma baixa circulação, é mais lembrada que *Manchete*, pois está em melhor acordo com a memória

constituída de resistência à ditadura. Inevitável querer compará-las, ainda mais que *Veja* se tornará, menos de uma década depois, a líder do mercado, mantendo-se nessa posição até hoje.

Nas duas revistas, em 1968 e 1969, percebeu-se semelhanças e diferenças. Chamam a atenção especialmente algumas estratégias em comum; afinal, são duas grandes editoras em busca do sucesso. Nesse período, enfatizam-se as diferenças das propostas da poderosa *Manchete* e da recém-lançada *Veja*. Como seria em um período com outra entonação política, em que *Veja* estaria em posição de liderança? Com essa indagação, mais um fôlego foi tomado, e parti para 1989, ano marcante da democracia nacional, em que a imprensa está livre politicamente. Aqui, *Veja* é confrontada com *Isto É Senhor*.

Por fim, o universo pesquisado incorporou todas as capas postas em circulação nos anos de 1968 e 1969 por *Manchete* e *Veja* e em 1989 por *Veja* e *Isto É Senhor*.² Também foram estudados as cartas dos leitores e os editoriais das mesmas edições bem como de edições comemorativas posteriores, que rememorarão os anos estudados de acordo com a conveniência.

Os períodos em questão não são o início ou o fim do fenômeno da construção do olhar contemporâneo. Subjacentes às questões políticas, esta imprensa conta com a existência de um público educado para suas imagens, e de quebra para suas propostas formais de mensagens, para seu entendimento de tempo. Esse olhar, idealizado pelas revistas, é levado em conta por elas como se fosse um sujeito da história, representativo e mediador de instituições fundamentais, como a política e os meios de comunicação.

No conjunto das revistas analisadas, as imagens de capa são as que via de regra explicitam as premissas do sucesso – e do poder – da mídia. É o momento em que mais distância existe do jornalismo e mais proximidade da publicidade. Colocadas em conjunto, fazem falar sentidos, apresentam padrões de confecção.

Há diferenças relevantes nas composições do grupo de *Manchete* e do grupo de *Veja*, e há autênticos contrastes no tratamento das questões, como vimos acima em duas capas que buscaram simbolizar a mesma semana. A comparação gerará ora contradições, ora aproximações, no que diz respeito ao destaque das questões da semana. No entanto, alguns elementos fundamentais da composição do discurso, alguns códigos utilizados para a composição da imagem de capa, como expressões corporais e significados associados a

² Foram analisadas, no total, 276 capas de revistas.

cores, permanecem os mesmos, e esse léxico comum é um incômodo neste trabalho. Indaga-se de que matéria é constituído o comum, como é reiterado aquilo que é interseção para diferentes leituras, que gera a possibilidade da comunicação.

Elementos comuns ao olhar são utilizados para que a mensagem faça sucesso de forma ampla, para que a mensagem seja comunicativa. O calor das temáticas não impede que seja significativo analisar esses códigos comuns, que trazem características importantes da educação do olhar.

Privilegiam-se as capas das revistas para análise porque, se as revistas pretendem trazer o mais importante da semana, exercendo os cortes das edições de acordo com os próprios critérios, a capa pretende propagandear a revista através do mais atrativo dentre os importantes. Busca seduzir o leitor, trazer seu olhar e seu interesse. Capas e imagens afins apostam no olhar fragmentado. Oferecem um sentido que vem a calhar para a organização do mundo em que vivemos: ritmo, aparência, fragmento. Organiza o tempo, que é um "ao mesmo tempo".³

As capas compõem a imagem do próprio meio de comunicação, no caso as revistas, da mesma forma que ocorre com uma primeira página de jornal, com o símbolo de uma emissora de televisão ou de uma marca comercial conhecida. Não é sem razão que os tipos com os quais se escreve *Manchete*, *Folha de S.Paulo* ou *Seleções* podem ser reconhecidos e apenas são alterados com base em detalhados estudos. É de imagem que se trata, de aparência, de como muito se comunica com uma imagem rápida, aproveitando uma tradição de entendimento através de códigos altamente inteligíveis.

As capas são imagens sintéticas, tratam de um tempo condensado, formado através de fragmentos, contando com uma leitura rápida. A síntese, no caso, é o que é eleito fundamental na forma do instantâneo.⁴ Para isso, são utilizados códigos que reiteram

³ “Deste ponto de vista, a capa do nosso *Guia Levi*, com seus 65 anos de idade, não só é uma preciosidade, como representa (ou representou) a real disposição visual da grande massa, numa determinada época. O mesmo sucede com as revistas de grande tiragem, incluindo gibis e as de fotonovelas, com os jornais, com as etiquetas e rótulos, com os cartazes e anúncios, com as capas de livros e cadernos, com os postais e folhinhas”. Pignatari, D. *Informação, linguagem, comunicação*. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1980. p. 103.

⁴ A palavra síntese tem origem no grego *synthesis*, que, segundo o Aurélio, significa ‘composição’. São bastante adequadas as definições do vocábulo: “1. Operação mental que procede do simples para o complexo. 2. P. ext. v. resumo (2 = exposição abreviada de uma sucessão de acontecimentos, das características gerais de alguma coisa, etc., tendente a favorecer sua visão global: síntese, sumário, epítome, sinopse). 3. Reunião de elementos concretos ou abstratos em um todo; fusão, composição.” AURÉLIO, *Novo dicionário da língua portuguesa*, 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986, p. 1592. No *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*, de Lalande, o sentido geral dado à síntese é “composição, ato de colocar em conjunto diversos elementos, dados de início separadamente, e de os unir num todo. Opõe-se a *análise*.” LALANDE, André. *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 1029.

significados tradicionais e que não deixam ver a historicidade dos signos, na medida em que o tempo de uma imagem sintética é não apenas rápido, é o tempo do presente, é a simultaneidade.

As imagens acima exemplificadas foram dispostas em meio a uma miríade de outras imagens características da urbanidade. A aposta em uma relação tão rápida revela-nos um certo grau de disponibilidade de refletir, de comunicar, de ver o outro, de mudar. Esse é o ponto central deste trabalho: a disposição de tempo utilizada e reiterada por imagens sintéticas, tempo de sínteses, tempo em fragmentos, fragmentos sedutores de olhares fugazes.

Imagens produzidas para um olhar que pouco se fixa não são utilizadas apenas em movimento, podem ser estáticas, como no caso dos outdoors e das capas de revistas. Neste caso, esperam que o olhar esteja em movimento, não seja estático. Com isso conclui-se que apenas com um determinado ritmo, com um determinado arranjo do tempo essas imagens se mantêm, e até mesmo reafirmam e reinventam o ritmo, na medida em que são sustentadas por eles.

Para atrair um olhar tão inquieto, é necessário enfocar um interesse imediato, enfocar necessidades do momento, seduzir propondo respostas, propondo resolver um problema, entreter ou informar e simultaneamente manter o ritmo; qualquer tema é trabalhado, qualquer problema, desde que não se precise abrir mão do ritmo. As imagens são compostas para um olhar que não tem tempo a perder. As mesmas imagens são elementos fundamentais para a sensação de tempo insuficiente. Fazem-se necessárias, fundamentais, buscando coagir os olhares à sua busca.

As imagens compõem esse ritmo através da periodicidade dos meios, dos recursos da tecnologia e dos códigos disponíveis. Porém, faz-se referência, aqui, a um tipo de imagem que dá maior velocidade ao tempo. Não são absolutamente todas as imagens que estão associadas à rapidez, à aceleração do tempo, mas um determinado tipo de imagem, do qual este trabalho trata. A fotografia é um exemplo deste tipo de imagem, produzido para ser lido com maior velocidade.

Para Susan Sontag, “a fotografia está intimamente relacionada com modos descontínuos de ver”; é um tipo de imagem que busca mostrar o todo através da parte,

através de um detalhe ou de um corte surpreendente.⁵ Essa característica da fotografia está presente nas imagens analisadas: a descontinuidade, a busca de uma “metonímia imagética”. As capas usam a montagem como artifício de diagramação, o que as remete a uma tradição de artistas gráficos do início do século, os quais, na descrição de Helouise Costa, trabalhavam com a “fragmentação da realidade, a quebra da continuidade do espaço, a desconstrução do ilusionismo perspéctico, a justaposição de elementos díspares e a simultaneidade.” Tal tradição estava presente nas capas da revista *O Cruzeiro*, na década de 50.⁶

Quanto à periodicidade dos meios, a estratégia é similar à da publicidade: as capas de revistas têm impactos calculados pelo tempo da novidade. A tecnologia utilizada, embora propagandeada, não é de fácil acesso ao público final. Os códigos utilizados, esses sim são comuns: cores e luzes, corpos e lugares comuns da linguagem, respostas geradas nas interações para a resolução dos problemas da comunicação, culturais e históricos, captados por mentes e máquinas que vão torná-los mais que comuns, vão deixá-los à beira da saturação, e vão substituí-los por algo bem semelhante, mas com aparência de novo. O ritmo não vai deixar ver a diferença.⁷

Uma das estratégias de sentido utilizada pela imprensa é o encadeamento cronológico, que gera a necessidade de explicação do mundo no intervalo marcado pelas edições, desde o que é fato, o que é importante e será pauta até a explicação do fato, quais suas causas e possíveis conseqüências. Um ritmo de informação é estabelecido. Além das sínteses semanais, no caso das revistas, *Veja* e *Manchete* têm efetuado a síntese das sínteses, a cada final de ano, década ou século, a cada aniversário, em que a importância do meio é lembrada, reconstituída. O mesmo sistema que constrói símbolos e ratifica códigos com aparência de atuais constrói uma noção de tempo, projetando ritmos sobre os espaços.

Toda cultura humana desenvolve mecanismos e procedimentos para lidar com a insegurança e a incerteza do caos das simetrias da contemporaneidade. Juntamente com todos os outros tipos de produtores

⁵ SONTAG, S. *Ensaio sobre fotografia*. Tradução de José Afonso Furtado. 5. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1986. p. 149.

⁶ COSTA, H. *Aprenda a ver as coisas*. Fot Jornalismo e modernidade na revista *O Cruzeiro*. São Paulo, 1992. Dissertação (mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. p. 52.

⁷ A síntese de conteúdos simbólicos nas imagens é fenômeno de longa duração. Analisando retratos do século XVI, Courtine e Haroche percebem um movimento em que “...o rosto resume o corpo e, portanto, condensa o mundo.” COURTINE, Jean-Jacques, HAROCHE, Claudine. *História do rosto*. Tradução de Ana Moura. Lisboa: Editorial Teorema, s/d. [original: 1988] p. 44.

de textos culturais, o sistema de transmissão de notícias não é outra coisa senão o resultado de um desenvolvimento daqueles mecanismos e procedimentos culturais de textualização. Lá onde a complexidade do acontecimento em seu presente dificulta ou impossibilita a compreensão, o homem lança mão de processos codificadores que, por sua vez, se compõem de procedimentos desenvolvidos ao longo da história cultural do próprio homem.⁸

Os símbolos utilizados, portanto, estão inseridos na história e nas teias da cultura. A proposta é estabelecer uma leitura em outra temporalidade que não a esperada pela revista, fazendo com que os símbolos apareçam em sua historicidade e os códigos se dinamizem, aproximando-os da linguagem. Não se propõe descobrir a verdade das significações ou revelar o caminho correto da leitura, tarefa que se considera improvável, mas sim mostrar que os significados estão em relação com o tempo disposto na leitura.

Como as produções mais atraentes das revistas, suas capas, sintetizaram os finais das décadas de sessenta e de oitenta? Os períodos enfocados representam o começo da ditadura, em 1968, e seu fim, com a eleição democrática para presidente da República. Que aproximações e diferenças se fazem presentes nos dois períodos? Que ritmo propuseram, e com ele, que espécie de captação dos fenômenos? São questões que se espera inspirar com este trabalho. As capas se sustentam como discurso apenas se inseridas em um determinado ritmo, nele e com ele reelaboram memórias e inscrevem uma determinada história.

Trata-se de meios de comunicação bem-sucedidos no mercado, de revistas que alcançaram boas tiragens, porque têm circulação sólida, em momentos cruciais da ligação intrínseca entre poder, política e meios de comunicação. Seu sucesso, de certa forma, é incompatível com a mudança. A pretensão das revistas é a de informar muito e rápido, para o que precisam usar códigos inteligíveis, palatáveis, de fácil decodificação, o que significa trabalhar com a reflexão apenas até um certo ponto. Imagens muito questionadoras, difíceis de compreender, que revolvem as verdades do público fazendo-o repensar suas identidades não são imagens de sucesso fácil. Até com isso se deve lidar em uma capa de revista, com o fato de que não se pode ser criativo demais.

Percebe-se ampla utilização de elementos que compõem uma formação do olhar comum, códigos assimilados na educação, que, unidos ao tempo pequeno de leitura e

⁸ B A I TELLO J r., N. *O homem que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: A nablume, 1999. p. 80

reflexão, revelam o retrato médio de um sujeito que pode ser seduzido por imagens sintéticas. Tais seduzidos não formam um grupo à parte, são momentos mais ou menos frequentes na vida de um sujeito contemporâneo. A média não é o normal, e dizer que a média dos indivíduos é equivalente a x não significa encontrar x dentro o grupo mensurado.

Este trabalho trata da reiteração da proposta de um olhar educado, efetuada na composição das capas das revistas, para uma certa disposição temporal, que dá sentido às imagens contemporâneas. São fatos que dizem respeito ao imaginário, dizem respeito a como lemos, como aprendemos, como assimilamos informações, cultura, preconceitos. Por vezes, a insistência e a repetição de certos conteúdos contribuirão para que se autentique sua importância; frequentemente a insistência em certas formas de comunicação, que não costumamos questionar, formas óbvias, naturalizadas – um vermelho associado ao sangue ou à determinada personalidade ou a um padrão de feminilidade – trazem a marca mais patente do conservadorismo, pois mais que comunicar temáticas, comunicam formas de pensar.

Formam-se imagens sintéticas, fenômenos da comunicação e da história recente, que recuperam elementos tradicionais da semiótica das artes e dos corpos, elementos revestidos de pós-modernidade, não apenas com o intuito de fazer contato mas de fazer um contato sedutor, persuasivo, que capture o olhar da presa de forma cada vez mais ágil. Tal fenômeno tem muito a dizer sobre nosso ideal de raciocínio, sobre o que cada vez mais se exige de um sujeito contemporâneo: agilidade, eficiência, conformação.

Após definir o conjunto principal das fontes, utilizou-se como estratégia descrever cada uma das capas, em sua ordem cronológica. Algumas pareceram ter mais a dizer, e em outras a repetição era patente. No decorrer do texto alguns exemplos desse momento de narrativa das capas serão utilizados, pretendendo mostrar como o encadeamento sistemático dos detalhes e a tentativa de perceber a importância de cada um são uma alternativa ou um passo da análise.

Com as descrições feitas e repetidas, perceberam-se diversos conjuntos possíveis de análise, já que o estereótipo é bastante presente nas capas das revistas analisadas. Há possibilidade de se analisar o estereótipo da mulher, do homem, do político e da política, o imaginário da ciência e da tecnologia, por exemplo. Porém o que mais interessou neste texto foi a repetição das estratégias formais: a repetição de alguns temas, a supremacia do uso das expressões corporais, o artifício das cores. Busca-se, neste trabalho, analisar tais estratégias, seus significados, suas relações com o tempo e o espaço.

Procurou-se representar, através das figuras presentes neste texto, algumas das principais estratégias utilizadas nas capas das revistas: o uso das expressões corporais, especialmente dos rostos; o poder dos significados usuais das cores; a exploração das palavras e das figuras de linguagem; a repetição temática; as montagens; a utilização e recriação de símbolos e outras. Compõem-se dramas ou mensagens de otimismo patriótico; ora realça-se a pessoa, ora enfatiza-se o artefato tecnológico.

No primeiro capítulo serão discutidas as relações entre as configurações que vão tomando os meios de comunicação e os momentos políticos. O crescimento da importância das empresas de comunicação no século XX faz aumentar as ambições e as pretensões dos editores, vozes que se mostram em editoriais e cartas publicadas. Com elas, as premissas do funcionamento das revistas, o entendimento que se tem de informação, de comunicação e do fazer história. Essas perspectivas estarão presentes em sua roupagem mais mercadológica nas capas, que buscarão atrair o público, imagens que trazem o pensamento de seus produtores, a cultura da qual fazem parte, vicissitudes de mercado, características traduzidas em signos que são abertos, e como tal são interpretados, de forma polissêmica.

Seria normal imaginar que as capas das revistas trazem os temas mais variados. De fato ocorre variação nos temas secundários, que aparecem em títulos, faixas laterais ou pequenas fotos pouco destacadas. Porém os temas de destaque central da capa podem ser bastante repetitivos: é o que será trabalhado no segundo capítulo. Os temas reiterados dão noções de como se organiza a informação que o século XX ofereceu, mostram sentidos explicativos de nosso mundo. O que mais chama a atenção na ordenação dos temas é que ela só é possível com muito silêncio, com muito trabalho de edição, de recorte. Ora tem-se a síntese da semana oferecida por duas revistas simultâneas, o que traz a tensão das opções de edição, ora se pode comparar como os mesmos temas foram tratados nos dois períodos, fim da década de sessenta e da de oitenta, e verificar se permaneceram ou foram esquecidos.

A tensão entre o novo e o velho está presente na capa da revista. O novo, o que aconteceu e se mostra como diferente, e o fato histórico visto como o que se evidencia diante do cotidiano buscam chamar a atenção para a capa. A mensagem, no entanto, deve utilizar códigos comuns a todos, deve fazer a ponte entre a ansiedade pelo novo, pelo considerado novo, e a acomodação do já existente, do conhecido. É assim que as cores são utilizadas: mais sutis que a palavra escrita, menos questionadas, fazem parte fundamental

da comunicação, com os valores que carregam. De uma perspectiva antropológica, valoram os temas que envolvem. Os significados que podem ser associados às cores utilizadas nas capas de revista mostram um repertório comum, que orienta o olhar.

Associadas às cores e à força das palavras, as expressões corporais serão trabalhadas no terceiro capítulo. A ousadia em relação ao potencial comunicativo do corpo pode ser mensurada, e raramente gera surpresa. O corpo fica, em ambos os períodos, preso a padrões que o tornem facilmente decodificável, preso a um léxico gestual e de presença de corpos que chegam a ser normatizadores. Tais padrões são fruto da construção histórica da civilização e da educação dos corpos. O desenvolvimento de tecnologias, como a fotografia, no século XIX, contribui fundamentalmente para a divulgação e aceitação desses padrões, que se mantêm preservados nas capas analisadas.

A periodicidade das revistas é uma das amostras do acordo que têm com o tempo. Em determinado dia, pontualmente, está lá a nova edição, explicando a semana anterior, cumprindo seu papel de fornecer a informação e o entendimento, transferindo ao leitor a responsabilidade de assimilá-los. Essa imprensa assumiu como tarefa de fim de ano, como forma de fazer parte dos rituais de passagem, e como fórmula de garantir um público, o reenquadramento dos principais fatos do ano em um programa de televisão ou em uma edição especial da revista.

No quarto e último capítulo, o diálogo será com edições especiais, que marcam o tempo, oferecem explicações ao passado recente, participando da constante construção da memória social. Algumas vezes, quando um fato gera muito destaque, como no caso da corrida espacial, ou quando se forja um fato para torná-lo importante, temos "edições históricas", que desde a capa claramente se apropriam da autoridade da história para se fazerem importantes.

As revistas consideram-se guias de entendimento do mundo, arrogam-se o dever de organizar o mundo para seus leitores, ao mesmo tempo propondo ritmos às suas vidas e utilizando a memória histórica. Constituem assim uma história alternativa, história sintetizada, digerida, traduzida em um código absolutamente contemporâneo, o das imagens sintéticas, e em uma temporalidade que trabalha com o que já está estabelecido.

É esperado que uma nova temporalidade, a da análise, aplicada a essas imagens de capas de revistas, gere outros sentidos, recolocando nas mensagens suas filiações de linguagem, ou seja, recolocando o movimento do olhar do leitor, que renova a mensagem com sua leitura, recolocando as possibilidades de quem se faz sujeito da história.

Enfim, este trabalho busca trazer reflexão sobre as imagens de mídia que nos cercam, especialmente no que diz respeito à organização temporal que sugerem. Sedutoras, trazem o desafio do sucesso comunicativo, porque conseguem associar a promessa do novo com a tradição do velho; parecem associar passado e futuro e daí retiram seu potencial. São fundamentalmente signos da organização de tempo que se constituiu no século da informação. Porém essas imagens não têm como objetivo esclarecer os caminhos que trilham para chegarem a ser comunicativas. A busca da consciência dos processos que fazem com que essas imagens sejam parecidas conosco pode inseri-las em uma história que tem leitores, e não apenas consumidores.

CAPÍTULO I

AS PROPOSTAS DAS REVISTAS DE “SUCESSO”

A nossa proposta é analisar as capas das revistas *Manchete* e *Veja* (em 1968 e 1969) e *Veja e Isto é Senhor* (em 1989), entendidas enquanto imagens sintéticas, que utilizam códigos ratificados pela cultura e em movimento histórico, para comporem mensagens em um espaço estreito. As imagens funcionam como suportes de uma temporalidade contemporânea, que reclama cada vez mais agilidade.

Parte da hipótese do trabalho é que as capas das revistas somente fazem o sentido que as revistas propõem se vistas na temporalidade para a qual são feitas. Busca-se enfocá-las, então, de uma perspectiva e de uma temporalidade outra, fazendo outros sentidos falarem, re-inserindo os códigos utilizados no campo das linguagens dinâmicas.

O primeiro movimento será o de discutir o significado da imprensa nas décadas de oitenta e de sessenta. Lances fundamentais da política e do mercado de comunicação, bem como de suas interseções serão rememorados, por serem fundamentais ao entendimento da constituição das capas, espaços de maior visibilidade das revistas. Na seqüência, serão discutidas as propostas editoriais das revistas, suas pretensões em relação ao fenômeno da comunicação. Conjuntamente é possível observar o entendimento da notícia, da informação, da importância que os editores arrogam aos meios de comunicação. Por fim, questiona-se que espécie de sucesso coroa os meios analisados, através da análise de seu público que, antes de ser leitor, é encarado como consumidor.

1.1 IMPRENSA NOS ANOS SESENTA E OITENTA

Na análise de Eric Hobsbawm, o final da última década de oitenta com o início da década de noventa marcou a passagem de uma era a outra. Para o autor, o século XX foi tão curto quanto trágico. Iniciado em 1914, com a 1ª Guerra Mundial, viveu uma "Era da Catástrofe" até o fim da Segunda Guerra. A esse período sucederam trinta anos de extraordinário crescimento econômico e mudanças sociais radicais, a ponto de jamais, em tão curto período de tempo, termos notícia de tamanhas transformações. Espécie de "Era do Ouro", esse período acabou no início da década de setenta.⁹

Então, na década de oitenta e início da de noventa, o mundo capitalista precisou encarar problemas que pareciam ter sido eliminados com a "Era do Ouro":

⁹ HOBBSAWN, E. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 15.

desemprego, ondas de depressão econômica, estados falidos e com balanças desequilibradas, distâncias cada vez maiores entre ricos e pobres, oriundas de uma distribuição perversa da renda.

A análise de Hobsbawn é, principalmente no que diz respeito à década de oitenta, apropriada para situar o Brasil, tanto para identificar grandes movimentos que aqui ocorriam quanto para entendê-los como parte de uma tendência ocidental. O "milagre econômico", forjado por militares na década de setenta, já não se sustentava. A década de oitenta é um período de estagnação ou mesmo de regressão de indicadores econômicos. Inicia com uma "estabilidade aparente" no governo João Batista Figueiredo e termina com o desencantamento do Plano Cruzado, seguido pelo descontrole da inflação e das contas nacionais. Com isso abrem-se os caminhos para a política neoliberal da década seguinte.¹⁰

Ao mesmo tempo, a abertura do regime ditatorial, pretensamente iniciada pelo governo de Ernesto Geisel, talvez mais lenta e gradual que progressiva, testava os limites viáveis das liberdades. As eleições diretas para governadores de estado, já em 1982, no governo Figueiredo – sucessor de Geisel e ex-chefe do Serviço Nacional de Informação - SNI – marca uma derrota do partido da situação. Logo após, a população apóia amplamente a campanha "diretas-já", que se não tem resultados práticos imediatos, será símbolo de descontentamento e renovará a esperança no exercício do voto direto para presidente.

Em 1985, um novo presidente será eleito indiretamente, através de Colégio Eleitoral. A oposição vence. Uma nova constituição foi promulgada em 1988, representando uma grande conquista política, mostrando possível a retomada das instituições democráticas. As expectativas de 1988 foram duramente abaladas em 1990, quando a crise mundial chegou ao Brasil, que foi signatário do Consenso de Washington, comprometendo-se a fazer uma reforma no Estado, a diminuir os gastos públicos e a pagar a dívida externa.

É relevante ter em conta que as transformações ocorridas entre as décadas de sessenta e oitenta foram estruturais. Mais da metade da população, em 1960, vivia no campo, enquanto em 1990 a população rural está em torno de 20%.¹¹ A opção pelo crescimento desordenado e a concentração de renda produziram efeitos sociais

¹⁰ GONÇALVES Neto, W. Modernização sem participação: transformações na política brasileira a partir dos anos 60. In: MARTINS, Ismênia de Lima et al. (orgs.) *História e cidadania*. XIX Simpósio Nacional de História-ANPUH. São Paulo: Humanitas Publicações/FFLCH-USP, ANPUH, 1998. 2v.

¹¹ GONÇALVES Neto, W. op. cit.

incalculáveis. A urbanização, que no caso de algumas capitais resultou em megacidades descontroladas, levou a problemas seriíssimos de transporte, saneamento básico, poluição. Além disso, tais cidades tornaram-se focos de insegurança e criminalidade. Na análise de Boris Fausto, a "mão invisível" do mercado não estabelece prioridades sociais.¹²

O momento é tematizado pela revista *Isto é Senhor* em 17 de maio de 1989. Na capa, um desenho de piso de banheiro, de cor neutra, bege. Aparecem sete ladrilhos, as linhas que ladeiam a parte mais extensa dos retângulos formam duas paralelas diagonais ascendentes. Na peça central, um ralo cinza, com um parafuso ao meio. Através do preto de alguns buracos escorre a água de uma pequena poça azul, que tem o formato do mapa do Brasil. Não bastasse a imagem do país indo pelo ralo, o título em destaque de tipos vermelhos estabelece uma redundância que reforça o inevitável escoamento: NINGUÉM SEGURA ESTE PAÍS. (ver FIGURA 4)

O pessimismo da mensagem refere-se certamente ao momento econômico. Índices impensáveis de inflação corroem o valor dos salários, gerando as incertezas de um mercado sem controle, imprevisível. O pessimismo remete também à decepção diante do primeiro governo civil em vinte anos - ainda que tenha sido referendado por um colégio eleitoral e não pelo voto popular.

O tom de decepção e frustração mostra o tamanho da expectativa em que era aguardada a saída dos militares, marcada desde seu início pelo mau agouro da morte de Tancredo Neves. Após alguma discussão, o vice-presidente, José Sarney, é empossado. Ao final do mandato, sua imagem é de presidente fraco, impotente diante dos eternos três dígitos nos índices anuais de inflação.

¹² FAUSTO, B. *História do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Edusp/FDE, 1995. p. 554.

Porém uma outra bandeira esperançosa ainda estava sendo hasteada: a eleição democrática para presidente da República, que ocorreria no mesmo ano de 1989, sobre a qual mais fortes expectativas ainda pairavam. Quem sabe então distinguiríamos o que teria a marca, o eleito capaz de substituir o sujeito do título da capa, "ninguém". O ninguém desqualifica o governo Sarney, acentua sua incompetência e joga uma sombra negra nas expectativas. Acreditava-se que um nome próprio poderia ser sujeito da frase – caso contrário seria: 'nada' segura este país. Depositavam-se todas as apostas em um bom nome para presidente, como se de um homem dependesse nosso destino.

O título da capa mencionada remete ao último período autoritário. É uma frase ambígua: além de remeter à desesperança do Brasil escorrendo pelo ralo, rememora um jargão militar, um imaginário já operante em fins da década de sessenta e início da década de setenta, constituído e reforçado através de meios de comunicação coniventes com o regime.

"Ninguém segura este país" significava, no período militar, que o país rumava inevitavelmente a um futuro glorioso. As cidades cresciam, a ciência e a tecnologia avançavam em grandes obras da engenharia e em feitos da medicina, o futebol rumava ao tricampeonato mundial. Tudo parecia fadado ao sucesso. Alguns lamentavam o fato de que provavelmente não estariam vivos no ano 2000 para ver o que seria o Brasil, "país do futuro". Talvez por isso Dom e Ravel cantassem "ninguém segura a juventude do Brasil", juventude que testemunharia o futuro áureo de um país com praias ensolaradas, verdes matas, abençoado por Deus, e que devíamos amar.

A capa ironiza o otimismo do período anterior, contrapondo o luminoso futuro ao escuro ralo de um banheiro. A perspectiva pessimista da revista apenas é possível em oposição à perspectiva otimista anterior; a frustração é enorme porque a expectativa era exagerada. Curiosamente, a crítica da capa respalda o jargão militar, mostra-se como o oposto de uma mesma moeda. Com isso, transforma-se em material de análise significativo não apenas no que diz respeito aos acontecimentos e imaginários presentes em 1989 mas também aos relativos ao período ironizado, que forjou o imaginário do Brasil como país que ninguém segura.

Um impasse a ser colocado é que em 1969 não seria possível uma ironia como a descrita em uma capa de revista de circulação nacional, por conta da censura oficial aos órgãos da imprensa. Com todo o pessimismo de 1989, a capa foi possível, tínhamos maior liberdade de expressão. Contudo, o moral do país estava baixo. Para Thomas Skidmore,

um dos principais sinais era a fuga dos melhores e mais brilhantes cérebros do Brasil para o exterior, bem como da população em geral: centenas de milhares foram para os Estados Unidos e para o Japão. Um governo Sarney fraco, desorganizado e corrupto, unido ao caos econômico, acabou com o usual patriotismo.¹³ O desemprego, a criminalidade nas grandes cidades, a inflação para a qual os mais pobres não tinham saída são características do período. Os salários chegaram a perder mais de 50% do valor aquisitivo entre as datas de pagamento.

Os nomes que preenchiam os quadros de altos escalões nos primeiros governos pós-ditadura permaneciam bastante semelhantes. Houve mudança de regime, mas não uma transformação radical; houve, sim, um consenso em torno do que Boris Fausto chama de "situação democrática", e não um regime democrático consolidado. As disputas partidárias cresciam, porém como forma de conseguir privilégios. A imagem de Sarney como favorecedor de interesses particulares instalou-se. Mesmo assim, considera-se como ponto alto de seu governo o respeito às liberdades públicas.¹⁴

Nesse quadro teríamos as primeiras eleições presidenciais diretas em vinte e cinco anos, marcada para novembro de 1989. O eleitorado poderia ser instável, e os resultados das eleições, imprevisíveis. Boa parte nunca havia votado em presidente na vida, e além disso o voto tornou-se possível aos dezesseis anos. Skidmore traz o dado de que em 1960 houve 12,6 milhões de votos para presidente e em 1989 houve 82 milhões. A dúvida que tinham os militares sobre a instabilidade do eleitorado poderia agora ser desfeita, uma vez que todos os próximos quatro anos teriam eleições em algum nível, federal, estadual ou municipal.¹⁵

Um dos donos de uma rede de comunicação, Fernando Collor de Melo, comparecia na imprensa, enquanto governador do estado de Alagoas, posando de político jovem, corajoso. O Estado tinha uma imagem de gigante falido e inchado, o funcionalismo público era visto como uma turba de privilegiados que recebiam sem trabalhar. Collor aproveita-se da crescente indignação popular e dos casos de corrupção, que agora apareciam, envolvendo dinheiro público, e constitui uma imagem de "caçador de marajás".

Collor é bastante fotogênico, atlético, usa de seu corpo para atividades mirabolantes, que chamam a atenção, em união com um discurso incisivo e conclusivo, de

¹³ SKIDMORE, T. *Uma história do Brasil*. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Paz e Terra, 1998. p. 277.

¹⁴ FAUSTO, B. op. cit.

¹⁵ SKIDMORE, T. op. cit. p. 271.

quem sabe exatamente que caminho tomar. Prometeu colocar o Brasil no primeiro mundo, assumiu a imagem do messias que resolveria os problemas por conta de sua personalidade. Significativamente, a estratégia deu certo, calou no imaginário da maioria do povo brasileiro, que, sem ter como saber o trabalho de se construir a democracia, estava vulnerável a quem promettesse milagres.¹⁶

O principal oponente era Luís Inácio Lula da Silva, liderança tornada pública nas greves do fim da década de setenta. Operário, não tinha a imagem do herói esperado pela maioria. Com dicção sofrível, não se acomodava nos ternos que usou durante a campanha. Parecia demasiado popular para boa parte do povo e sofria rejeição de ampla parte da população, que temia o fantasma do comunismo. Fernando Collor de Melo entendeu a importância de agradar a mídia, com o que se mostrou bastante habilidoso. Apareceu como alternativa a empresários e boa parte de seus "descamisados", em grande parte por contrapor-se a Lula e ao Partido dos Trabalhadores, de quem se dizia até que, se comandasse o Brasil, faria com que os empregados pudessem morar nas casas dos patrões. Muitas alusões foram feitas associando Lula à imagem negativa do comunismo.

Apesar disso, Lula perdeu no segundo turno das eleições por margem relativamente pequena de votos: 42,7% optaram pelo jovem elegante enquanto 37,8% optaram pelo operário. Foi uma votação expressiva, mostrando, no mínimo, uma base constituída de simpatia aos partidos até então de esquerda.

Collor tentara enquadrar Lula como perigoso e radical, aproveitando o momento em que se discutia, internacionalmente, a simbólica queda do muro de Berlim. No segundo semestre de 1989 o "poder comunista abdicou ou deixou de existir na Polônia, Tchecoslováquia, Hungria, Romênia, Bulgária e República Democrática Alemã".¹⁷ Na União Soviética, Mikhail Gorbachev encaminhava sua perestroika (reestruturações econômicas e políticas) e a glasnost (defesa das liberdades civis, como a liberdade de expressão). A Guerra Fria desfazia-se e parecia existir apenas um caminho, o capitalismo respaldado por políticas liberais, que era associado à liberdade de forma geral.

Neste clima, a revista *Veja*, em abril de 1989, compõe uma capa com fundo predominantemente vermelho, nuançado na parte de cima até tons mais escuros, próximos

¹⁶ Eric Hobsbawm identifica, analisando a América Latina do início da década de noventa, uma rejeição à velha política. Saídos de períodos ditatoriais, alguns países mostraram querer nomes novos. Cita como exemplo "os eleitores do Brasil e Peru, que em 1989 e 1990 elegeram homens para a Presidência com base em que deviam ser dignos de confiança, pois nunca tinham ouvido falar neles antes." Cf. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*, op. cit., p. 407.

¹⁷ Id. Ibid. p. 471.

ao preto. Em primeiro plano, um objeto amarelo, em forma de foice e martelo, repleto de rachaduras. A imagem é bastante eficaz: não se trata de uma foice e um martelo, mas sim de um objeto que faz lembrar a foice e o martelo, que, representados entrecruzados, como de praxe, constituem um só instrumento. Portanto, não estão rachados uma foice e um martelo quaisquer, está rachado o símbolo do comunismo, assim como para além dos questionamentos a respeito das dificuldades pelas quais passam os países comunistas, acima de tudo a imagem do comunismo como utopia possível está em queda.

O título dá outros significados à imagem: O TERREMOTO DA REFORMA SACODE O COMUNISMO. Lido em conjunto, a imagem mostra que a reforma, tal qual um terremoto, traz mudanças estruturais, rachaduras que podem acabar com uma estrutura sólida. Aposta-se na ambigüidade com a metonímia utilizada, que substitui os países que passam por reformas pelo substantivo "comunismo". As reformas referem-se às ações em processo em países do bloco comunista, porém, na frase, o objeto da ação não são os países, mas o próprio comunismo.

No subtítulo, mais fenômenos naturais: "o vento da liberdade que varre a Europa do Leste". As figuras de linguagem são bastante adequadas a mensagens sintéticas, porém têm carga polissêmica, abrem maiores possibilidades de associação. A liberdade, direito tão prezado, passa por países comunistas como um vento forte, que varre, outro fenômeno natural que parece independer das vontades das gentes. Ao qualificar o vento como sendo da liberdade, a frase valora positivamente as reformas e as rachaduras na imagem do comunismo. No Brasil, assim como em todo o mundo, a discussão situa-se em torno do fim das utopias, passando-se a desqualificar ainda mais posições políticas associadas ao comunismo e ao socialismo.

A revista faz, ao mesmo tempo, uma auto-citação. O mesmo símbolo já fora usado na capa da revista, justamente em seu primeiro número, que data de 11 de setembro de 1968. Acima há uma faixa branca, sobre a qual está escrito o nome da revista. Três quartos da capa, no entanto, mostram duas mãos que seguram um martelo e uma mão que segura uma foice, entrecruzados da forma costumeira. Porém não há mãos e objetos, e sim suas sombras projetadas ao fundo. A capa não explora as três dimensões. A presença das mãos segurando as ferramentas sugere que há contraposição, parece existir contenda entre a foice e o martelo. A cor vermelha do fundo dramatiza a cena.

O título dá o sentido da leitura: O GRANDE DUELO NO MUNDO COMUNISTA. Sugere-se que há diferenças no mundo comunista. A matéria irá colocar o

desejo da Rússia de liderar o chamado "bloco comunista". As dissidências dos partidos comunistas, os conflitos da União Republicana Socialista Soviética (URSS) com a China tornaram o tema popular. A revista era lançada com grande divulgação, com grande celeuma e com apoio das classes empresariais e governantes, após diversas edições experimentais. Esse número um vendeu centenas de milhares de exemplares.

À época, ao contrário de 1989, o comunismo era uma alternativa. Mesmo os contrários a ele imaginavam-no possível. Mesmo com o golpe de 1964 - que se apropriou da idéia tão presente de mudanças radicais, auto-intitulando-se de revolução para legitimar-se - respiravam-se possibilidades: o capitalismo não era o único caminho. Discutia-se qual o caráter da revolução brasileira, que variava entre a burguesa ou a socialista, com diversos níveis intermediários.¹⁸ A capa explora um imaginário que coloca o comunismo dentro da ordem do dia, e mostra que há divergências nesse mundo, atingindo assim o presumível interesse existente por mais e mais informações sobre uma experiência que, da perspectiva da imagem, se vê por sombras.

O final da década de sessenta tornou-se símbolo de mudanças. Não apenas gerava-se uma nova era econômica, como disse Hobsbawn. Os costumes eram afetados por novas descobertas e posturas. A visão do futuro estava imbuída de crença no avanço do homem através do conhecimento científico; e na política havia disputa entre diferentes alternativas. Em novembro de 1969, a revista *Manchete* tenta sintetizar o espírito do período em uma capa que chama para uma análise do último quarto de século: "1945/1970 - 25 anos dramáticos". O grande título em destaque tenta traduzir o movimento: "ESTAMOS EM REVOLUÇÃO". (ver FIGURAS 5, 6 e 7)

Sobre fundo azul, quatro fotografias. Acima, a famosa imagem do astronauta na lua, em seu capacete vê-se refletida sua sombra, o companheiro fotógrafo e o módulo lunar. A legenda, diminuta, mostra bastante do significado do empreendimento: "a conquista do espaço". Pisar na lua significou, nos imaginários, conquistar todo o espaço sideral. O homem, além de ser o centro da terra, senhor de sua natureza e do planeta, conquistaria também outras galáxias. A potência do futuro que nos aguardava era estrondosa, inimaginável.

¹⁸ RIDENTI, M. *O fantasma da revolução brasileira*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

Ao lado, uma passeata de orientais empunhando bandeiras vermelhas. A legenda específica: "o poder de Mao". As faces são sisudas, as roupas todas iguais, mal se distinguem mulheres e homens. Faz-se referência à presença do comunismo como onda crescente no planeta. Abaixo, a foto de um casal representando o que a legenda chama "a onda hippie". A moça está com longos colares, barriga de fora, leva o braço ao pescoço do rapaz. Ele tem cabelos compridos e usa uma blusa colorida, com motivos talvez andinos. Ambos olham adiante e parecem felizes, sorriem. Ao lado, na foto de uma boca rosada, alguns dentes podem ser vistos; o destaque, no entanto, é para um comprimido branco equilibrado no lábio inferior: "a era da pílula".

O subtítulo dá uma versão do que se quer dizer: "Do fim da última guerra até os nossos dias, a humanidade vive o seu mais turbulento período de transformações". Um tanto pretensioso, ao situar o período como o de maiores mudanças na história da humanidade. A frase ajuda a compor um cenário de espanto e surpresa.

Uma outra leitura pode ser proposta. Imagens e textos compõem um todo, que deve ser analisado em conjunto. A legenda direciona o entendimento da imagem, a imagem explica a legenda. Porém temos aqui um outro fato, a publicação de fotografias lado a lado, o que as faz dialogar entre si. Diversos sentidos podem ser estabelecidos: em um deles, o 'amor livre' hippie tornou-se possível também por conta da separação entre sexo e gravidez estabelecida com o uso da pílula anti-concepcional. Pílula e hippies estão lado a lado. O astronauta e a conquista do espaço são frutos do avanço da ciência, estão acima da pílula, produzida pela mesma ciência. Acima também, porém ao lado do astronauta, a foto dos chineses. Nas três fotos ocidentais poderíamos dizer que a ciência leva à liberdade, à potência

de ações, ao poder. Quem "venceu" a disputa espacial, a despeito da fala de Armstrong, simbolicamente foram os Estados Unidos, líder do bloco capitalista. Do lado ocidental estariam, portanto, o progresso da melhor ciência, a liberdade da pílula, a alegria hippie. Do outro lado, faces sisudas, a negação da identidade com roupas muito semelhantes – especialmente se comparadas com as roupas dos hippies ou a roupa tecnológica dos astronautas. A montagem não dá conta, por exemplo, da oposição que os hippies exerciam em relação à guerra do Vietnã e mesmo ao imperialismo norte-americano. O "drama" seria composto por mudanças radicais que, na capa, não são associadas a contradições dentro do próprio bloco capitalista.

No período, o mundo era dividido em pobres e ricos, industrializados e rurais. No Brasil, tal polarização parecia ser refletida nos contrastes existentes entre as regiões Sul-Sudeste e as regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, bem como entre as cidades e as zonas camponesas e sertanejas. São Paulo seria o pólo de exportação da industrialização e modernidade para o país, enquanto Brasília fez parte de um projeto de integração nacional; situando-se no centro, atrairia a construção de estradas em todos os sentidos do território nacional. A publicidade das décadas de cinquenta e sessenta trazem produtos ditos novos, inéditos, modernos, consonantes com o progresso – em que cada etapa evolui de uma anterior –, de acordo com os planos de modernização do país.

A burguesia industrial atribuía ao governo a responsabilidade pela modernização, cujo caminho natural seria o investimento em estradas para levar a produção da cidade ao campo, para integrar o campo ao consumo. Também era prioritário o setor de comunicações, que integraria o país em uma só voz. De tal perspectiva, o governo administra dinheiro público para o interesse da burguesia industrial, colocado como sendo o interesse público. As classes médias desejavam eletrodomésticos e outros confortos da vida moderna, almejavam um padrão de vida compatível com a industrialização.

O trabalho perdeu o sentido por conta de suas divisões técnicas e condições alienantes. Outros elementos, como renda, poder e status passam a dar o sentido, e a publicidade aproveita isso. Não há satisfação com o trabalho, que é apenas mercadoria, uma forma de arrumar dinheiro para suprir outras necessidades. Assim procura-se constituir uma verdadeira existência fora do trabalho, porque ele é contraditório com o que se espera da vida.

Gradualmente, o prazer foi associado ao lazer e ao consumo. O ideal de modernidade e o papel do trabalhador, sendo assimilado, abre espaço para a necessidade de criação de um público consumidor, a classe média em suas horas de lazer, que são contrapostas ao trabalho. Fica difícil imaginar lazer sem consumo; com consumo há libertação do trabalho, há lazer. No trabalho, deve-se ser produtivo, no tempo livre deve-se consumir. Ocorre um constrangimento ao lazer.

Da década de cinquenta à década de sessenta, a publicidade passa de um discurso que atinge a todos, de um bem que seria coletivo - como o progresso e a modernidade - a um discurso que atinge a intimidade, o dia a dia do consumidor.¹⁹ Trata-se de um período em que a cultura do consumo está se afirmando por diversos motivos, tais como o momento desenvolvimentista, a saída das guerras, o desenvolvimento dos meios técnicos e de comunicação, o crescimento das cidades e uma classe média que só se diferencia dos pobres porque consome mais, já que é tão trabalhadora quanto. Também Marcelo Ridenti entende que a contra-revolução criou mecanismos fundamentais para a estabilização e a legitimação da nova ordem, dentre eles o consumo, a propaganda, os meios de comunicação.

O mundo harmônico que a publicidade – fundamental nas bastante procuradas revistas ilustradas – apregoa, que quer nos vender através da persuasão, não deixa espaço ao conflito, que, como vimos, parece ausente no modo capitalista de viver, conforme a capa de *Manchete* acima analisada. O outro, que recolocará o importante papel do contraponto, é o estranho mundo comunista. O comunismo é associado à ausência de liberdade de consumo. Ocorre, assim, uma distorção do conceito de democracia, associada à possibilidade de acesso, acúmulo e ostentação de bens de consumo. No período, a publicidade consolidou-se e as pesquisas de opinião passaram a ser o guia das atividades.

Após o golpe de 1964, o Ato Institucional número 1 reforçou o Poder Executivo e reduziu o poder de ação do Congresso. João Goulart, Leonel Brizola, Jânio Quadros e Juscelino ou tiveram mandatos cassados ou os direitos políticos suspensos. Criou a base para a instalação dos Inquéritos Policiais Militares (IPMs), objetivando perseguir quem se contrapunha ao regime. Estabeleceu a eleição presidencial da República por votação indireta do Congresso Nacional. Em junho de 1964 foi criado o Serviço

¹⁹ FIGUEIREDO, A. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*. Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: ed. Hucitec, 1998.

Nacional de Informação (SNI), cujo idealizador e primeiro chefe foi Golberi do Couto e Silva.

Apesar disso, a imprensa permanecia relativamente livre nesse período inicial, já que seus empresários em grande parte apoiaram o golpe. A censura veio mais tarde, quando contraposições entre os poderes começaram a aparecer.

O Ato Institucional número 2, na prática, extinguiu os partidos, surgindo o MDB e a ARENA. Em 1966, o AI-3 estabeleceu eleições indiretas também para governadores de estados. O governo Castelo Branco completou as mudanças nas instituições do país, fazendo aprovar, pelo Congresso, uma nova Constituição, em janeiro de 1967. A sucessão presidencial se realizava, de fato, no interior da corporação militar. Foi o regime autoritário que permitiu aos ministros tecnocratas Roberto Campos e Otávio Bulhões tomarem medidas que resultaram em sacrifícios forçados, especialmente para a classe trabalhadora, sem que esta tivesse condições de contestar à altura.²⁰ Questiona-se se o posterior "milagre econômico" seria possível sem os desmandos da ditadura.

Grupos artísticos manifestavam-se: o cinema novo; o teatro de Arena e o teatro Oficina; a Bossa Nova; os Centros Populares de Cultura da UNE; e muitos outros, pelo país. Do período veio a discussão sobre a possibilidade de qualificar a arte como popular e revolucionária. A ausência de democracia nos meios tradicionalmente políticos não significou, no entanto, silêncio político. Segmentos significativos dos meios artísticos, estudantis e operários mantinham a chama de sonhar com outro país e engajavam-se em outras formas do político.²¹

A vida diária de muitas famílias urbanas de classe média transformara-se em pesadelo. A família tradicional, criticada por jovens contestadores na revolução de costumes, foi um ponto de apoio para presos e perseguidos.²² Assim, alguns dos pais, mães e membros de família transformaram-se em militantes, criando novas formas de resistência ao regime, novas formas de fazer política, transformando a ação familiar e

²⁰ FAUSTO, B. op. cit. especialmente p. 473.

²¹ Para associações entre os movimentos artísticos do período e a revolução brasileira ver RIDENTI, M. *Em busca do povo brasileiro – artistas da revolução, do CPC à era da tv*. Rio de Janeiro: Record, 2000. O autor lista parte significativa da vasta bibliografia que discute a questão.

²² ALMEIDA, M. , WEIS, L. Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 4.

privada em atividade pública, constituindo uma das bases da posterior campanha pela anistia.

A resistência à ditadura militar sem dúvida foi exercida por homens da política, jornalistas, artistas, estudantes, religiosos. Certamente foram inúmeras as resistências menos abarcadas por fontes do conhecimento histórico, mulheres, esposas, mães e bóias-frias, pessoas que certamente em um dia-a-dia de luta ou em pequenas ações de apoio, agindo apesar do medo, exerceram alguma contraposição à ordem imposta.

Um estudante, Edson Luís, foi morto pela Polícia Militar durante um protesto contra a qualidade da alimentação fornecida a estudantes pobres no Rio de Janeiro, em 28 de março de 1968. O fato foi mobilizador: seu enterro e a missa realizada na Igreja Candelária foram acompanhados por milhares de pessoas. A indignação aumentou com a ocorrência de novas violências, gerando ânimo para uma mobilização mais ampla, que reuniu estudantes, setores da Igreja e da classe média do Rio de Janeiro. O ápice foi atingido na chamada "passeata dos cem mil", em 25 de junho.

Músicas eram censuradas, surgiam grupos dissidentes do Partido Comunista Brasileiro, que tinham em comum a proposta de subverter a ordem imposta. A "linha-dura" estava certa de que os ideais de sua "revolução" perdiam-se, e novos mecanismos eram necessários para acabar com a subversão.

O deputado Márcio Moreira Alves, do MDB da Guanabara, fez um discurso que sugeria à população boicotar as comemorações militares do 7 de setembro. Sugeria ainda que as mulheres não namorassem oficiais favoráveis ao regime. Thomas Skidmore interpreta que "a linha dura ficou lívida diante desse escárnio", que foi a "faísca que ateou fogo" ao momento tenso que se vivia. Boris Fausto narra que as Forças Armadas ficaram indignadas, sentiram-se ofendidas em sua honra. O autor considera o episódio um pretexto para pôr fim à liberalização restrita de até então.²³

O deputado carioca foi processado; porém, por conta da imunidade parlamentar, o processo dependia de licença do Congresso, que se negou a concordar com o desejo dos militares. Em menos de vinte e quatro horas o presidente Costa e Silva fez divulgar o Ato Institucional nº 5, fechando o Congresso Nacional. Posteriormente, mandatos foram cassados e direitos políticos suspensos. Estabeleceu-se a censura à

²³ SKIDMORE, T. op. cit., p. 232 e FAUSTO, B. op. cit., p. 479.

imprensa e às produções culturais. Professores foram demitidos, aumentou a violência contra grupos opositores, cresceu a utilização da tortura.

O golpe de 1964 foi reafirmado pelo AI-5 em 1968, instaurando a "modernização conservadora da economia", que concentraria riquezas, e foi propagandeada como a única saída para o crescimento do país. A política econômica gerava a necessidade da submissão do trabalho à lógica do capitalismo; como consequência, qualquer organização de trabalhadores que se opusesse seria reprimida ou desarticulada. Buscava-se substituir o homem sujeito de seu destino pelo homem consumidor.²⁴ Em 1968, mesmo os grupos de esquerda precisaram conscientizar-se que estavam em uma ditadura militar efetiva. O AI-5 estabelece, disciplina e evidencia as intenções de um direcionamento guiado dos destinos do país.

O aumento da repressão reforçou a tese dos grupos de luta armada, incentivando movimentos de guerrilha que seriam reprimidos com agressões cada vez mais violentas. Nas palavras de Thomas Skidmore,

a lógica da **linha dura** era tão simples quanto absurda. Eles acreditavam que o Brasil sofria da doença maligna do "populismo", "comunismo" ou "corrupção" – termos que usavam indiferenciadamente. Os oficiais mais fanáticos viam essa doença como um desafio à civilização cristã, da qual o Brasil era supostamente um baluarte. Por essa lógica, a pornografia era uma ameaça tão grande quanto agentes cubanos.²⁵

Em agosto de 1969, enquanto soldados invadiam a Universidade de Brasília, Costa e Silva era vítima de um derrame, cujas consequências acabariam por provocar sua morte, ao final do ano. Mais uma vez violando a Constituição, os militares não fizeram assumir o vice-presidente Pedro Aleixo, civil que fora contrário ao AI-5. Através de mais um ato institucional, os ministros Lira Tavares, do Exército, Augusto Rademaker, da Marinha, e Márcio de Sousa e Melo, da Aeronáutica, assumiram temporariamente o poder.

No decorrer dessa crise no governo, grupos de esquerda executavam diversas ações de resistência e combate ao regime, como assaltos e seqüestros. A ação de maior ressonância foi o seqüestro do embaixador Charles Burke Elbrick, dos Estados Unidos, quatro dias após a junta militar tomar o poder. Na barganha, quinze presos políticos foram transportados para o México, em troca da liberdade do embaixador.

²⁴ RIDENTI, M. *O fantasma da revolução brasileira*. . São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

²⁵ SKIDMORE, T. op. cit., p. 256.

A partir de 1969, o caminho estava livre para a chamada indústria cultural. As manifestações alternativas da música, do cinema e do teatro estavam censuradas. Segundo Marcelo Ridenti, o número de adeptos dos grupos armados crescia na mesma proporção em que tais manifestações artísticas decresciam, os setores que alimentavam as esquerdas estavam em queda por conta da repressão, da recuperação econômica e da manipulação ideológica, e também por conta da própria atuação das esquerdas em geral.²⁶

O governo Médici procurou distinguir os adversários do regime (grupo relativamente pequeno, porém poderoso) da maioria da população, que guardava esperança na prosperidade econômica. Os primeiros foram duramente reprimidos, enquanto a propaganda neutralizava os demais.²⁷ Para isso, o governo estimulou o crescimento das telecomunicações após 1964. A TV Globo, porta-voz do governo, expandiu-se até tornar-se rede nacional e dominar o setor. O Brasil era promovido como uma "grande potência". Foi a época do "ninguém segura este país", que vimos satirizado vinte anos depois na capa da revista *Isto é Senhor*.

O governo federal moldou a propriedade da mídia, através da qual a maior parte da população recebia informações e entretenimento.²⁸ A mídia impressa era mais fácil de controlar, através da manipulação de anúncios – o Estado era o maior anunciante – e da censura, muitas vezes desnecessária, já que jornais e revistas aplicavam a autocensura.

Na avaliação de Paulo Marconi, a revista *Veja* é exemplo do mecanismo de censura aplicado à imprensa: "nasceu sem censura, passou a ser obrigada a acatar os famigerados bilhetinhos contendo as proibições, esteve sob censura prévia algumas vezes, e só se viu livre dela com a saída compulsória do seu diretor e fundador Mino Carta."²⁹ Esse diretor narra o processo:

Nós tivemos a primeira manifestação da censura na *Veja* precisamente no seu n. 15, que foi apreendido nas bancas. A capa era uma foto do Costa e Silva sozinho no plenário do Congresso. Na época, a Polícia Federal e o Ministério da Justiça disseram que a foto era uma fotomontagem, quando na verdade era um fotografia feita anteriormente quando de uma sua visita ao Congresso.

²⁶ RIDENTI, M. op. cit.

²⁷ FAUSTO, B. op. cit. 484.

²⁸ SKIDMORE, T. op. cit.

²⁹ MARCONI, P. *A censura política na imprensa brasileira: 1968-1978*. 2. ed. São Paulo: Global, 1980. p. 84.

Os censores voltaram a aparecer na revista a partir de outra edição apreendida, cerca de um ano depois, cuja capa era sobre torturas. Nós havíamos feito duas capas sobre o tema. A primeira trazia como chamada de capa "O Presidente não admite Torturas" e nela aparecia a estátua da Justiça. (...) O presidente em questão era o Médici, que tinha assumido dizendo que até o fim de seu mandato o País estaria redemocratizado, que faria o jogo da verdade, essas coisas todas. Então havia um clima favorável e nós achamos que estava se abrindo um espaçozinho, e nós encaixamos a capa.

O assunto dominou as páginas de toda a imprensa e aí, de repente, a Polícia Federal baixou uma ordem proibindo o assunto torturas, através de um telex que não chegou até a revista. Aí a Veja preparou naquela semana a Segunda matéria sobre torturas, essa bastante detalhada. Nós relatávamos três histórias de torturas, muito bem contadas e muito bem documentadas. Essa edição foi para as bancas e apreendida na mesma tarde de segunda-feira.

Aí surgiu a censura na revista. Até naquele momento nós estávamos no circuito dos bilhetinhos, que nem sempre nos alcançavam, como se deduz desse episódio. A partir desse fato passamos a ter censura na revista, inicialmente exercida por militares. (...) ³⁰

O Estado não é apenas repressor, também impõe normas de conduta, estimula certas atividades. É reconhecida a importância dos meios de comunicação, sua capacidade de difundir idéias, de “criar estados emocionais coletivos”. ³¹ Por um lado, o Estado reprime as oposições ideológicas, procurando disciplinar as ações políticas. Por outro, bens culturais serão produzidos e difundidos em grande escala. Surgem no período: o Conselho Federal da Cultura; o Instituto Nacional do Cinema; a Embrafilme; a Funarte e a Pró-memória. Em 1965 são criadas a Embratel e a Intelsat; em 1967 o Ministério das Comunicações. A rede necessária ao funcionamento dessa indústria cultural resulta, no Brasil, de um investimento do Estado.

A idéia da integração nacional é estimulante aos militares e interessante aos empresários, com poucas diferenças. A crescente “industrialização” do jornalismo, exigindo grandes investimentos, condicionava a conduta e os cálculos dos senhores da mídia, seja diante do governo – no triplo papel de fonte de financiamento, anunciante e censor – seja diante das redações. ³² A indústria cultural reclama da censura, mas da “censura excessiva”, que incomoda seu crescimento, o qual, no entanto, é sustentado por

³⁰ Id. Ibid., p. 86 e 87.

³¹ ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 116.

³² ALMEIDA, M. , WEIS, L. op. cit.

seu maior cliente publicitário: o Estado. ³³ Essa relação vai mudar, na medida em que os meios de comunicação puderem abrir mão do subsídio do Estado, tendo consolidado seu mercado e passando a agir conforme suas regras. ³⁴

1.2 AS PRETENSÕES DAS REVISTAS

Telégrafos e telefones são contemporâneos das primeiras agências de notícias no país (décadas de 50, 60 e 70 do século XIX). Na virada para o século XX, duas características marcantes são introduzidas nas revistas: a fotografia e a cor. Nesse período, a imprensa em geral começa a ganhar o perfil de empresa. ³⁵

Com capa e algumas páginas coloridas, sai em novembro de 1928 a primeira edição de *O Cruzeiro*, com matérias do exterior, noticiário sem críticas, tratando de amenidades. Nos anos 30, quando a população brasileira estava em torno de 50 milhões de habitantes, *O Cruzeiro* tinha tiragem de 750 mil exemplares. Deixou de ser publicada apenas em 1975.

Embora os anúncios publicitários em revistas existissem desde o final do século XIX, no Brasil, a partir do período "desenvolvimentista" de Juscelino Kubitschek, as agências de publicidade quintuplicaram, chegando a quinhentas empresas entre 1953 e 1958. Apesar disso, segundo Renato Ortiz, nos anos 40 e 50 a indústria cultural era incipiente, e mesmo o projeto radiofônico de Vargas desfez-se por falta de base material. O

³³ ORTIZ, R. op. cit.

³⁴ A partir de 1964 as telecomunicações foram consideradas estratégicas para o regime militar, e a ingerência do Estado na indústria da televisão, por exemplo, aumenta e muda de qualidade. Para Hamburger, na década de noventa os indivíduos telespectadores formaram-se consumidores antes de formarem-se cidadãos, constituindo a referência do mercado televisivo, que já não necessita de investimentos públicos. "Baseados em diferentes pesquisas de audiência e opinião, os profissionais de marketing, propaganda e televisão constroem imagens da audiência que gostariam de atingir e com as quais dialogam. Os mecanismos de pesquisa sintonizam emissores e receptores, e garantem uma dinâmica constante de captação e transformação de representações." HAMBURGER, E. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 4. p. 454 e 459.

³⁵ Para a análise do processo de implantação da empresa jornalística em São Paulo e suas relações com a chamada "pequena imprensa" e com os grupos de poder, ver CRUZ, H. F. *São Paulo em Papel e Tinta*. Periodismo e vida urbana – 1890-1915. São Paulo: Educ/Fapesp, 2000.

autor contraria boa parte da bibliografia, que trata o período como “momento de modernização”.³⁶

O mercado de revistas tem, nas décadas de sessenta e setenta, uma grande expansão de produção e distribuição. Se, em 1960, 104 milhões de exemplares eram produzidos, em 1970 esse número chega a 193 milhões, e em 1985, a 500 milhões.³⁷

A década de oitenta duplicou os títulos das revistas nas bancas e traduziu as novas tecnologias e aperfeiçoamentos de pesquisa de mercado em uma melhor aferição dos interesses dos diversos públicos. Edições de grandes tiragens convivem com outras de público mais restrito: informação, cinema, televisão, técnicas, quadrinhos, rurais, circulação dirigida. A tendência é a personificação. Em 1992 havia mais de mil títulos, com volume superior a 300 milhões de revistas, em 20 mil bancas e 800 livrarias especializadas.

Indignação – eis a característica que o leitor quer ver formulada na concepção de Altamir Tojal, da *Isto é Senhor*. A revista quer informar, comentar, opinar. A televisão é imediatista, traz o momento. O jornal dura no dia; a revista, por sua vez, está atual por sete dias, dando um tempo maior para as pessoas se sentirem informadas. Para Fabio Altman, da *Veja*, a revista semanal traz literatura, organiza a semana e, devido a sua periodicidade, deve prever o que será notícia no período em que vigora.³⁸

Não é uma concepção muito diferente da de Juarez Bahia, que expõe o objetivo da revista como "oferecer aos leitores uma seleção ordenada e concisa dos fatos essenciais da semana em todos os campos do conhecimento, explicando seu significado, fornecendo seu pano de fundo e servindo como uma espécie de rascunho semanal da história desse mundo efervescente e aparentemente inexplicável."³⁹

A mídia revista, portanto, tem o encargo de editar o mundo, sintetizá-lo, gerando narrativas que expliquem e dêem sentido aos fatos. Podemos acrescentar que, ao buscar prever o que será notícia, a revista semanal, com seu potencial, contribui para criar

³⁶ As verbas de publicidade aplicadas eram: TV, 8%; rádio, 22%; jornal, 44%. Em 1950, a TV é precária, tem objetivos empresariais e é incapaz de realizá-los plenamente. Cf. ORTIZ, R. op. cit. p. 48. Esther Hamburger concorda, afirmando que em 1970 apenas 24,11% dos domicílios brasileiros possuíam um aparelho de televisão, domicílios esses concentrados nas regiões Sul e Sudeste; nessas regiões o número de domicílios com TV deu um salto na década de setenta, enquanto nas outras regiões o salto ocorreu na década de oitenta. HAMBURGUER, E. op. cit. p. 448.

³⁷ ORTIZ, R. op. cit. p. 122.

³⁸ TOJAL, A., ALTMAN, F. O charme das semanais. In. RITO, Lúcia et. Al. (org.) *Imprensa ao vivo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

³⁹ BAHIA, J. *Jornal, história e técnica. História da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1972. p. 401.

a notícia. Oferece a notícia como uma mercadoria, considerando a premissa de que ela necessita ser um produto de mercado.

As cores atraentes, a busca de fotografias perfeitas e títulos exatos, resultantes do fenômeno contemporâneo da explosão da comunicação enquanto mercado, do desenvolvimento tecnológico e profissional, são características das revistas semanais, que oferecem a articulação das informações que televisão, jornal e rádio não ofereceriam e, mais que isso, contribuem para a permanência dessa necessidade de formulação da massa de fatos oferecidas.

Não é como consumidor que alguém compra uma revista, ou pelo menos não é apenas como consumidor. Busca-se muito mais que isso: informação, explicação, perspectivas, conhecimento, satisfação de curiosidades. Há um processo de identificação e ao mesmo tempo de incômodo, há algo ali que não se tem, mas que se pode ter, algo que se quer ter. É essa a chave do sucesso mercadológico das revistas analisadas: vendem informação acessível.

Precisamos da sensação de segurança que o conhecimento gera e esse conhecimento precisa se fazer rapidamente. A informação reduz a incerteza. Quanta informação é necessária para gerar a sensação de mundo globalizado, a sensação de que o mundo está interligado por uma rede de conhecimento que pode ser apreendido? Para termos o aparente conforto da sensação de um mundo dominado criamos "rituais de vínculo", campos que transformam as tensões, incertezas, instabilidades em informação.⁴⁰

Um meio representativo e acessível de análise dos meandros dos meios de comunicação e capaz de ser desconstruído enquanto representação social é a revista de interesse geral, que tem como componente de perfil a “imparcialidade” e a “seriedade”. Segundo analistas da *Meio e Mensagem*, quem pode comprar revista é consumidor em potencial. Por isso a revista é uma mídia privilegiada para o mercado publicitário: tem público selecionado, específico, significando retorno garantido de investimentos em propaganda. Além disso, as revistas semanais são consideradas “transmissoras de idéias” e “meios de maior credibilidade”.

A primeira revista ilustrada surgiu em Londres, em 1842, e circula até hoje (*Illustrated London News*). A fotografia e a impressão com meio-tom facilitaram a “reprodução” de acontecimentos. Com essa idéia nasceu *Life*, em 1936, propondo, nas

⁴⁰ BAITELLO Junior, N. op . cit. p. 29.

palavras de seu fundador, “a ver a vida; ver o mundo; a testemunhar grandes acontecimentos... a ver e ter prazer em ver; a ver e se surpreender; a ver e se instruir”. Essa fórmula inspirou na França a *Paris Match*; na Alemanha *Stern*; no Brasil, *Manchete*.⁴¹ Henry Luce, idealizador da *Life*, queria uma revista que desse lucro, mas também queria ser "educador das massas". Era uma revista familiar, que não publicava coisas chocantes.⁴²

Segundo Gisèle Freund, na década de 30 Stefan Lorant encorajava repórteres a contar uma história através de imagens, dando origem à "fotorreportagem" (no que foi sucedido pela revista francesa *Vu*). Foi também o primeiro a perceber que o público gostaria de ver cenas de seu cotidiano, o que faria o sucesso da revista *Life*, que contaria histórias através de seqüências fotográficas.

O lançamento de *Manchete* em 1952 é representativo de um fenômeno editorial que seguiria nas próximas décadas. Os Bloch, donos da editora, já imprimiam revistas infantis para outras empresas jornalísticas.⁴³ Adolpho Bloch, imigrante russo naturalizado brasileiro, apresentara o projeto de criação da revista a Pedro Bloch, médico, e a Henrique Pongetti e Raimundo Magalhães Júnior, intelectuais. Bloch avaliava existir lugar no mercado para mais uma revista. Tinha como base sua experiência em tipografias da família, na URSS e no Rio de Janeiro, e acreditava que com inovações técnicas era possível se obter sucesso na concorrência com *O Cruzeiro*. A idéia provou ser verdadeira: em poucos anos *Manchete* estava em prédio próprio e máquinas novas eram adquiridas, propiciando a impressão de 800 mil exemplares semanais no parque gráfico. Um dos motivos da queda de *O Cruzeiro* é que *Manchete* contratara, em meados da década, jornalistas da concorrente. Além disso, aprimorou a qualidade gráfica, tornando-se mais colorida e atraente.⁴⁴

Adolpho Bloch era amigo de Juscelino Kubitschek, a quem dava irrestrito apoio - este permaneceria nas páginas da revista por décadas, como poderemos ver com o

⁴¹ CORRÊA, T. *Revistas: segmentando a segmentação* [mimeo], especialmente p. 247.

⁴² FREUND, G. *Fotografia e sociedade*. Tradução de Pedro Miguel Frade. Lisboa: Veja, 1995.

⁴³ BAHIA, J. op. cit. p. 399.

⁴⁴ ANDRADE, A. e CARDOSO, J. Aconteceu, virou manchete. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 21, n. 41. Os autores tratam de como a capa da revista teria sido utilizada como laboratório para checar a recepção da revista: “Dado que o público leitor só podia ser definido experimentalmente, os editores levavam em consideração o fascínio que o assunto da capa da revista exercia sobre os leitores ou a aptidão dos leitores para receber as informações divulgadas pela revista. Ajustava-se a revista ao interesse e à capacidade de percepção do receptor da informação.” p. 247.

constante enaltecimento da criação de Brasília. É de Bloch a autoria do slogan “50 anos em 5”.⁴⁵

Manchete seria a revista mais consumida do país durante quase vinte anos. Seu primeiro editorial, publicado em 1952, reflete boa parte da linha que seria seguida por décadas.

MANCHETE quer ser uma revista de primeiros planos. O máximo que o homem da rua costuma dizer do interesse de um assunto é que saiu em MANCHETE. E, de hoje em diante, ele dirá, reforçando, que saiu no alto de uma página desta revista.

(...) em todos os números daremos páginas a cores – e faremos o possível para que essas cores se ponham sistematicamente a serviço da beleza do Brasil e das manifestações do seu progresso.

(...) Os jornais nunca tiveram uma vida tão curta dentro das vinte e quatro horas de um dia. Este é o grande, o sonhado momento dos fotógrafos e dos repórteres exercitados para colher o instantâneo, o irrepitível. Depois virão os historiadores. E agora prossiga, leitor...⁴⁶

O destaque à impressão em cores é sintomático do momento técnico da imprensa no Brasil, bem como do fascínio que as cores exerciam através dos meios de comunicação. E a revista quer que tal estímulo visual esteja a serviço da ‘beleza do Brasil’ bem como das ‘manifestações de seu progresso’, fazendo coro com as pretensões nacionalistas e modernizantes que marcaram o período.

No Brasil, o período de maior expressão da fotorreportagem ocorreu entre 1945 e 1960, o que não é uma coincidência.⁴⁷ A imprensa ilustrada tinha claro comprometimento com a modernização do país, publicando matérias sobre o funcionamento das indústrias e sobre a utilização dos recursos naturais disponíveis. Fica claro, ainda, o investimento em um público consumidor.

Em *Manchete*, o trabalho de repórteres e fotógrafos é característico: foram treinados para colher o ‘instantâneo’, considerado o ‘irrepitível’; capturar os fatos, aprisioná-los em uma concepção de tempo/espaço que é a do obturador, mais rápido que o olho humano poderia alcançar. Reconhecidamente elaborava-se uma fonte do trabalho historiográfico, escrevia-se o que ‘ficaria para a história’. O conhecido jargão publicitário da revista é significativo: “aconteceu, virou Manchete.”

⁴⁵ Id. Ibid. p. 251.

⁴⁶ Citado em MANCHETE, n. 2000, ago. 1990, p. 10.

⁴⁷ COSTA, H. *Aprenda a ver as coisas*. Fotorjornalismo e modernidade na revista *O Cruzeiro*. São Paulo, 1992. Dissertação (mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

Manchete objetivou usar as cores e a presteza do instantâneo a serviço do Brasil e do progresso. Produziria imagens com intuito de documentar a bela nação em evolução, explorando o imaginário, que já associava fotografias e fatos, fotografias e realidade. Ao enfatizar o trabalho do repórter e do fotógrafo, destaca a importância do estar lá, no lugar dos fatos, e não coloca em questão as opções e os recortes da edição.

Além das edições ordinárias, a revista lançava algumas edições especiais por ano, sempre com características nacionalistas ufanistas. Em uma delas, intitulada “Progresso do Brasil”, o então diretor Murilo Melo Filho escreve, na apresentação:

A vida de Bloch editores e de MANCHETE em 1968 foi assinalada, entre outras coisas, por uma Edição Extra e Especial chamada “RETRATO DO BRASIL”, na qual enfatizamos, em português e inglês, a paisagem e a beleza brasileiras. A vida de Bloch Editores e de MANCHETE em 1969 está sendo marcada, também entre outras coisas, por uma Edição Especial e Extra chamada “PROGRESSO DO BRASIL”, em que damos um predomínio ao enfoque à pujança e ao desenvolvimento brasileiros. Ambas as Edições se inserem no contexto de uma mesma e indeclinável filosofia de nossa Empresa: a de que vale a pena acreditar no Brasil, como Nação, como Gente, como Povo, independente de credos, raças, ideologias e cores políticas. Ao longo destas centenas de páginas que se seguem – prestigiadas pelo que existe de melhor no comércio, na publicidade, na empresa e na indústria brasileiras – aí está o país de alto a baixo: um painel da potencialidade brasileira retratado na futura Hidrelétrica de Foz do Iguaçu (foto), um corte vertical em sua ossatura, uma lição de fé no Brasil de hoje e uma imbatível mensagem de esperança, de otimismo e de confiança no Brasil de amanhã.⁴⁸

Tudo isso sobre foto em duas páginas das cataratas do Iguaçu, simbolizando força, potência, águas em portentoso movimento. É constante o tom de fé no futuro, que talvez seja traço marcante de seu grande pai, Adolpho Bloch, profundo devoto do otimismo e do trabalho, segundo ele próprio.⁴⁹

A Editora Abril também existia desde a década de 1950, imprimindo revistas em quadrinhos e revistas femininas. Fez muito sucesso na década de 1960, vendendo fascículos aos milhões. Seu editor chefe é Victor Civita, cidadão ítalo-americano e que fora funcionário do grupo *Time-Life*. Nelson Werneck Sodré faz uma forte crítica a grupos internacionais que dominaram parte significativa da imprensa nacional do período.

⁴⁸ MANCHETE, Progresso do Brasil, 1969, p.5.

⁴⁹ MANCHETE, n. 2000, ago. 1990, p. XIV.

Enfatizam-se as negociações entre o grupo da revista *The Reader's Digest* e Victor Civita e de *Time-Life* com as organizações Globo.⁵⁰

A americana *Time* surgiu em 1923, buscando trazer o resumo das notícias da semana, tornando-se influente para o jornalismo mundial. Seus fundadores perceberam que não havia uma revista adaptada ao ritmo acelerado do trabalho. "As pessoas ocupadas dispõem de apenas muito pouco tempo para se informarem. Tratar-se-á então de preencher essa falta, e de criar uma revista semanal que informará sobre todos os acontecimentos da semana que acaba de passar."⁵¹ Perceba-se que se trata de um projeto de informação e sintetização que conformará o olhar e o próprio tempo. *Vu*, *Time* e *Newsweek* tinham como premissas a "**organização, seleção, condensação**". Serão inspiradoras da brasileira *Veja*.⁵²

Em 1968, ano do lançamento de *Veja*, a Editora Abril tem o maior parque gráfico da América Latina. *Veja* conta, de saída, com a maior equipe de redação de uma revista brasileira, bons salários, rede de circulação e o mais longo tempo de preparação – seis meses, 13 números zero experimentais.

Nesse ano, 19% da população brasileira era analfabeta, o que correspondia a 17 milhões de pessoas, enquanto a população total era de 90 milhões.⁵³ Criada às vésperas do AI-5, *Veja* é um tipo de publicação que vinha sendo solicitada por diversos segmentos sociais plenos de poder, conforme editorial do seu nº 1: “Devemos esta revista (...) aos milhões de leitores (...). Às classes governantes, produtoras, intelectuais que reclamaram da Abril este lançamento. (...)”⁵⁴

Manchete era líder de mercado. *Veja* surgia com outra proposta. Ambas têm em seus nomes um indício das características da comunicação contemporânea: revista MANCHETE, associável ao destaque hiperbólico dos fatos, o que pode ocorrer com códigos verbais e/ou imagéticos. Revista VEJA, associada diretamente ao visual: imperativa, ordena que se olhe e leia.⁵⁵

No primeiro número o editor Victor Civita dita os princípios da jovem revista:

⁵⁰ SODRÉ, N. *História da imprensa no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. Ver capítulo “o controle da imprensa”. Ver também BAHIA, J. op. cit. especialmente p. 402 e ORTIZ, R. op. cit. p. 123 e seguintes.

⁵¹ FREUND, G. op. cit. p. 137.

⁵² BAHIA, J. op. cit. p. 401.

⁵³ BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Imprensa e Divulgação. *Mercado Brasileiro de Comunicação*. 2. ed. Brasília, 1983. p. 9.

⁵⁴ CIVITA, Victor. Editorial. VEJA, n. 1, 11 set. 1968.

⁵⁵ No início era “Veja e Leia”, para diferenciar-se da norte-americana *Look*. Quando *Look* acabou, a brasileira assumiu o *Veja* (Cf. n. 216).

Prezado Leitor:

Onde quer que você esteja, na vastidão do território nacional, estará lendo estas linhas praticamente ao mesmo tempo que todos os demais leitores do País. Pois VEJA quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros. (...)

O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E êste é o objetivo de VEJA.⁵⁶

O enfoque na bandeira militar da integração nacional é claro, ao enfatizar que todos lerão, 'praticamente ao mesmo tempo', em um território tão vasto. O objetivo é atingir a todos. Nas palavras da revista, o Brasil não pode ser formado por ilhas isoladas de espaço e ignorância. Pretende-se levar a informação clara e importante, para guiar as escolhas do Brasil que se quer uno; fala-se diretamente com o país como um todo, apostando no poder de integração do discurso.

Também em 1968, um anúncio publicitário sobre *Veja*, publicado pela revista *Realidade* (da mesma Editora Abril), dá-nos noções das pretensões da imprensa. Um título em destaque reza: *Milhares de crianças morrem em Biafra. Paulo VI proíbe a pílula. Estudantes agitam o mundo. Líderes são assassinados*. E então segue o texto:

Você precisa saber qual o sentido de tudo isso. Precisa de informação. VEJA é a nova revista semanal de informação.

A Editôra Abril formou uma jovem e grande equipe de jornalistas para encontrar rumos no amontoado de notícias que se despeja sôbre você, todos os dias.

VEJA apresentará, semanalmente, um panorama objetivo de tudo o que está se passando no Brasil e no mundo. Explicando. Antecipando. Prevendo.

VEJA focalizará em mais de 20 seções, medicina, esporte, negócios, arte, política, educação, ciência, música e espetáculos. Em estilo ágil, correto e agradável.

Porque VEJA quer que você seja uma pessoa bem informada.

VEJA não é para quem quer fugir do mundo, mas para quem quer vivê-lo.⁵⁷

⁵⁶ VEJA, n. 1, 11 set. 1968.

⁵⁷ REALIDADE, n. 30, set. 1968.

O público *precisa saber, precisa de informação*. A revista dá-se o direito de formular uma necessidade urgente, em um mundo veloz, onde o saber e a informação são vitais. Ela dará *o sentido de tudo isso*, cumprindo seu papel de vanguarda, usando de seu ponto de vista privilegiado de *nova revista*, que tem uma *jovem* equipe para satisfazer a necessidade de informação do leitor.

A revista, no entanto, jamais satisfaz a necessidade de organização da massa de fatos em que vivemos, e sim contribui, como em outros meios, para manter essa necessidade, devido a sua fragmentação e especialização, mas também devido ao apelo publicitário pela demanda de mais e mais informação.

A equipe vai *encontrar os rumos* para o leitor, dará a ele o caminho. A própria revista ajuda a gerar a necessidade, *despejando um amontoado de notícias*, mas resolve o problema de forma *objetiva*, mostrando *tudo* o que se passa no Brasil e no mundo. Não é problematizada a feitura da síntese em tantos temas diferentes (medicina, esportes, negócios...), mas a síntese é enfatizada como positiva, um trabalho que a revista oferece. A revista, além de ser objetiva, *explica, antecipa, prevê*. Ao mesmo tempo será *ágil, correta e agradável*. Se você não é dos que *fogem*, mas se quer *viver* o mundo, compre e leia.

Após lançada a revista, a propaganda passa a ter tom de cobrança: “você tem lido VEJA ultimamente?” *Veja* “vai direto aos fatos e ao ‘porquê’ dos mesmos”, você “não perde tempo”, a revista é “atual, dinâmica e compacta”. Compara-se a *Time, Der Spiegel, L’Express, Panorama* e *Newsweek*. “Por isso, quem lê VEJA é bem informado”.

Outros anúncios são direcionados especialmente a mulheres, revelando papéis a elas atribuídos: maternidade, culinária e moda. Foto de jovem com a revista na mão, ao lado de um berço com um bebê: “Foi-se o tempo em que mulheres como dona Raquel estavam por fora de certos assuntos”. Hoje, milhares de mulheres como ela podem conversar sobre tudo. “Para essas mulheres, a vida não se resume apenas em receitas, penteados, moda e tricô. Para seus maridos é formidável ter em casa alguém com quem se pode conversar.”

A publicidade de *Veja* explora a função conativa da linguagem, que se orienta ao destinatário da mensagem;⁵⁸ no caso, a mulher. Tal artifício remete à diferença que Antoine Prost estabelece entre informação e comunicação. Para esse autor, a informação

⁵⁸ VANOYE, F. *Usos da linguagem*. Problemas e técnicas na produção oral e escrita. 4. ed. Tradução de Clarisse Madureira Sabóia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1983. p. 53.

apresenta questões públicas, em sua exterioridade e generalidade. Já a comunicação é um fenômeno que quer que todos partilhem de forma pessoal a informação, aborda problemas gerais através de exemplos particulares que despertam a identificação, dramatizando e apelando aos sentimentos, pretendendo que o acontecimento seja diretamente vivido, dissolvendo as fronteiras entre o público e o privado.⁵⁹

Note-se como o uso da função conativa é característico de anúncios publicitários e mesmo de parcela significativa de textos de revistas.⁶⁰ Consideram-se privadas as perspectivas da sociedade civil: atitudes, relações, instituições e formas de organização que não são orientadas para conquistar ou exercer o governo, como as relações familiares, de amizade, amorosas, o trabalho e o lazer, o entretenimento e a experiência religiosa, segundo Maria Hermínia Almeida e Luis Weis. Para os autores, os limites entre vida pública e privada são mais imprecisos em regimes de força.⁶¹ É possível estabelecer uma comparação entre os regimes de força militares e a supremacia dos impérios de comunicação, já que ambos confundem as esferas do público e do privado.

Em uma página de humor da revista *Veja*, uma auto-referência:

Veja escreve assim. É muito mais do que notícia, é informação, é interpretação dos fatos, é humor inteligente. Veja é uma revista verdadeira, séria e imparcial. Sempre. Mas é também sempre leve e agradável. Leia Veja. Você vai se habituar a ser uma pessoa bem informada. Informada de maneira viva e inteligente.

A estratégia de *Veja* é também contrapor-se a um tipo de jornalismo que acredita ser possível simplesmente contar os fatos, sem interpretá-los. Porém pretende substituir a farsa do relato por interpretação "verídica", "séria" e "imparcial". O leitor deve confiar que o repórter esteve lá, a revista tem credibilidade e não usa de juízos de valor. O leitor "vai se habituar" ao perfil que a revista lhe desenha.

O diretor e fundador Mino Carta, em 1973, mostra, na "Carta ao Leitor", que a mesma pretensão permanece. A revista "...acima de tudo, preza a verdade e pretende, como

⁵⁹ PROST, A., VINCENT, G. (orgs.) *História da Vida Privada*. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. v. 5.

⁶⁰ O apelo pessoal, que busca gerar identificação, é marca característica de textos do caderno Folhateen, direcionado ao público jovem do jornal *Folha de S.Paulo*. Cf. SILVA, A. *Juventude de papel* – representação juvenil na imprensa contemporânea. Maringá: Eduem, 1999.

⁶¹ ALMEIDA, M., WEIS, L. Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 4.

fim último, dizê-la.”⁶² Poucos anos depois, Mino Carta sairá de *Veja*, não será mais uma figura interessante ao futuro da empresa.

No décimo aniversário (1978), na "Carta do Editor", Victor Civita reafirma princípios e delinea o tipo de futuro político adequado aos olhos de sua revista. “Somos liberais (...) Acreditamos no capitalismo democrático”. Contra a organização de centrais sindicais; a favor do capitalismo estrangeiro, a favor da democracia com manutenção da ordem pública. Fala similar é recuperada no vigésimo aniversário, 1988, em que a revista já está entre as maiores do mundo, conforme os critérios de sucesso da grande imprensa.⁶³

Em 1989, Civita permanece como editor e diretor. O vice-presidente da editora é Thomaz Souto Corrêa. Anunciando alterações gráficas na revista, o editorial afirma que “persiste sempre o objetivo básico de VEJA: descobrir, apurar com rigor e publicar notícias, mostrar ao leitor o que acontece no país e no planeta a cada semana. No jornalismo, o que importa é a notícia correta e a informação confiável.”⁶⁴

Pretende-se que a revista seja investigativa, rigorosa, tenha compromisso com a divulgação do que acontece. O jornalista Eugênio Bucci, ex-articulista da revista, avalia que

O alcance e o peso específico de um periódico do porte de *Veja* na sociedade brasileira o investem de um papel ideológico análogo ao da própria televisão – em certos aspectos, até mais influente – para a organização dos debates públicos.

(...) É ela o fator capaz de amalgamar a consciência média brasileira, uma espécie de simulacro, por escrito, da homogeneidade dentro de um país composto de desigualdades e contradições.

(...) Está para a imprensa escrita brasileira como o noticiário da Globo está para a radiodifusão. Com todas as vantagens e desvantagens (e responsabilidades) de ser documento escrito.⁶⁵

O autor expõe a importância da síntese da maior revista do país, que estabelece as pautas dos debates. Oferece o conforto da "homogeneidade" em um país de diferenças, compondo-se em documento, porque não dizer, em memória histórica de fácil acesso.⁶⁶

⁶² VEJA, n. 262, 12 set. 1973, p. 17.

⁶³ VEJA, n. 523, 13 set. 1978 e n. 37, 14 set. 1988.

⁶⁴ VEJA, n. 13, 29 mar. 1989.

⁶⁵ BUCCI, E. *O peixe morre pela boca*. Oito artigos sobre cultura e poder. São Paulo: Página Aberta, 1983. p. XII, 28 e 30.

Na edição de 30 anos de *Veja*, publicada em 1998, escreve Roberto Civita:

(...) há enormes satisfações embutidas na gigantesca tarefa de editar VEJA, hoje dirigida por Tales Alvarenga. A principal delas é poder honrar o compromisso que assumimos com os leitores desde o início: informá-los corretamente, contar-lhes a verdade e opinar – sempre – com coragem e independência. (...) E [há] o desafio permanente de tentar explicar os porquês e as implicações dos eventos que sacodem o Brasil e o planeta.

Há, adicionalmente, o prazer de ver a revista utilizada como ponte entre a teoria e a realidade em milhares de salas de aula de todo o país e - acima de tudo – o orgulho de ter desenvolvido um papel fundamental na conscientização política de milhões de brasileiros (...). Orgulhamo-nos também por insistir na difícil arte de escrever bem, na transformação do importante em interessante, na preocupação com a isenção e a responsabilidade jornalística e no fortalecimento da livre iniciativa e das nossas instituições democráticas.⁶⁷

Para o presidente da editora Abril, é possível contar a verdade. Considera a revista uma ponte entre a teoria e a realidade, como se ela não colaborasse para a construção de uma determinada realidade. Orgulha-se de que sua ponte seja utilizada em sala de aula. E orgulha-se pelo seu papel na *conscientização política de milhões de brasileiros*. É o jornalista que se considera iluminista, como diria Maria Helena Capelato. E quanto a transformar *o importante em interessante*? Se é importante, já não deveria ser interessante? Não se trata de um artifício para a venda da notícia, tornando-a mercadoria?

Após sair de *Veja*, Mino Carta fundará a revista *Isto É*, em 1976, contrapondo-se à já líder *Veja*. ‘Isto é’ indica explicação, retificação de um discurso anterior.⁶⁸ Mais tarde, *Isto É* irá unir-se a *Senhor*, aproveitando sua credibilidade.⁶⁹

Isto É cria matérias apuradas e dirigidas por repórteres, ou seja, a assinatura da reportagem tem grande peso. Já *Veja* faz um trabalho de mosaico, o que traz a “cara” da revista às matérias. *Veja* tem mais páginas editoriais, mais anúncios, mais acesso às informações; enfim, maior infra-estrutura. Em uma reportagem as idéias e interferências

⁶⁶ Não sem razão, o nome de *Veja* foi escolhido a partir de uma lista que continha nomes como Síntese e Panorama. VEJA, Especial 30 anos, n. 42, 1998.

⁶⁷ VEJA, *Especial 30 anos*, n. 42, 1998, p. 146. A capa foi baseada na edição comemorativa de 75 anos da revista Time. Cf. p. 8.

⁶⁸ Ver verbete "isto" do AURÉLIO Buarque de Holanda Ferreira. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. p. 974.

⁶⁹ BAHIA, J. op. cit.

são tantas que o texto parece pasteurizado, e a revista guarda um estilo: os textos são modificados e por isso não são assinados.⁷⁰

Há um conflito de interesses entre as empresas jornalísticas e os jornalistas, que se consideram profissionais a serviço do direito do público à informação. A resposta ao conflito, na visão de Eugênio Bucci, tem sido a independência da redação. Porém, as megafusões de grupos empresariais e o tratamento da informação como negócio fazem o jornalismo estar subordinado ao entretenimento. Além do que, as grandes corporações conduzem a opiniões consensuais, excluem vozes dissidentes. A questão que se coloca, para o jornalista, é: como preservar a independência das redações, essencial para que a profissão cumpra seu dever moral e social?⁷¹

Para Renato Ortiz, talvez fosse o caso de abandonar a noção de homogeneização, bastante utilizada para discutir a sociedade de massas. Defende a idéia de nivelamento cultural, em que a padronização não é negada, mas se vincula apenas a alguns segmentos sociais: um mundo nivelado não é um mundo homogêneo. Existe um processo global que ocorre além das classes sociais e nações, e que é a emergência de uma sociedade global. A globalização refere-se à produção, à distribuição e ao consumo de bens e serviços organizados em uma estratégia mundial, tendo em vista um mercado mundial.

O que é mundial não tem território, não tem nação, é desterritorializado. As mídias e empresas têm um papel econômico, além disso administram uma "memória internacional popular", passando valores, conceitos de espaço e tempo para pessoas imersas na "modernidade mundo".⁷²

A padronização dos textos e imagens, as interferências da edição que produzem a imagem de uma revista de credibilidade, associam uma revista como *Veja* às grandes revistas do mundo e, ao mesmo tempo, fazem-na representativa de uma tendência contemporânea no sentido do que Ortiz chama de "nivelção cultural".

1.3 MÍDIA, SUCESSOS DE CONSUMO

Uma das diferenças entre o jornal e a revista é o formato, que permite soluções diferenciadas de edição e diagramação, e também a qualidade do papel, que possibilita

⁷⁰ TOJAL, A., ALTMAN, F. op. cit.

⁷¹ BUCCI, E. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

⁷² ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Especialmente p. 144.

resultados finais mais esmerados tecnicamente por parte das revistas. Porém, as principais distinções entre os dois meios são oriundas da periodicidade, que estabelece uma relação diferenciada com o tempo e com a atualidade.⁷³

O jornal é diário e objetiva transmitir a notícia tendo um tempo curto para prepará-la, em um espaço também limitado. Com isso, está mais próximo do calor da hora dos acontecimentos. Torna-se, também, objeto de consumo imediato: rapidamente é procurado e rapidamente é descartado. As revistas semanais de informação geral – caso de *Manchete*, *Veja* e *Isto é Senhor* – não têm como objetivo apresentar um "furo jornalístico". Sobretudo é necessário oferecer um tema atual, que se mostre pertinente através de um vínculo com o universo dos leitores.⁷⁴ Tais diferenças eram marcantes na década de sessenta, e persistem na década de oitenta, que já assiste, no entanto, à busca dos jornais por novas linguagens, que vão incorporar elementos das revistas e mesmo da televisão.⁷⁵

O movimento dos meios em busca de público é fundamentado em pesquisas de marketing, determinantes para seu lançamento e manutenção. Apesar disso, Thomas Souto Corrêa defende que “toda grande revista nasceu de uma idéia de um editor, e não de uma pesquisa de mercado.”⁷⁶ Sendo assim, a revista será a interpretação dos gráficos de pesquisa de mercado unida ao espírito de seu editor-chefe.

A figura do editor é central a ponto de que se possa considerar que o surgimento da fotorreportagem tenha resultado do desenvolvimento da linguagem fotográfica e também da aplicação de um conceito bem definido de edição, que uniria as linguagens fotográfica e escrita na composição das páginas. A fotorreportagem, procedimento essencial para as revistas ilustradas, é uma narrativa visual que busca recompor o que aconteceu. Sua consolidação, segundo Helouise Costa, "é uma das marcas da internacionalização de padrões estruturais da comunicação de massa e da instauração de uma cultura predominantemente visual", processo essencial para o entendimento do amplo

⁷³ COSTA, H. op cit. Há uma tendência nos últimos anos de que os jornais produzam cadernos semanais tratando de variedades, dedicados a um tema ou a um público específico. Tal tendência aproxima os jornais das revistas, estas respondem apresentando-se cada vez mais segmentadas, cada vez mais buscando um público específico.

⁷⁴ O jornalista Sérgio Vilas Boas entende que *Veja* exerce o padrão editorial da revista: “sensação, sucesso e relaxamento”. Essa revista teria uma “filosofia do agradável!”. Para o autor, talvez o maior prazer na leitura da revista seja a “ruptura” com o imediatismo do jornal. Ver VILAS BOAS, S. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

⁷⁵ A representação de adolescentes no jornal *Folha de S.Paulo*, no início da década de 1990, mostra o caderno Folhateen comparável a uma revista direcionada a jovens, que busca incorporar, na diagramação, o movimento e o colorido de linguagens eletrônicas, do vídeo-clip e do vídeo game. Cf. SILVA, A. op cit.

⁷⁶ CORRÊA, T. op. cit. p. 247.

apelo ao olhar e mesmo para o entendimento dos esquemas de entendimento do visual presentes na contemporaneidade.⁷⁷

Muitos outros grupos e profissionais interferem na composição da revista. Conglomerados do setor de comunicação, associados ou não a outros grupos empresariais, governos, facções políticas, famílias, são alguns dos grupos de poder necessariamente presentes em uma história da imprensa.

Comunicando tanto quanto jornalistas e repórteres, porém menos levados em conta nas análises, estão as produções dos publicitários, que via de regra estão nos espaços de visualização privilegiada, persuadindo de acordo com os desejos dos anunciantes.

Em 1968 e 1969 temos, como anunciantes de *Veja*, empresas bancárias, automobilísticas, de cigarros e de roupas. Em *Manchete*, empresas de roupas, eletrodomésticos, refrigerantes, automóveis, empresas aéreas, de combustível e de cigarros. Em 1989, anunciam em *Veja* empresas de cigarro, automobilísticas, administradoras de cartões de crédito e estatais. Em *Isto é Senhor*, empresas bancárias e de eletrodomésticos. Com isso, temos um perfil dos autênticos suportes financeiros das revistas, bem como de qual é seu público-alvo.⁷⁸

Da perspectiva de Thomaz Souto Corrêa (em 1989, vice-diretor da Editora Abril), a característica mais importante da revista em relação aos outros meios é a segmentação de mercado. Esta segmentação não tem limite e é marcada por duas etapas: atender aos segmentos do mercado e segmentar os segmentos atendidos. Para identificar o segmento da revista busca-se quem é o leitor alvo da proposta, qual a natureza do conteúdo editorial e qual a amplitude da cobertura geográfica.⁷⁹ Em 1986, dos 820 mil leitores de *Veja*, 637 mil eram assinantes e 318 mil recebiam a revista pelo correio, postada em 22 praças diferentes.⁸⁰ A malha de distribuidores, meios de transporte, entregadores, vendedores de livrarias e bancas, necessária para levar uma revista de distribuição nacional é enorme, ainda mais em um país de tamanho continental.

O trabalho de divulgação da revista em outros meios de comunicação é também considerável, sendo que a capa da revista é o grande instrumento de divulgação,

⁷⁷ COSTA, H. op. cit. citação à p. 68.

⁷⁸ Tratando de revistas, Gisèle Freund analisa que "a partir do momento em que a publicidade se tornava a única fonte dos seus proventos, o editor já não se interessava pelo leitor enquanto leitor, mas sim pelos leitores dos anúncios publicados nas suas revistas. Os editores já não eram apenas os produtores da sua própria mercadoria (...) e tornavam-se vendedores de mensagens publicitárias." FREUND, G. op. cit. p. 136.

⁷⁹ CORRÊA, T. op. cit.

⁸⁰ BAHIA, J. op. cit.

em folhetos, cartazes, outdoors, anúncios em geral. Além disso, o desenvolvimento de uma nova técnica de edição, fotografia ou impressão, bem como o acesso a outros meios de transporte ou mesmo outros suportes (o que ocorrerá posteriormente com a internet, por exemplo) alteram o equilíbrio da rede necessária à produção da revista, exigindo um trabalho em constante movimento, em constante adequação. Cabe lembrar, no entanto, que, no período analisado, as condições técnicas, por si só, não significam mudanças bruscas, pois como está sendo exemplificado, dependem da conformação de fatores diversos e interligados para que se tornem efetivamente utilizáveis.⁸¹

A grande imprensa tem como objetivo o mercado, e não é um espelho de seu público, que, por mais que seja reduzido a classes de consumo, é bastante heterogêneo. Isso posto, pode-se dizer que a grande imprensa "expressa e constantemente atualiza representações de uma comunidade nacional imaginária," como sentenciou Esther Hamburger, a respeito da televisão.⁸² Não se trata tampouco de imposições ideológicas, ou da oferta hermética de consensos. A imprensa de circulação nacional oferece um repertório comum, oferece pautas de discussão que podem organizar parte da vida do público leitor.

Em outras palavras, devem ser consideradas leituras as mais diferenciadas que têm em comum a habilidade de lidar com um mesmo código. Há um repertório compartilhado pelo público que permite decodificar algumas convenções narrativas que compõem os textos dos meios de comunicação. Sugere-se que são textos de cultura, que por um lado, no caso das revistas analisadas, fecham-se diante do objetivo maior de inserção bem-sucedida no mercado; por outro lado, ao chegarem aos olhos do leitor, são signos abertos à riqueza da experiência de cada um.

Os grandes públicos representados por revistas que estão nos primeiros lugares nos levantamentos de circulação inspiram o estudo da forma que faz com que as mensagens sejam decodificáveis para um público tão amplo. A forma é significativa de um projeto de captação do olhar do público consumidor, projeto que mostra as grandes linhas através das quais se quer constituir esse público. O fato de que o leitor rompe o projeto, ao interpretar o código de acordo com suas experiências, seu tempo e espaço, estabelece

⁸¹ Helouise Costa mostra como as novas condições técnicas não foram suficientes para a determinação de um novo padrão para a fotografia da imprensa do início do século XX. Cf. COSTA, H. op. cit.

⁸² HAMBURGUER, E. op. cit.

simultaneamente o desafio de um projeto de mercado e um limite alvissareiro para esse trabalho.

Ao surgir, *Manchete* mantinha médias de tiragem de 220 mil exemplares e picos muito maiores. A edição que cobriu a inauguração de Brasília, em 1960, teve 760 mil exemplares. A cobertura da visita do Papa João Paulo II, em 1980, teve 3 milhões de exemplares. Enquanto as fotografias publicadas em *O Cruzeiro* eram “verdadeiras crônicas visuais dos fatos”, *Manchete* primava por fotografias com “características de documento”.⁸³

Manchete lidera o mercado de 1957 a 1976. *Veja* nasce em 1968 e passa a ser líder a partir de 1977, até nossos dias. *Isto É* tem seu início em 1976, a revista *Senhor* em 1959. Em 1985, *Isto É* passa a segundo lugar no mercado, solidificando-se em 1988 ao unir-se com *Senhor*.⁸⁴

O público da revista *Manchete* era urbano e pertencente a uma chamada classe média. Era o mesmo que Ana Maria Mauad Essus e Lúcia Grinberg identificaram, em relação à década de cinquenta, como bastante atraídos por revistas ilustradas que divulgavam a vida de artistas de Hollywood, e por extensão do sonho americano.⁸⁵ Este ainda era o caso de *Manchete*, no período tratado.

Não há necessariamente uma rígida diferenciação entre os leitores de *Veja* e os leitores de *Manchete*; é possível inclusive que haja interseção entre os dois grupos de leitores. Carlos Heitor Cony, em texto publicado em dezembro de 1968, dá uma perspectiva do leitor de *Manchete*.

A maior aspiração do homem médio brasileiro é comprar um carro. O homem médio francês já tem o seu automóvel, comprado a prestações. O mesmo tipo de homem, nos Estados Unidos, possui dois carros. Apesar disso, existem aspirações comuns entre os três: viver bem com a mulher e os filhos, ascender a cargos de chefia na carreira profissional, atingir a uma idade limite de 65 anos. Os pontos comuns dos homens comuns do Brasil, da França e dos Estados Unidos são, esquematicamente, os mesmos: orçamento doméstico extremamente controlado, trabalho em regime de tempo integral, indiferença em matéria religiosa, pouco interesse pela política e pelas artes. São metódicos, honestos e,

⁸³ DEMARCHI, C. A história da revista no Brasil. *Anuário Brasileiro de Mídia*, Editora Meio e Mensagem, 1992/93. p. A-31.

⁸⁴ Em junho de 1988 a Editora Três assume o controle da revista *Isto É*, comprando-a do Grupo Gazeta Mercantil. A estratégia é fundir *Isto É* e *Senhor*, para pressionar *Veja*. São 150 mil assinantes de *Isto É* e 30 mil de *Senhor*. No período, *Veja* tem 750 mil leitores. BAHIA, J. op. cit. p. 400.

⁸⁵ ESSUS, A., GRINBERG, L. “O século faz cinquenta anos”: fotografia e cultura política em 1950. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 18, n. 35, 1998.

principalmente, estão satisfeitos com o padrão que têm e que pretendem manter.⁸⁶

Há uma força conservadora no desejo desse homem médio: é o desejo de ver aumentado seu poder de consumo. Percebe-se que os meios de comunicação fazem parte da rede que dá suporte a tais aspirações, na medida em que se organizam como empresas e que dependem da dinâmica dos anúncios publicitários, o que vai ao encontro, ainda, dos anseios da ordem econômica e mesmo política, que se busca estabelecer.

Os primeiros leitores de *Veja* puderam encontrar a edição nº 1 em praticamente todas as bancas do Brasil graças a uma operação até então inédita de distribuição. Foram vendidos 650 mil exemplares. Mas, passada a novidade do lançamento, as edições seguintes ficaram em torno de tímidos 50 mil exemplares. Para a primeira edição foi feita uma festa transmitida pela televisão no domingo à noite.⁸⁷ O esforço fez vender o nº 1, o refluxo da tiragem das edições seguintes faz-se sentir no número de páginas: iniciando com 120, chegaria ao quinto número com 60.

Em 1969, cada exemplar de *Veja* é lido por 3,3 pessoas. O dado é bastante relevante para que se considere a circulação da revista e para que se tenha em perspectiva sua representatividade. O perfil médio do leitor situa-o entre 20 e 30 anos, com nível universitário, casa própria, aparelho de som estéreo, máquina fotográfica. Tem carro na garagem, televisão, livros na sala, vai ao cinema, pratica esporte, gosta de teatro e futebol, bem como de galerias de arte e bibliotecas. O leitor gosta de *Veja* porque dá informação e entretenimento, é “verídica, séria e imparcial”.⁸⁸

Porém delinear uma "classe média urbana" não significa homogeneização. Maria Hermínia Tavares Almeida e Luiz Weis descrevem a experiência cotidiana de ser oposição em um Brasil autoritário, entre 1964 e 1984. Tratam de um segmento das oposições constituído por estudantes politicamente ativos, professores universitários, artistas, jornalistas e outros, que viveram mais intensamente que os demais setores da

⁸⁶ MANCHETE, n. 870, 21 dez. 1968, p. 118.

⁸⁷ Os dados sobre as vendas de exemplares do primeiro número de *Veja* estão na Revista Meio e Mensagem, 7/9/1998, p. 32; esses e outros dados sobre as edições experimentais são encontrados na edição especial de *Veja*, 25 anos e no nº 1 da revista, 11 set. 1968; sobre a festa, ver o editorial do segundo número de *Veja*, 18 set. 1968.

⁸⁸ Pesquisa do Instituto Marplan, feita em mais de 7.000 contatos domiciliares. Carta ao Leitor assinada por Mino Carta. VEJA, n. 41, 18 jun. 1969.

sociedade brasileira as mudanças de valores e comportamentos da década de sessenta, constituindo a cultura das novas gerações urbanas.⁸⁹

Tal segmento intelectualizado trazia ambigüidades: torcer ou não pela seleção brasileira de futebol em 70, por exemplo. Mesmo restringindo o público, os autores podem dizer que uns comemoraram o golpe, enquanto outros permaneceram atônitos. Por um lado, a classe média produzia nomes fundamentais à oposição; por outro, produzia também pressão para que o país se modernizasse, já que crescia em furor consumista.

Na medida em que indaga o que as classes médias urbanas do período anterior ao golpe de 64 entendiam por democracia, Anna Cristina Moraes Figueiredo contribui para a compreensão das ambigüidades e mesmo contradições vivenciadas por esses sujeitos que serão o público das revistas aqui trabalhadas. Analisando anúncios publicitários, a autora identifica um momento no Brasil em que a liberdade não significa mais lutar, votar, discutir; passa a ser, por outro lado, a liberdade de comprar, consumir, adquirir status, já que o consumo está pautado não na satisfação de uma necessidade, mas na aquisição de uma mercadoria enquanto signo. Tal referencial de liberdade influenciou o entendimento de democracia, que passa a estar relacionado à liberdade de consumir.⁹⁰

A segmentação é a tônica no mercado de revistas a partir dos anos setenta. Transformações sociais como a urbanização e a popularização da televisão obrigam os editores a rever objetivos para atender a leitores com novos perfis.⁹¹ O símbolo da tendência é a revista *Veja*, que em 1986 faz circular 820 mil exemplares semanais, superando qualquer outra publicação no país desde a instalação da imprensa, em números absolutos (já que *O Cruzeiro* continua líder em números relativos).

No primeiro quadrimestre de 1989, a média de circulação da revista *Veja* é de 774 mil exemplares e está em crescimento; a média de *Isto é Senhor* é de 230 mil exemplares, mantendo circulação estável e *Manchete* tem média de 140 mil, estando em queda.⁹²

Deve-se levar em conta que o conceito de circulação envolve o número de revistas definitivamente compradas; é diferente, portanto, de tiragem. Deve-se levar em conta, também, que cada exemplar tende a ter uma circulação bem maior que apenas junto

⁸⁹ ALMEIDA, M. , WEIS, L. op. cit. p. 399.

⁹⁰ FIGUEIREDO, A. op. cit.

⁹¹ BAHIA, J. op. cit.

⁹² Pesquisa APA, Instituto Marplan.

ao indivíduo comprador. Um mesmo exemplar é lido em diferentes contextos, por diferentes pessoas.⁹³

Um dos limites da representatividade deste trabalho está associado à capacidade de circulação dos exemplares e, principalmente, à exposição das capas das revistas nos exemplares em circulação, nas bancas de jornal e também em cartazes, outdoors e anúncios.⁹⁴ A distribuição geográfica do meio revista auxilia a colocar em questão as diferenças quanto à recepção.

Quadro 1 - Distribuição geográfica das revistas em porcentagem

Região	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Porcentagem	4,06%	25,95%	8,89%	39,74%	21,37%

Fonte: Relatórios do Instituto Marplan, 1990.

O sucesso da grande imprensa existe na medida em que consideramos válidos os critérios de consumo. Boa parte dos números apresentados é indicativo que ajuda a perfilar não os leitores, mas os consumidores. De fato, auxiliam muito mais à identificação dos instrumentos que os meios de comunicação utilizam para representar seus leitores. Como são esses leitores é uma questão que os números estatísticos jamais conseguirão responder. Deve-se considerar o sucesso das revistas analisadas como sucesso de mercado, acima de tudo.

Certamente a grande imprensa é um dos espaços de divulgação e afirmação da ordem existente.

Qualifica-se de grande imprensa – e aqui o termo aparece por oposição a uma imprensa de menor porte – aos órgãos de divulgação cuja veiculação pode ser diária, semanal, ou mesmo que atuem em outra periodicidade, mas cuja dimensão, em termos empresariais, atinja uma estrutura que implique na dependência de um alto financiamento publicitário para sua sobrevivência.⁹⁵

⁹³ Segundo relatório especial do Instituto Marplan, o local de leitura de *Veja* e *Isto É*, em 1991 é, em primeiro lugar, “em casa” (72 e 73%), seguido de “fora de casa”; “Trabalho”; “Casa de outra pessoa” e “Local Público”. Com tais dados, temos uma noção do alcance do meio, dos espaços em que atua e da circulação dos exemplares; a existência de pesquisa deste tipo mostra-nos, ainda, o interesse dos meios em dados a respeito das formas de sua receptividade.

⁹⁴ Segundo a própria revista, são “mais de 6 milhões de leitores que recorrem a VEJA para se informar a respeito dos acontecimentos e de seu significado.” VEJA, n. 28, 19 jul. 1989, p. 23.

⁹⁵ AQUINO, M. *Censura, imprensa, estado autoritário, 1968-78: o exercício cotidiano da dominação e resistência*. O Estado de São Paulo e Movimento. São Paulo, 1990. Dissertação (mestrado) – FFLCH, Universidade de São Paulo. p. 12.

É importante a distinção, sugerida por Maria Aparecida Aquino, entre a grande imprensa e a chamada imprensa nanica, já que esta última, ao atuar de acordo com critérios não mercadológicos, oferece alternativa diferenciada ao diálogo. Seus critérios podem ser ideológicos, políticos, de gênero, religiosos... Enfim, multiplicam-se como se multiplicam os pontos de vista. As revistas analisadas neste trabalho, no entanto, têm como característica fundamental sua dependência do cumprimento de uma meta de circulação que seja conveniente aos anunciantes.

Há os que fazem plena defesa da imprensa como empresa, e consideram apenas como parte do negócio o fato de que as revistas necessitam de estratégias de marketing para com dois públicos: o leitor e o anunciante. Kardec Vallada, no trabalho "Revistas: um produto objeto e instrumento de marketing", argumenta:

Embora, como já vimos, ainda se note certa dose de idealismo em alguns "sonhadores", a empresa jornalística, como qualquer empresa comercial, industrial ou de prestação de serviços, tem que ter um equilíbrio entre receita e despesa, tem que conquistar mercados; tem que vender seus produtos e, além disso, está inserida em um contexto econômico mais amplo, que movimenta anualmente milhões de cruzados novos e gera milhares de empregos, tanto direta quanto indiretamente, devido ao seu íntimo envolvimento com as indústrias de papel e celulose e de tintas, os transportes e a atividade de propaganda, que por sua vez, impulsiona todas as atividades econômicas de um país.⁹⁶

É necessária ampla e comprovada presença junto ao leitor para se conseguirem contratos publicitários dos melhores e movimentar a máquina. Assim, a grande imprensa associada gerou institutos independentes, como o Instituto Verificador de Circulação (IVC), ao qual os mais produtivos se filiam e obtêm relatórios e gráficos dos índices de circulação. Outros institutos, como o Marplan, averiguam hábitos de leitura e o "perfil socioeconômico" dos leitores. Tais gráficos têm precisão estatística e são apresentados às agências publicitárias para a venda do produto, qual seja, o espaço publicitário adequado a cada consumidor. A estrutura é funcional e faz sucesso, porém sem questionar conforme que critério.

O poder da revista é sustentado em sua credibilidade, que, na contemporaneidade, substitui a fé. "Se a crença pressupõe ainda uma relação (imaginária)

⁹⁶ VALLADA, K. *Revistas: um produto objeto e instrumento de marketing*. São Paulo, 1989. Tese (doutorado) – ECA, Universidade de São Paulo. p. 14.

entre o sujeito e o objecto, a credibilidade, por seu turno, só pressupõe uma relação do objecto com o código." ⁹⁷ As pessoas que compram e assinam *Veja* recebem-na de maneira diferenciada, porém têm algo em comum: aceitaram ter sua semana sintetizada pela revista, consentiram em que a organização dos fatos proposta pela revista é uma forma adequada de entender o mundo.

Paralelamente, é significativo que muitos produtos custem mais para serem divulgados que para serem produzidos. Promover, lidar com a imagem do produto, no sentido de sua aparência e credibilidade, é mais caro que produzir o produto em si, fazendo com que a ênfase recaia, em termos de economia, nos processos de circulação e não nos de produção. Essas imagens, atualmente, parecem ter maior presença e valer mais do que a realidade. Autônomas, remetem a elas mesmas, imagens criam outras imagens. Seguindo o mesmo raciocínio, a política passou a ser vinculada às questões da mídia, transformou-se em show e consumo. Comunicação e informação substituem o sentido anteriormente dado por referenciais clássicos de economia, política, cultura e história. ⁹⁸

Os caminhos que transformam as imagens em referenciais de si mesmas, fundamentadas em uma credibilidade que é a credibilidade do virtual, podem ser exemplificados através das alterações do conceito de fotografia no decorrer da história. Inicialmente entendida como cópia do real, a fotografia passa a ser vista como representação e interpretação do real. Posteriormente, na era virtual, passa a ser fabricação, invenção do real. ⁹⁹ Tais diferenças, alerta-se, não correspondem a etapas sucessivas, mas podem conviver em um mesmo espaço/tempo.

Ao discutir fotografia, Cláudio Kubrusly fala de ilusão de iconicidade. A verossimilhança é capaz de fazer confundir a imagem e a coisa fotografada. É impossível separá-las, mas a fotografia não é o tema, alerta, é "um vestígio deixado por ele no momento mágico do clic." ¹⁰⁰ No imaginário social, no entanto, permanece forte a associação entre imagem e realidade, como podemos aferir através da credibilidade dos meios de comunicação.

A fotografia, assim como a imagem, é real, o que não significa que dê conta da realidade. Porém se parece com ela; com isso comunica, utiliza códigos de semelhança

⁹⁷ BAUDRILLARD, J. *A ilusão do fim* ou a greve dos acontecimentos. Tradução de Manuela Torres. Lisboa: Portugal, [1992]. p. 138.

⁹⁸ MARCATTI Jr., J. Comunicação: olhares e imagens. *Cadernos Ibraco*, Instituto de Altos Estudos de Comunicação, n. 2. ago/91.

⁹⁹ IRISFOTO. *Edição especial 50 anos*. 1997. CD.

¹⁰⁰ KUBRUSLY, C. *O que é fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 28.

presentes no mundo. Há nas imagens, ainda mais nas imagens da grande imprensa, conteúdos comuns, sensibilidades comuns, que nos dizem sobre nós mesmos, nossos códigos, nossas maneiras de entender o mundo.¹⁰¹

Para oferecer-nos a síntese do mundo, as revistas utilizam o status da escrita; mais que isso, do impresso. O impresso no papel tem poder de documento, tem credibilidade, pois deixa seu rastro para provar, apresenta-se à temporalidade do leitor. A fotografia jornalística, por sua vez, aproveita-se do fato de que a imagem captada pela câmara tem, no imaginário social, a força do que realmente aconteceu, e gera ilusão de realidade. A grande imprensa tira proveito do fato de que seus textos escritos podem ser associados a documentos racionais, sóbrios, demonstrados por si mesmos e ainda do olhar que vê nas imagens publicadas o congelamento do real.

O fotógrafo francês Cartier-Bresson buscava o significado de um evento e, ao mesmo tempo, a organização das formas que fornecem ao evento uma expressão própria, isso posto em uma fração de segundo que constituirá o "momento decisivo" da fotografia. Escolhia previamente os elementos, esperando pela confluência de fatores que, uma vez congelados pela fotografia no instante preciso atingiria um significado que transcenderia à situação de origem.¹⁰²

Esse momento decisivo seria almejado para a síntese das capas das revistas analisadas, porém sem a plasticidade da produção do fotógrafo; ao contrário, tendo uma preocupação em não extrapolar o que se considera a utilização acessível dos códigos, uma utilização calculada para gerar comunicabilidade rápida a um determinado público.

O que Helouise Costa aplica à análise dos momentos iniciais do uso das fotorreportagens no Brasil são aplicáveis também aos objetivos das capas de revista:

O registro fotográfico passa a ser o resultado de uma construção, ou seja, passa por um processo de elaboração que implica na concentração de elementos significativos que normalmente encontram-se dispersos no tempo e no espaço. Ocorre um adensamento temporal e semântico, base da instauração da fotografia como linguagem. Isso significa que cada imagem passa a apresentar em si uma narrativa própria. Nesse sentido o fotógrafo pode tanto trabalhar com a pose, quanto com o acaso. O que

¹⁰¹ Enquanto fotógrafo, Pierre Verger considerou tal potencial comunicativo como um milagre. "O milagre é que esta emoção sentida diante de uma fotografia, testemunho de um fato fixado por um instantâneo, possa ser sentida por outras pessoas, revelando um fundo comum de sensibilidade muitas vezes não expressa, mas reveladora de sentimentos profundos quase sempre ignorados."

¹⁰² Sobre o "momento decisivo" constituinte da fotografia de Cartier-Bresson, Cf. ESSUS, A., GRINBERG, L. op. cit. e COSTA, H. op. cit.

importa é o domínio do código fotográfico, usado para a construção de uma visão de mundo.¹⁰³

Esse processo é radicalizado nas capas de revistas, síntese das sínteses, ritual de sedução e iniciação do leitor. Gera-se uma linguagem adensada, cada capa constituindo uma narrativa que propõe uma certa orientação e educação do olhar.

A capa de *Veja* que está reproduzida na introdução deste trabalho é exemplo de imagem-síntese. Na “carta do editor” da mesma edição, assinada por Victor Civita, percebe-se a ansiedade em capturar a imagem que melhor sintetizará a semana.

A capa de VEJA desta semana ia apresentar uma foto da Basílica de São Pedro. Em chamas, simbolizando a situação da Igreja, que, nas palavras do Papa Paulo VI, “está a caminho da autodestruição” (...)

Mas, na quinta-feira passada – quando a Câmara negou a licença para processar Márcio Moreira Alves – surgiu a idéia de uma capa com um herói muito atual de historietas infantis: Cordélio, o Leão-Carneiro. Um engano da cegonha deixou o filhote de leão entre carneiros que o criaram como tal. Carneiro êle foi até o dia em que um lobo quis devorar mamãe carneiro. Então Cordélio sentiu-se transformar e rugiu e agiu como Leão...

Na sexta, entretanto, a capa mudou de nôvo: nas primeiras horas da manhã, as sucursais do Rio de Janeiro e Brasília antecipavam que o Govêrno provàvelmente iria reeditar alguns dos atos institucionais promulgados a partir de abril de 1964.

Após examinar uma série de alternativas, concluiu-se que uma foto do ex-Presidente Castelo Branco seria a ilustração indicada para uma reportagem de capa focalizando a retomada do processo revolucionário.

Finalmente, as implicações do Ato Institucional n. 5, baixado na noite de sexta-feira, nos levaram – sábado à tarde – a mudar a capa pela quarta vez. (...)¹⁰⁴

A capa utilizada fora a quarta opção. Mal sabia o editor que não seria divulgada, já que essa edição foi retirada das bancas. Em sua carta, possíveis fatos que poderiam estar representados na imagem da capa: a situação da Igreja; o episódio com o deputado carioca que seria a gota d'água para o fechamento do Congresso; a possível reedição dos atos institucionais e, finalmente, as implicações do AI-5. As opções mostram, antes de tudo, o que se colocava como pauta e o que se optou por não colocar diante dos

¹⁰³ COSTA, H. op. cit. p. 155.

¹⁰⁴ VEJA, n. 15, 18 dez. 1968. (Ver FIGURA 2)

holofotes da capa. Em *Manchete*, como dissemos, a mesma semana foi representada pelo modelo Veruschka.

Atribuir importância às imagens aparentemente banais de nosso cotidiano significa visualizar como problemáticas as aparências. Ninguém será capaz de dizer que, em tempos de liberdade de expressão, o uso inteligente das aparências não tenha sido fundamental para mercados e instituições. Esta problemática tem presença garantida a quem queira entender os fenômenos contemporâneos.

A identidade pública depende de manifestação, e manifestação é exterior.¹⁰⁵ As imagens utilizadas pela imprensa são representativas de uma linguagem extremamente operante na contemporaneidade; são compostas através de códigos culturais e históricos (analogia e semelhança, iconicidade da fotografia, códigos corporais, cores, ordenação do tempo), o que lhes garante um certo sucesso comunicativo. O sucesso comunicativo, por sua vez, gera autoridade a quem fala; aqui, órgãos semanais de imprensa. Este discurso é ao mesmo tempo suporte de moral, representativo de seu público, de seu espaço e tempo.

As capas trazem um potencial de leitura que sonda qual é o norte do público que lhe dá legitimidade, em que se pauta, qual é seu imaginário. Formulam-se os papéis sociais, o conveniente e o adequado, a moral é propagandeada. A relação com o tempo, fragmentada, é constituinte dessa teia de sentido. As capas de revistas de grande tiragem são imagens sintéticas competentes, bem-sucedidas no mercado de comunicação. Coloco como hipótese que podem ser lidas como construções que trazem em seus elementos, em sua forma de organização, em seu sucesso semântico e sintático, formas de sentido que, não sendo unânimes, são especialmente poderosas devido a sua alta visibilidade.

Roland Barthes sugeriu que deveríamos buscar em pinturas e esculturas o material da gramática de gestos existentes nas fotografias.¹⁰⁶ Tal continuidade sem dúvida estende-se às imagens da grande imprensa. Expressões corporais, figuras de linguagens, usos de cores coincidentes estão presentes em imagens de diferentes espaços e tempos. O caso das capas de revistas pode ser pensado como um fenômeno kitsch, que traduz códigos mais amplos (como os das artes plásticas) para códigos mais reduzidos (caso das capas de revistas), porém para um público mais largo. Décio Pignatari advoga o kitsch como vanguarda, uma estética de quantidade que se opõe à estética da qualidade, que vigora até nossos dias. O kitsch gera uma aparência de repertório, protótipo de consumo.

¹⁰⁵ SANTOS, R. *Modos de saber, modos de adoecer*. Belo Horizonte: ed. UFMG, 1999.

¹⁰⁶ BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Tradução de Léo Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

Deste ponto de vista, a capa do nosso Guia Levi, com seus 65 anos de idade, não só é uma preciosidade, como representa (ou representou) a real disposição visual da grande massa, numa determinada época. O mesmo sucede com as revistas de grande tiragem, incluindo gibis e as de fotonovelas, com os jornais, com as etiquetas e rótulos, com os cartazes e anúncios, com as capas de livros e cadernos, com os postais e folhinhas.¹⁰⁷

Trabalhar a imprensa contemporânea como fonte de pesquisa é encarar a simultaneidade de diversos códigos em um mesmo espaço. Convivem e dialogam entre si o texto escrito, a fotografia, o desenho, a diagramação, as cores e outros. Sem dúvida, a capa de uma revista ou a primeira página de um jornal reúnem tais códigos, sendo parte esmerada na produção das edições, o que transforma capas e primeiras páginas em momentos sintéticos da imagem que o jornal ou revista quer para si.

As capas de revista são textos mistos¹⁰⁸, nas quais coexistem vários códigos, trabalhados para chamar atenção do olhar para a revista. Quando duas ou mais linguagens se interpenetram não há uma e outra mas sim o conjunto da união, que como conjunto deve ser visto.¹⁰⁹

Toda a capa é visual, e mesmo o escrito é visual, ao utilizar-se de sinais para comunicar.¹¹⁰ Não se trabalha apenas com as palavras, tampouco apenas com as imagens. Esse texto é consequência da relação entre palavras e imagens, relação dinâmica em que as imagens tornam-se acontecimento nas palavras, e as palavras têm sua existência garantida pelas imagens – Gilles Deleuze diria: "o acontecimento só existe na linguagem; a linguagem só é possível com os acontecimentos".¹¹¹

Revistas que fazem sucesso, de uma perspectiva mercadológica, procuram compor capas que atraiam a atenção do leitor. As capas expõem e representam as revistas, por isso são partes cuidadas com todo o esmero, buscando atrair o interesse nas bancas, em casa, nas mesas dos escritórios, nos cartazes e out-doors que propagandeam a edição da semana.

O indivíduo, por sua vez, não é necessariamente seduzido. Fará sua leitura daquela imagem, que despertará interesses relacionados aos seus sonhos, esperanças,

¹⁰⁷ PIGNATARI, D. *Informação, linguagem, comunicação*. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1980. p. 103.

¹⁰⁸ METZ, C. Além da analogia, a imagem. In. _____. *Análise das imagens*. (s/trad.) Petrópolis: Vozes, 1973. p. 15

¹⁰⁹ VANOYE, F. *Usos da linguagem*. Problemas e técnicas na produção oral e escrita. 4. ed. Tradução de Clarisse Madureira Sabóia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

¹¹⁰ Entendendo sinal como a "manifestação física, concreta, de um signo." Cf. PIGNATARI, D. op. cit.

¹¹¹ DELEUZE, G. 27ª série: da linguagem. *Lógica do sentido*. Tradução de Luiz Roberto Salinas Fortes. São Paulo: Perspectiva/EDUSP, 1974.

crenças, expectativas, desilusões, paixões e outras idiossincrasias. Cada um desses seres deve ser respeitado como um universo de complexidade infinita. Para a imprensa, no entanto, o público é estatístico. M. L. Von Franz formulou o problema:

Tentativas para influenciar a opinião pública através dos jornais, rádio, televisão e anúncios estão baseadas em dois fatores. De um lado, fundamentam-se em técnicas de sondagem que revelam a inclinação da "opinião" - isto é, das atividades coletivas. De outro lado, exprimem os preconceitos, as projeções e os complexos inconscientes (sobretudo o complexo de poder) daqueles que manipulam a opinião pública. Mas as estatísticas não fazem justiça ao indivíduo. Mesmo que o tamanho médio das pedras de uma pilha seja de cinco centímetros, vamos encontrar nesta pilha pouquíssimas pedras de exatamente cinco centímetros.¹¹²

O fato de as revistas obterem sucesso mercadológico, autoriza apenas em parte a relação com o sucesso comunicativo de suas capas. A imprensa é um discurso em meio a milhares de outros que compõem nosso ambiente, o que deve ser lembrado para que se impeça o entendimento de que a grande imprensa exerce um poder ditatorial, que certamente não tem. Seu sucesso comercial apenas autoriza a afirmar que a capa é olhada, tem circulação.

Certamente a sedução da revista é fundamental, mas há outra questão de fundo, que é a importância e os significados da aparência. Dito de outra forma, indaga-se por que nos sentimos atraídos pela síntese, por que essa imagem faz-se operante enquanto instrumento de comunicação, e, ao mesmo tempo, o que nos permite ler as aparências de maneira intuitiva.

O que leva alguém, caminhando rápida e preocupadamente, a ter seu olhar atraído por uma imagem em uma banca de revista, ou, parado em um semáforo, ser seduzido por um cartaz ou outdoor? As capas de revista estão relacionadas às aparências, é de aparências que se trata. O encontro ocorrido entre uma capa de revista e um olhar é da mesma natureza do encontro entre o olhar e muitas das imagens contemporâneas. A presença maciça de tantas imagens simultâneas é uma obscenidade que vem crescendo na mesma medida em que tem crescido a velocidade da informação.

O sucesso da comunicação é circunscrito ao tempo e ao espaço. O alcance da análise aqui empreendida é circunscrito à representação do olhar que se sente seduzido pelas fontes analisadas, menos os leitores das revistas *Manchete*, *Veja* e *Isto é Senhor* do

¹¹² VON FRANZ, M.-L. O processo de individuação. In: JUNG, C. (org.) *O homem e seus símbolos*. Tradução de Maria Lúcia Pinho. 16ª reimpressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998. p. 224.

que aqueles que olham para suas capas. Pretende-se também ver de algum modo representados aqueles seduzidos por imagens, por aparências, talvez melhor dizendo, por aparecimentos rápidos, fugazes, que não dão muito tempo para a reflexão.

Não se trata, portanto, de um grupo que possa ser definido por fronteiras físicas ou nacionais; é um grupo que está diluído em meio a rincões ricos ou pobres e que experimenta uma temporalidade que não está nas estações do ano e nem mesmo no relógio. Uma característica deste trabalho é que a natureza de seu objeto faz com que não se trate de um grupo reunido em um espaço e tempo rigorosamente definidos; trata antes de todo aquele que se sente ou já se sentiu em um ritmo alucinado de vida, pressionado por informações vindas de todos os lados, as quais não domina mas supõe que deveria dominar. Este é um estado absolutamente contemporâneo, que conta com a potencialidade do corpo para se comunicar e com a potencialidade do olhar para ver o que pode ver, e excluir o que não pode assimilar. De um ponto de vista otimista, intercalam-se ritmos alucinados com outros, de maior contemplação.

A polissemia, a riqueza discursiva que a imagem emite não se presta à captura, o que não impede nem a interpretação nem a semiose que ocorre quando alguém olha uma capa e a interpreta. O processo de semiose dá-se apenas quando há o reconhecimento de um signo enquanto tal por um interpretante. A semiose e a significação apenas ocorrem em processo, portanto deve-se indagar a imagem, fazer ocorrer o diálogo. Há diferentes possibilidades de leitura, e ao eleger-se um elemento como signo não se dá conta das possibilidades – infinitas – que ele pode engendrar em outros olhares. A análise jamais será total: forma-se o signo, estabelece-se a corrente geradora de signos, sempre em trânsito, sempre em relação.

A capacidade narrativa do visual é assimilada por meios de comunicação como instrumento de conformação de um olhar que utiliza o já estabelecido para entender o mundo que o cerca. As capas exemplificam mais que propostas para o país, propostas de educação dos olhares, que se tornarão competentes para decodificar certos tipos de imagens sintéticas, associadas ao urbano, à modernidade, às novas tecnologias: enfim, ao progresso.

Dedicar um trabalho à análise de capas de revista gera um remetimento à importância da apresentação da revista em relação às matérias completas e elaboradas. Não se trata aqui de estabelecer tal comparação, que sem dúvida traria questões sobre o papel da edição nos meios de comunicação. Trata-se de problematizar a parte do meio que é feita

para persuadir um leitor muitas vezes visto como consumidor. Trata-se sim de propaganda, já que um dos objetivos da capa de uma revista da grande imprensa é fazer vender a revista, é torná-la atraente e sedutora.

José Saramago faz de um shopping center um dos personagens de seu livro "A Caverna". O shopping tem, em um de seus anúncios, a frase em epígrafe na introdução deste trabalho. Poderia atender às necessidades do consumidor, porém prefere, e essa é uma opção ética e política, que o consumidor necessite do que se tem para vender. Não se reconhece o cidadão, o sujeito da história, reduzido a consumidor. É o mesmo caso de uma capa de revista.

A ligação intrínseca dos movimentos do poder com o mercado das comunicações deixa a sensação de trava na garganta. O sufoco, no entanto, traz em si mesmo caminhos de superação, pois, alterando-se o enfoque, vislumbram-se fórmulas, e dentro delas a saturação da receita. Colocar em evidência as contradições e aproximações que se podem ver na comparação entre revistas concorrentes mostra seus caminhos de feitura, que acabam por soar como uma voz autoritária que quer ser única; é voz poderosa, mas apenas uma dentre as que se podem produzir.

CAPÍTULO II

AS FORMAS DOS TEMAS
opções, diferenças, continuidades

Este capítulo enfoca quais temas foram escolhidos para serem os destaques das revistas. Mais que isso, mostra que, juntas, as capas geram sentidos. As imagens compostas nas capas apostam em uma fragmentação do olhar, que faz necessária a busca de outros fios condutores, constituídos através das teias simbólicas da cultura. Esses fios são, por exemplo, o entretenimento e a política, que comparecem privilegiadamente como temas das capas.

Propõe-se refletir sobre a relação com o tempo estabelecida por essas imagens que apostam no fragmento, bem como sobre qual a relação necessária entre o olhar, o espaço e o tempo, para que os fragmentos imagéticos componham sentido.

Este trabalho procura deslocar o ritmo das capas de revistas, revisitá-las recolocando-as em outras tramas, buscando assim mostrar que são imagens densas de significados, porém produzidas na prisão do ritmo veloz. Basta demonstrar que há outros ritmos possíveis de análise das imagens para que sua proposta de disposição do tempo torne-se visível. Apenas dentro do ciclo frenético da busca da atualização que dê conta dos fenômenos mundiais é que as capas geram sentido unificador. O engodo está em vender a síntese do mundo, tarefa improvável, impossível, e que tem como resultado a ansiedade crescente por mais e mais informação.

Em um primeiro momento serão tabulados os temas repetidos nas capas. A seguir será feita a comparação entre os destaques de *Veja* e *Isto É Senhor* em 1989 e entre *Manchete* e *Veja* em 1968 e 1969, o que apontará semelhanças e diferenças. Então, destacam-se os temas presentes em 1968 e 1969 e que permanecem em 1989, sugerindo um fio de continuidade nos dois períodos. Nessa última linha, será analisado o uso das cores como código que permanece.

Para compor imagens fluidas que digam muito em pouco espaço e em tempo econômico, são utilizados códigos que têm sucesso garantido através do uso comum, da tradição do olhar. Busca-se exemplificar tal disposição através do uso das cores nas capas das revistas analisadas. Propõe-se que a disposição das cores, a maior parte das vezes, parte da comodidade dos significados assentados. Com isso a comunicação é facilitada, porém os estereótipos são reforçados, alcançando um resultado que se pode chamar de conservador, porém garantindo imagens sintéticas, rápidas, eficazes.

2.1 REPETIÇÕES ORDENADORAS

Novidades têm pouquíssimo espaço nas capas das revistas. O entendimento de que a notícia é o inesperado não encontra aqui muito respaldo. As capas são compostas pelo que se espera ver, por aquilo que tranquiliza por anunciar o sentido de um acontecimento em curso e já amplamente conhecido. Poucas vezes as revistas semanais vão trabalhar com o "furo jornalístico", mais adequado à periodicidade dos jornais. Os temas de maior destaque nas capas, se analisados em bloco, não são muito variados. Os assuntos e os enfoques são repetitivos, reiterados. A repetição mostra que são chaves de entendimento sobre o que se considera relevante, sobre o que se quer guardar na memória.

O poder da edição aparece de modo excepcional nas capas, imagens de amplo alcance, simbólicas dos interesses de síntese e explicação das revistas. Com o objetivo de vender entendimento, informação e tranquilidade, com economia de espaço e tempo, claramente exclui-se tudo o que não cabe à explicação, ao tempo da revista, ao espaço dos códigos das capas. A comunicação saturada do mesmo, que as capas de revistas oferecem, parece representar o mundo, assemelha-se ao mundo, usando códigos comuns ao olhar, que servem à visão da imagem e também à visão do mundo. As imagens da grande imprensa fazem parte dos discursos em atividade que constroem e reproduzem a ordem.

Das cento e quatro capas da revista *Manchete* em 1968 e 1969, a maior parte poderia ser classificada como *pessoas famosas*. As representações de capa são construções de personalidades, símbolos de alegria, potência, otimismo. São construções semelhantes às pessoas, porém não se apresentam enquanto construções, mas enquanto pessoas existentes. São estereótipos que fazem esquecer que são narrativas através da autoridade icônica do retrato.

Poderia parecer que em *Manchete* os títulos trazem o que há de mais relevante, revelando que a revista entende a imagem como ilustrativa, sendo o texto autoridade para comunicar. Porém, não é o que ocorre. Nas capas a imagem é utilizada para chamar a atenção, e os títulos dizem o que há nas reportagens internas. Dentro da revista as imagens e os textos são grandiloquentes, sendo que se entende a fotografia como registro fidedigno do real.

A estratégia de destaque mais utilizada por *Manchete* é o exagero através de adjetivos. O novo, o maravilhoso, o mais belo são presenças constantes. O superlativo é

também freqüente, “um nome para o mundo”, “todos os carros do mundo”, as maiores, os melhores, “o baile mais caro do mundo”. Os títulos são marcados pelo exagero e pela presença de nomes próprios que situam o tempo e o espaço; são marcados também pelo forjar do universal através da frase sem sujeito; pela presença de palavras associadas ao novo e ao colorido.

Dentro do grande quadro de pessoas famosas, em *Manchete*, a absoluta maioria é composta de *mulheres*. É destacada a vida em família de casais famosos. Sofia Loren representa a tendência, pois aparece tanto sozinha quanto como modelo de esposa e mãe, além de compor um elemento de exposição, a partir de atributos específicos como a beleza, a juventude, a sensualidade recatada e a elegância.¹¹³ Aqui, a revista não contraria a tendência da imprensa feminina brasileira de investir na mulher, desde o século XIX, os papéis básicos de dona-de-casa, esposa e mãe, sempre subordinada ao homem.¹¹⁴ O ícone Jacqueline Kennedy, em outubro de 1968, seria capa de nossas duas revistas. Em *Veja* aparece em close, sozinha. Em *Manchete*, em cena de seu casamento com o milionário Onassis.

Os homens apareceram em relativamente poucas capas na revista *Manchete*, como soldados, políticos ou astronautas. Cinco deles mereceram destaque especial, com direito a capas individuais.¹¹⁵ São eles os doutores Barnard e Zerbini, que transplantaram corações, De Gaulle, Ted Kennedy e Roberto Carlos. Opto por este último como representante do “homem ideal” de *Manchete*, pois aparece em diferentes capas, sozinho, apresentando sua noiva e na cerimônia de seu casamento. Os homens de *Manchete* parecem sair dos estereótipos clássicos dos romances para moças analisados por Maria Teresa Santos Cunha. “...bonito, rico, mais velho, às vezes distante. Mas, ao final, seria terno, dedicado, doce a amaria a heroína até que a morte os separasse.”¹¹⁶

¹¹³ Ver MANCHETE, n. 897, 28 jun. 1969, como exemplo.

¹¹⁴ BUITONI, Dulcília H. S. *Mulher de papel*. A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 1981, especialmente p. 135. Tais papéis foram confirmados pela pesquisa mais recente de Carla Bassanezi, que compreende o período de 1945 a 1964. Mulheres dos anos dourados. In. DEL PRIORE, Mary (org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.

¹¹⁵ Cf. MANCHETE ns. 827, 24 fev. 1968; 836, 27 abr. 1968; 842, 8 jun. 1968; 890, 10 mai. 1969 e 905, 23 ago. 1969.

¹¹⁶ CUNHA, Maria Teresa Santos. *Armadilhas da sedução* – os romances de M. Delly. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, especialmente p. 38. A propósito, em um dos capítulos Cunha dedica-se a analisar as capas dos romances, consideradas como uma “forma de educação”. (Ver id. Ibid. nota 58, p. 136)

Tais representações reproduzem papéis separados a homens e mulheres, os primeiros profissionais, sérios e sisudos, já as mulheres parecem ter o ápice de sua existência enquanto mães e esposas. Analisando relações semelhantes nas primeiras décadas do século, Marina

Maluf e Maria Lúcia Mott alertam para os perigos da solidificação de tais papéis, que não incorporam homens sem uma atividade regular e mulheres provedoras, bem como camufla a dureza da vida doméstica e circunscreve a família a um “lar feliz”, cuja responsável é a mulher.¹¹⁷

Nos dois anos analisados, são trinta e nove capas retratando atrizes, damas da alta sociedade, ou manequins. Surpreendentemente não há tanta repetição de indivíduos quanto há repetição de estilos, poses e olhares. Representam essa tendência a modelo Veruschka, que ilustrou três capas; a atriz Catherine Deneuve, que apareceu em duas capas e a dama de sociedade Teresa Sousa Campos, escolhida como símbolo para a primeira capa de 1968. Aqui, trata-se de outro estereótipo de mulher, que aparece sozinha, bela, segura e sensual, apontando para a convivência de alternativas aos papéis atribuídos às mulheres. Se não for esposa e mãe, a mulher pode ser impecável em sua beleza. Ou mesmo as duas formas, como Sophia Loren.

Deveriam encorpar o grupo anterior – as mulheres da revista – as imagens de misses, que aparecem em oito capas. Em julho e agosto de 1968, por exemplo, meses em que ocorreu o concurso para miss Brasil, há nove capas em que todas, sem exceção, trazem fotografias de mulheres bonitas. Seis delas trazem misses estampadas.¹¹⁸ À época, além de obedecerem a rígidos padrões de beleza e simpatia mensuradas, as misses deveriam seguir preceitos morais e deveriam ser solteiras.

Doze capas foram dedicadas à *corrida espacial*. Em cinco delas aparecem três astronautas em suas roupas posando para uma foto oficial da Nasa. Quase oficiais e com distribuição garantida aos principais órgãos de imprensa do mundo, através de agências internacionais, divulgam-se as iniciativas norte-americanas diante da corrida espacial. Os equipamentos tecnológicos também têm destaque, em doze capas. Podemos tentar imaginar o que representaram as fotografias da terra vista de fora, o choque que sempre temos ao ver o que acreditamos conhecido de um ângulo totalmente novo.¹¹⁹

¹¹⁷ MALUF, M. e MOTT, M. L. Recônditos do mundo feminino. In. SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 3. Ver também BASSANEZI, C. op. cit.

¹¹⁸ Cf. MANCHETE n. 846, 6 jul. 1968; 847, 13 jul. 1968; 848, 20 jul. 1968; 849, 27 jul. 1968; 850, 3 ago. 1968 e 851, 10 ago. 1968.

¹¹⁹ A *política nacional* merece ser destaque principal em três capas de *Manchete*, ns. 834, 13 abr. 1968; 908, 13 set. 1969 e 909, 20 set. 1969. Três capas trazem o tema *música* e sete trazem *questões internacionais*, três delas sobre o Vietnã. As outras sobre o assassinato de Martin Luther King, a rebelião dos estudantes em Paris, a morte de Bob Kennedy e a questão de Tchecoslováquia. Apenas três capas não entraram na

Desde seu surgimento *Veja* compõe capas em que a imagem em destaque e os títulos costumam ser coerentes. Porém não será em 1968 e 1969 que *Veja* se tornará a primeira em sua categoria. Talvez alguns anos ainda fossem necessários para que outro tipo de olhar predominasse, aquele mais rápido, que quer coerência na imagem, indo da fotografia ao título e retornando do título à fotografia para então compreendê-la. O tipo de olhar que fez de *Manchete* a revista de maior circulação do país dispunha de um tempo maior para a capa da revista, admirava a fotografia e lia os títulos como unidades separadas. Ao final dos anos sessenta as fotografias coloridas ainda tinham aura o suficiente para sustentarem uma magia própria.

Na capa convivem duas linguagens de natureza distintas: a fotografia e a legenda, justapostas, articulam cada uma sua perspectiva sobre um fato. Há uma tensão básica entre foto e legenda, que *Manchete* não procura resolver. Para Helouise Costa, a apreensão de uma fotografia de imprensa dá-se basicamente em três movimentos: o olhar lê a imagem de forma imediata, buscando decifrá-la, depois lê a legenda para completar sua primeira percepção e depois volta à imagem, concluindo a interpretação.¹²⁰ Esse movimento é possível em *Veja* já em 1968, e estará presente de forma crescente nas capas de revistas de interesse geral daí por diante, sendo proposta predominante em 1989. Na *Manchete* de 1968 e 1969, no entanto, outro olhar vigora: separam-se fotografia e sua pequena legenda dos títulos escritos.

Não que fotografia e legenda, ou, neste caso, fotografia e títulos, não possam ser contraditórios. Porém, quando se torna possível ler imagem, legenda e voltar à imagem formando uma compreensão, isto se constitui uma unidade de sentido, e a fotografia passa a ser dirigida pela legenda, que seria um manual de instruções para a leitura da foto. No caso de *Manchete*, as pequenas legendas das fotografias apenas esclareciam, quando o faziam, o nome das mulheres que posavam para a capa. Permanecia a ambivalência entre a fotografia e sua legenda e os títulos em destaque.

Na década de cinquenta o fotojornalismo tende a estruturar uma nova mensagem por meio da imagem, mensagem que reafirma, pelo texto escrito, a força de convencimento da imagem fotográfica. A imagem é lida a partir de um direcionamento

classificação acima. Tratam de um livro sobre Gauguin, a prisão do assassino da atriz Sharon Tate e uma análise dos anos entre 1945 e 1970.

¹²⁰ COSTA, H. *Aprenda a ver as coisas*. Fotojornalismo e modernidade na revista *O Cruzeiro*. São Paulo, 1992. Dissertação (mestrado) – ECA/USP.

imposto pelo texto escrito.¹²¹ Percebe-se que se trata de um momento na história do Brasil em que, além de os meios de comunicação passarem a ser cada vez mais fundamentais para a criação do fato histórico, constrói-se um imaginário em que a fotografia é um "poderoso instrumento de focalização e de classificação do real."¹²² Tal poder é apropriado pela grande imprensa e aparece em suas nuances nas opções e exclusões das capas das revistas analisadas. Para Helouise Costa, as fotorreportagens do início do século XX treinaram o público para não duvidar das fotografias; mesmo as questões da arte moderna são adaptadas pelos fotógrafos para confirmar o mesmo, qual seja, o status de reprodução objetiva do real associado à fotografia, e um crescente poder de construção da realidade. Tal status será aproveitado por *Manchete* em suas capas e reportagens, ingrediente fundamental de seu sucesso.

Tendo surgido em setembro de 1968, em seus dois primeiros anos *Veja* publicou 69 capas. Nessa revista há grande tranquilidade para se distinguir o tema de destaque da semana, já que a imagem de capa é composta buscando a coerência entre suas fotografias e títulos, seus diferentes textos, enfim. Ocorre que mais de um tema compareça na capa, porém é bastante evidente qual obtém maior destaque e qual é secundário. Além disso, boa parte das capas tratam de um único tema.

Manchete utiliza o brilho e a aura da fama de uma pessoa em prol da divulgação da revista. No caso de *Veja*, a imagem da pessoa famosa, quando utilizada, está associada à discussão primordial de um determinado tema.

Em quinze das capas do período *o governo federal e a política* estão diretamente associados. Relacionada ao tema acima, podendo inclusive estar sob a mesma rubrica, com sete capas, é enfocada *a esquerda no Brasil*, sendo assim denominados os movimentos críticos ao governo federal, associados a comunismo, terrorismo e levantes estudantis.

Algumas das dez capas do próximo grupo temático – *questões internacionais* – podem ser associadas ao item anterior, como a capa número um, sobre o duelo comunista, ou a que trata das agitações na América Latina, e ainda as que mostram as agitações em Praga e movimentações para a guerra, na Rússia. As guerras são

¹²¹ ESSUS, A., GRINBERG, L. "O século faz cinquenta anos": fotografia e cultura política em 1950. *Revista Brasileira de História*. V. 14, n. 27, 1994.

¹²² COSTA, H. op. cit. p. 139.

preocupações constantes neste tema, aparecendo em outras quatro capas, duas enfocando o oriente médio, uma sobre o custo da guerra e outra sobre a Guerra fria. O presidente do Peru, que “desafia os Estados Unidos” e a sucessão presidencial americana completam as preocupações destacadas neste quadro. Associadas aos temas acima, cinco capas tratam da *relação do Brasil com outros países*.¹²³

No período de maior censura governamental à revista, o importante espaço da capa foi trabalhado com o *espaço e a ciência* em nove capas, duas discutindo os caminhos da ciência e sete enfocando diretamente a corrida espacial pela conquista da lua.¹²⁴

Em 1989 não há censura governamental. Há, porém, as exigências do mercado, dos anunciantes, para que se atraia maior número de leitores às empresas jornalísticas em questão. E a capa é a comissão de frente, precisa atrair assinantes. O objetivo de vender a notícia como uma mercadoria tem como consequência outra forma de censura: não a política, que pode chegar à truculência de armas e bombas, mas a do mercado, que pode fazer também fechar as portas dos estabelecimentos, e, por outro lado, dá uma coroa de poder ao vaidoso primeiro lugar das estatísticas de circulação.

Em 1989, nas revistas semanais de interesse geral já não há predomínio do padrão *Manchete*, que destaca a fotografia pela própria autoridade icônica, aproveitando a aura de uma pessoa famosa. O mercado privilegiou o estilo *Veja*, com a montagem de uma mensagem de grande destaque em capa, conciliando fotografia ou desenho com títulos,

¹²³ Duas enfocam as relações Brasil e Estados Unidos; uma Brasil e Portugal; outra Brasil e Reino Unido e outra enfoca o cinema nacional em Cannes, destacando o reconhecimento internacional conquistado pelo diretor Glauber Rocha. Nos extremos do período analisado duas capas discutem a *Igreja*. Outras três discussões aparecem repetidamente nas capas: *televisão*, duas capas; o problema do crescimento das *idades*, duas capas e o *futebol*, com quatro capas. Em algumas revistas da metade do século XX encontravam-se os seguintes temas: carnaval, futebol, condições sociais, políticas e econômicas, ação dos militares, curiosidades nacionais e internacionais. O clima era de otimismo. Cf. ESSUS, A., GRINBERG, L. op. cit.

¹²⁴ Treze capas aparecem com temas que não foram agrupados da perspectiva acima adotada, porém tiveram sua relevância na ótica de *Veja*. Sinteticamente, são eles: Jacqueline Kennedy; o protesto da música popular; o verão; carnaval; a prática da agiotagem; imposto de renda; o negócio da pesca; índices de criminalidade; a doença de Cacilda Becker; problemas na telefonia nacional; revoltas indígenas; problemas nordestinos; o humor no Brasil. Mino Carta comenta a última capa do ano, sobre o humor: “(...) pretende ser um fecho ameno para um ano de acontecimentos carregados de drama e emoção (...)” (VEJA, n. 69, 31 dez. 1969) Alguns desses temas poderiam estar no grupo “o governo federal e a política”, outros podem ter tido a influência da censura ou da auto-censura, que teve em *Veja* um de seus primeiros alvos. Por que a revista teria optado por destacar o calor do verão de janeiro em matéria de capa?

utilizando diferentes códigos que, no caso da *Veja* de 1989, apontará um sentido. No caso de *Isto É Senhor*, habitualmente colocar-se-á uma questão, um contraponto.

Os temas presentes no destaque das capas em *Veja* podem ser divididos em três grandes blocos: *política e economia*; *eleições* e o que chamarei de *matérias especiais*, que são acontecimentos inesperados que foram capa, coberturas jornalísticas ou temas alvo de reportagens especiais de acordo com debates que são considerados importantes no momento.

O número total de capas da revista neste ano é de 51 (*Veja* não circulou uma semana por conta da greve no seu parque gráfico). No grupo *política e economia* constam treze capas, das quais dez são visivelmente contrárias ao encaminhamento político e econômico do Brasil, enquanto duas podem ser consideradas coniventes (as que explicam planos econômicos, bem no início do ano), e uma positiva, enfocando o ministro Maílson da Nóbrega.

As capas sobre o processo eleitoral deveriam constar dentre as políticas. É fundamental, porém, separar o tratamento desse vultoso processo, dando-lhe o destaque de suas dezessete capas. Apenas três tratavam de questões do processo eleitoral, sem vinculá-las diretamente a algum candidato específico.¹²⁵ Essas questões eram a propaganda eleitoral na televisão, o perfil do eleitor e uma edição especial sobre as eleições no quinze de novembro.

Dentre as *matérias especiais*, cinco capas trazem matérias internacionais.¹²⁶ Outras cinco capas associam questões relevantes no Brasil a episódios acontecidos ou personalidades representativas.¹²⁷ As onze capas restantes trazem reportagens encaixadas em uma semana que não mereceria outra capa, na ótica da revista. Três delas trazem um tema ecológico, o mar e a Amazônia estiveram em pauta. Duas outras chamam a atenção por fazerem propaganda da programação de outro meio de comunicação, uma novela de

¹²⁵ O primeiro candidato a aparecer sozinho em capa foi Fernando Collor de Melo, que esteve sozinho em outras duas capas. Seguiram-no, com uma capa cada, Leonel Brizola; Luís Inácio Lula da Silva; Guilherme Afif Domingos; Paulo Maluf; Leonel Brizola e Lula juntos e o quase candidato Sílvio Santos. Após o primeiro turno, Collor e Lula dividiram duas capas; Lula esteve sozinho em uma capa e Collor em outra, reaparecendo após a vitória.

¹²⁶ Os temas são: a queda de Stroessner no Paraguai; os problemas com o comunismo no leste europeu; os confrontos entre soldados e civis na China; greve de trabalhadores na União Soviética e a guerra em Beirute.

¹²⁷ As questões são: o naufrágio do Bateau Mouche IV; Cazusa e a Aids; o atentado ao monumento em homenagem a trabalhadores em Volta Redonda; o golpe de Naji Nahas e a queda de um boeing na Amazônia.

televisão (Que Rei Sou Eu?, Rede Globo) e um filme de cinema (Batman, que *Isto É Senhor* irá associar ao candidato Afif).¹²⁸

Três grandes blocos podem ser identificados dentre as temáticas destacadas por *Isto É Senhor: eleições, governo federal e matérias especiais*. Curioso é que apenas uma capa vincula o processo eleitoral e o governo José Sarney. Claro que os candidatos aproveitavam-se da crise brasileira em suas plataformas e discursos, porém a intervenção direta do Planalto não está presente nas capas de *Veja* e *Isto É Senhor*. Da perspectiva desta última, a intervenção do então presidente no processo eleitoral restringiu-se à tentativa de candidatura de Sílvio Santos.¹²⁹ Por outro lado, a televisão foi citada como relevante no processo por ambas as revistas.

De um total de cinquenta e duas capas em 1989, vinte e nove trataram das *eleições* em *Isto É Senhor*, o grande destaque do ano. Tais capas podem ser divididas de muitas formas. Uma opção da revista que salta aos olhos é o humor. Quatorze capas podem ser interpretadas como trocadilhos, direta ou indiretamente. Nove delas trazem charges (entre as quais seis assinadas por Paulo Caruso) e dois bonecos que representam os candidatos, dando a impressão de que encenam personagens. A pena do desenhista faz o sarcástico ressaltar dos traços marcantes da atuação, a boa forma, o sorriso, a elegância ou o desespero. Nas outras três bem-humoradas, Collor é colocado entre as turbinas de um avião; Maluf carrega seu cartaz de cabeça para baixo e Sílvio Santos ‘veste’ o bigode de Sarney.¹³⁰

Isto É Senhor preferiu destacar a disputa entre os candidatos, divulgando pesquisas próprias, que mostravam a dança da disputa pelo primeiro lugar, usando a metáfora dos esportes, a corrida ou o boxe.¹³¹ Após o primeiro turno, foram cinco capas contrapondo Lula e Collor, ambos sendo representados em cada uma delas. O enfoque era de disputa.

Sete capas referem-se diretamente a *governo federal e política*. No grande bloco *matérias especiais*, dezesseis capas. A grande maioria pode ser classificada como

¹²⁸ As outras trazem reportagens sobre: a segurança dos aviões; o problema das rodovias brasileiras; o álcool enquanto combustível; a matemática; onda de seqüestros e a edição especial sobre a década de oitenta.

¹²⁹ Cf. ISTO É SENHOR, n. 1051, 8 nov. 1989.

¹³⁰ Cf. ISTO É SENHOR ns. 1023, 26 abr. 1989; 1041, 30 ago. 1989 e 1051, 8 nov. 1989.

¹³¹ Sozinhos, apareceram Collor cinco vezes; uma vez cada apareceram Ulysses Guimarães, Mário Covas, Brizola, Maluf e Lula.

problemas brasileiros. *Isto É Senhor* traz enfoques críticos a problemas nacionais gritantes em treze capas. Apenas um assunto mereceu destaque duas vezes, o tráfico de drogas.¹³²

2.2 DIFERENÇAS E APROXIMAÇÕES NAS EDIÇÕES

Os agrupamentos temáticos da parte inicial deste capítulo mostram grandes linhas de entendimento presentes no material analisado. O modelo de vida de pessoas famosas e as lideranças governamentais são eixos possíveis de compreensão do mundo. Aparecem como alternativa de explicação e de organização para as vidas.

Nesta parte, será feita a comparação entre as revistas, refletindo sobre o que cada uma resolveu enfatizar em cada semana, se houve diferenças ou aproximações e também se tais eixos temáticos estão presentes nos dois momentos analisados ou não. O trabalho não é feito, neste momento, com grandes agrupamentos, mas sim através da comparação das edições semana a semana, que tem a dizer sobre a atuação da imprensa na formatação do que é importante.

Em 1968, é tema comum a *Manchete* e a *Veja* o destaque às conquistas da ciência e a corrida espacial, que se intercala nas capas, com destaque nos títulos e imagens desde o início de 1969. Guardada essa sincronia, comparar as capas de ambas de forma agrupada traz dois mundos distintos: o mundo de *Manchete* tem um olhar de curiosidade, poupa o leitor de pessimismos, a maior parte das vezes destacando temas leves, intercalados com outros mais densos. Já a revista *Veja* traz, a maior parte das vezes, apenas um tema, destacado na imagem e no título, o que o coloca no centro das atenções. O enfoque é tenso.

¹³² Os outros destaques foram: a irresponsabilidade trazida à tona através do naufrágio do Bateau Mouche; a luta de camponeses na Amazônia, através de Chico Mendes; a punição de empresários em planos econômicos através do caso de Abílio Diniz, do grupo Pão de Açúcar, que a revista entendeu como "bode expiatório"; a miséria através do desfile de carnaval da Beija-flor; obras públicas, através da ferrovia norte-sul; cidadania, através da indignação de uma vereadora carioca; privatização da petrobrás; greve, trabalho e violência; violência no atentado ao monumento de Volta Redonda; especulação e oportunismo com Naji Nahas; a (falta de) saúde.

Manchete lembra carnaval, mulheres, fotografias coloridas, viagens, as descobertas maravilhosas da ciência, os concursos de misses, os festivais da canção. *Veja* faz lembrar os embates estudantis, a sucessão truncada de Costa e Silva, os guerrilheiros ou terroristas e suas ações espetaculares, e também a arte e a ciência. Parece que há um mundo que é, a maior parte do tempo, harmonioso e que inspira curiosidade em certas áreas, e outro que é bastante conflituoso. Os conflitos, quando aparecem em *Manchete*, estão em Praga, em Paris, no Vietnã. Aqui, no Brasil, parecemos bem. Em *Veja*, um Brasil de seqüestros, congressos estudantis clandestinos, Congresso Nacional interdito, políticos cassados, América Latina agitada.

Não seria adequado comparar os destaques de ambas as revistas semana a semana, já que vinham a público em dias distintos, o que faz com que os destaques da semana possam ser diferentes. *Veja* saía às quartas e *Manchete* aos sábados, o que é significativo: aquela estava nas bancas no meio da semana produtiva, e essa embalava o final da semana. Contudo, o caráter

Quadro 2 - Comparação entre destaques antagônicos de capas das revistas *Manchete* e

Veja

Período	Revista Veja	Revista Manchete
1ª semana de outubro de 1968	A cassação dos direitos políticos de Juscelino, Jânio e Jango, na imagem e no título principal	Fotografia de Sílvia Ferraz; títulos destacando os Beatles, entrevista com Carlos Lacerda e "política nacional – como vai o govêrno"
4ª semana de outubro de 1968	Jacqueline Kennedy, quase Onassis	Apolo-7; prisão de estudantes; olimpíadas e Japão "em côres"
3ª semana de dezembro de 1968	Ato Institucional nº 5	Fotografia da modelo Veruschka; nos títulos: Apolo-8; entrevista com Picasso; "como nascer em um tubo de ensaio"...
Final de abril/início de maio de 1969	O "terror árabe" e as guerras no Oriente Médio	Fotografia de Greta Yvenssen; títulos: espionagem do céu; Brasil "em côres"; "reportagem científica - não se esqueça de ter memória"
3ª semana de agosto de 1969	"Os terroristas - quem são? Onde estão? Que querem?" Fotografia de homem com faixa cobrindo o rosto, olhar tenso em destaque	Fotografia clássica do astronauta na lua com o companheiro refletido no capacete "Espetacular em côres - as fotos da lua..."
2ª semana de setembro de 1969	Foto em preto e branco do embaixador seqüestrado, fotos dos estudantes ao fundo. "A grande chantagem"	Foto oficial de Costa e Silva; ao lado, os ministros que governarão o país. "As horas dramáticas de Costa e Silva" e a vida de Dr. Barnard estão nos títulos
1ª semana de outubro de 1969	"Quem é Garrastazu Médici", com sua fotografia de farda	Fotografia de Mireille Darc, que procura um amor. Os títulos destacam o Festival da Canção e romace de Jorge Amado
2ª semana de novembro de 1969	A morte de Carlos Marighella	Fotografia de Ingrid; nos títulos: plano econômico de Médici, "30 anos em 3"; Minas Gerais; depoimento de um "prisioneiro de Mao"; fotos da cirurgia de um bebê
1ª semana de dezembro de 1969	"O presidente não admite torturas" - fundo vermelho	Fotografia com Pelé e família. Nos títulos, o gol 1000 e entrevista com Fernando Sabino
2ª semana de dezembro de 1969	Torturas	Foto de Jane Birkin; títulos: fotos da Apolo-12; entrevistas com jogadores da seleção; "não tenha filhos neuróticos"

Fontes: VEJA ns. 4, 2 out.; 7, 23 out.; 15, 18 dez.; 34, 30 abr.; 49, 13 ago.; 53, 10 set.; 56, 1 out.; 62, 12 nov.; 65, 3 dez.; 66 10 dez.; MANCHETE ns. 859, 5 out.; 862, 26 out.; 870, 21 dez.; 889, 3 mai.; 904, 16 ago.; 908, 13 set.; 911, 4 out.; 916, 8 nov.; 920, 6 dez.; 921, 13 dez.

do país que se capta no conjunto das capas de ambas é bastante diferente, as discrepâncias entre as revistas são significativas. (Ver Quadro 2)

Não são dois países diferentes, são facetas de um mesmo país, sem dúvida facetas muitas vezes contraditórias, opostas, quase esquizofrênicas. Com o caso de *Veja* pode-se discutir censura e auto-censura; no caso de *Manchete*, mesmo a discussão quanto à auto-censura é complicada, pelo apoio da revista ao regime e pelo fato de que o otimismo com o país sempre foi sua tônica editorial.

O quadro busca mostrar como a comparação entre as revistas mostra olhares ambivalentes sobre o país. As propostas do novo presidente Emílio Garrastazu Médici, por exemplo, foram destaque em três capas de *Veja*, desde o início de outubro. Em uma delas, o General aparece em foto com o neto, ilustrando o título “um novo estilo no govêmo – o que vai mudar?”. Está de terno e gravata pretos, camisa branca, aparece de meio corpo. Olha para baixo, para seu neto, que aparece lateralmente a sua frente. Seus cabelos são grisalhos. Cena familiar, e ele sintomaticamente não está fardado. O neto aparece segurando uma flâmula que mostra ser do Corinthians, time bem popular. Para apresentar o novo presidente a revista opta por uma cena singela, familiar: o homem aparece sem farda, com o neto segurando uma flâmula de um dos mais populares times do Brasil.¹³³

Comparar essa capa com a que aparece no quadro, em que Médici aparece fardado, faz pensar nas barganhas da revista com o poder, nas negociações sobre como as notícias poderiam ou deveriam ser divulgadas. Em *Manchete*, o novo presidente aparece na capa apenas ao final de outubro, não em fotografia, mas em um título bastante curioso, já que no início do mês *Veja* compôs o título "quem é Garrastazu Medici". Desta vez, em "grandes reportagens exclusivas" (grifo meu), *Manchete* propaganda: "Médici - quem é o novo presidente".¹³⁴ (ver FIGURAS 14, 15 e 16)

Conseguindo informações por meio de torturas,¹³⁵ a polícia emboscou e matou Marighella em 4 de novembro de 1969. A revista *Veja* do dia 5, quarta-feira, já devia estar pronta. Porém na semana seguinte, dia 12, a revista coloca a questão em capa, perguntando: "o terrorismo morre com Marighella?" A escolha das palavras que nomearão um evento é de grande

¹³³ Cf. VEJA, n. 58, 15 out. 1969.

¹³⁴ Cf. VEJA, n. 56, 1 out. 1969 e MANCHETE, n. 914, 25 out. 1969.

¹³⁵ FAUSTO, B. *História do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Edusp/FDE, 1995.

importância. Refletir sobre o campo semântico, entendido como "o conjunto das significações assumidas por uma palavra num certo enunciado" ¹³⁶ mostra-nos que a composição de um título é de especial importância, já que deverá escolher uma forma de entendimento, dentre as opções disponíveis, ou seja, no campo lexical. Curioso é que a capa que anuncia a procura pelo líder Marighella é anterior ao AI-5 e utiliza a palavra *comunismo*. Posterior ao Ato, a morte do líder é destacada com a palavra *terrorismo*.

Manchete optou por não divulgar a morte de Marighella nas capas, por duas semanas. No dia 22 de novembro, um título: "o homem que matou Marighella – ofensiva contra o terror". ¹³⁷ Destaque à luta contra o 'terrorismo'; o sujeito do destaque não é o 'terrorista', mas sim o homem que o emboscou.

Veja colocou a tortura em duas capas. Fundo vermelho, uma família próxima à estátua "Justiça", na Praça dos três poderes, em Brasília. Título em letras enormes: "O PRESIDENTE NÃO ADMITE TORTURAS"; na tarja, "a justiça sem violência". O título principal tem duplo sentido. Ao usar o verbo admitir, cabe o entendimento tanto de que o presidente não concorda com as torturas quanto que ele apenas não reconhece a existência da prática. No próximo número, uma ilustração medieval mostrando diversas atrocidades contra humanos. Apenas uma palavra, bem destacada, TORTURAS, escrita em preto sobre fundo branco. Aqui, a narração não se aproxima da força da imagem. ¹³⁸

Algumas vezes *Veja* e *Manchete* trouxeram um mesmo tema. Levando-se em conta que vinham a público em dias diferentes, pode-se considerar que tais temas eram especiais na pauta do dia, a ponto de serem destacados simultaneamente por revistas diferentes.

Em meados de outubro de 1968 *Veja* destacava "a incrível batalha dos estudantes", com fotografia de jovens correndo na rua, ao lado de chamas. Na próxima semana, a capa destaca o XXX Congresso Estudantil da UNE, ocorrido clandestinamente em Ibiúna. Eram setecentos delegados, vindos de todo o país, e não seriam fáceis de se esconder. O título de *Veja* narra: "TODOS PRESOS – assim acabou o congresso da ex-UNE". Os adjetivos e o recurso das letras enormes são utilizados. Segundo a carta do editor, a capa deste número seria sobre os "caminhos do extremismo – desde o palco dos

¹³⁶ VANOYE, F. *Usos da linguagem*. Problemas e técnicas na produção oral e escrita. 4. ed. Tradução de Clarisse Madureira Sabóia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1983. p. 34.

¹³⁷ Cf. MANCHETE, n. 918, 22 nov. 1969.

¹³⁸ Cf. VEJA ns. 65, 3 dez. 1969 e 66, 10 dez. 1969.

nossos teatros e o inquérito sobre as atividades do ParaSar até as passeatas estudantis.” Os acontecimentos em Ibiúna precipitaram outra decisão. Ao colocar a associação estudantil como ex-Une, atende às ordens militares que a extinguíram. Ao mesmo tempo, porém, fazem constar na capa a sigla subversiva. Por outro lado, a revista afirma que a tentativa "acabou" com o Congresso.¹³⁹

Nas mesmas duas semanas de meados de outubro de 1968, *Manchete* dá pleno destaque de capa ao Festival da Canção. Um Geraldo Vandré cabisbaixo aparece na fotografia de capa, empunhando o violão ao lado das cantoras Cinara, Cibele e outros artistas. Na legenda, ele está "sob o pêso da consagração popular(...)" Na outra semana, foto posada dos vencedores do festival, Tom Jobim e Chico Buarque, de smoking, tendo à frente Cinara e Cibele.¹⁴⁰ É a disputa entre a música que ficou conhecida como "Caminhando" e "Sabiá", que à época era vista como disputa que envolvia a questão de se a arte deveria ser engajada ou não. "Para não dizer que não falei de flores" era um hino tão forte que os ouvintes não puderam reparar que "Sabiá" era uma autêntica canção do exilado.¹⁴¹

Outro tema destacado por ambas as revistas foi a visita da Rainha Elizabeth, em destaque central, com fotografias e títulos, em três semanas consecutivas em *Manchete*. Já *Veja* utilizou uma fotografia oficial rasgada, colada em um muro cinza pichado de reivindicações. No título: “A rainha passou, agora façam a crise, senhores”.¹⁴²

De fevereiro a março de 1969, seis capas destacam o carnaval em *Manchete*, quatro com imagens. Concursos de fantasia, foliões e passistas tomam conta da revista, que se torna ainda mais alegre e colorida. A revista promete um festival de imagens, a cobertura é antológica. Os títulos destacam as fantasias e as cores do carnaval de rua do

¹³⁹ Cf. VEJA ns. 5, 9 out. 1968 e 6, 16 out. 1968. O XXX Congresso acabará acontecendo clandestinamente em abril de 1969, num sítio no Rio de Janeiro, com poucos delegados, eleitos também clandestinamente. Cf. RIDENTI, M. *O fantasma da revolução brasileira*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

¹⁴⁰ MANCHETE ns. 860, 12 out. 1968 e 861, 19 out. 1968.

¹⁴¹ Nessa época, a grande imprensa tentava enquadrar Chico Buarque como "rapaz de família". Posteriormente *Manchete* montará capa na ocasião do nascimento de sua filha "Carolina", esquecendo-se de dizer que o cantor estava exilado na Itália.

¹⁴² Cf. MANCHETE ns. 864, 9 nov. 1968; 865, 16 nov. 1968; 866, 23 nov. 1968 e 867, 30 nov. 1968; *Veja*, n. 10, 13 nov. 1968.

Rio de Janeiro e dos bailes em clubes famosos.¹⁴³ O diretor Justino Martins, na “Conversa com o Leitor”, coloca em alguns números a dedicação da revista à cobertura do carnaval.

(...) nossa equipe de 25 fotógrafos e doze repórteres trabalhou sem descanso, colhendo cêrca de trinta mil fotografias, das quais relacionamos as mais expressivas. Com a nossa tiragem consideravelmente aumentada nesta edição batemos um recorde de rapidez, colocando a revista nas bancas vinte e quatro horas após o último grito dos foliões. (...) ¹⁴⁴

Para se ter parâmetro de comparação, *Veja*, vinte anos depois, em meses de cobertura da primeira eleição democrática para presidente no Brasil pós-ditadura, produziu 100 mil fotografias, na que considerou sua cobertura mais “intensa e extensa”.¹⁴⁵

Nem todos gostam do empenho de *Manchete*, no entanto.

Não quero, nem poderia, deixar de destacar o trabalho de V. S. na cobertura dos bailes carnavalescos. (...) Mas creio que *Manchete* poderia colaborar de alguma forma para que êsse espetáculo anual fôsse modificado. É evidente a futilidade dêsses senhores e senhoras que se fantasiam para ganhar prêmios e desfiles nos salões, mas é também impressionante o mau gôsto da maioria. Não haveria forma de V.S. colaborar para que o quadro se modificasse? – J. Ramón Conde – Rio, GB

A resposta de *Manchete* apela para a objetividade e é bastante significativa: “Nossa função é documentar.”¹⁴⁶

Em meados de fevereiro, *Veja* também compõe uma capa com o carnaval como tema. Apenas uma tarja, "a maior festa brasileira". O enfoque é bastante diferente. Sobre fundo vermelho, dezenas de personagens, todas iguais, com a mesma pose e as mesmas roupas. Estão todos divididos ao meio: em seu lado direito, vestem terno e gravata, sapato preto e seguram uma pasta; no lado esquerdo, vestem-se de foliões, camisa listrada, calça e sapato brancos, máscara, serpentinas nos ombros e braço erguido. A capa

¹⁴³ Cf. MANCHETE ns. 876, 1 fev. 1969; 877, 8 fev. 1969; 878, 15 fev. 1969; 879, 22 fev. 1969; 880, 1 mar. 1969 e 881, 8 mar. 1969.

¹⁴⁴ MANCHETE, n. 829, 9 mar. 1968, p. 3.

¹⁴⁵ Carta ao leitor: “... As 38 páginas dedicadas à eleição presidencial nesta edição encerram a cobertura mais extensa e intensa realizada por VEJA em seus 21 anos de vida...” VEJA, n. 51, 31 dez. 1989, p. 61.

¹⁴⁶ MANCHETE, n. 829, 9 mar. 1968, última página.

ressalta a ambigüidade dos foliões-trabalhadores, ao mesmo tempo em que os coloca tediosamente iguais, estereotipando a alegria da festa.¹⁴⁷ (Ver FIGURA 23)

Os temas de divulgação científica ou que pudessem colocar o avanço tecnológico como uma aventura eram freqüentes desde as décadas anteriores – na década de 1950 foram criados a CAPES e o CNPq. Revistas como *Cruzeiro* e *Manchete* iriam aproveitar e ajudar a constituir o imaginário relativo à ciência, associando-a especialmente às práticas médicas, à engenharia e à física, usando tons sensacionalistas. Divulgavam a idéia de uma ciência grandiosa e inacessível ao homem comum, mitificando seus “grandes heróis”.¹⁴⁸

O tema que mais produziu capas comuns às duas revistas foi a "conquista" da Lua. A segunda quinzena de julho de 1969 seria tomada pela façanha americana. A revista *Veja* também entusiasmou-se com a temática: em duas semanas consecutivas a capa saiu com tarja em que se lia "edição histórica". Em uma semana o astronauta "se veste para ir à Lua", e diversos detalhes são anunciados em subtítulos. Em outra semana, uma imagem desfocada de dois vultos brancos sob fundo preto, apenas uma palavra: "CHEGARAM". Depois, o Comandante Armstrong mostra-se de face contrariada, seu capacete está ilustrado com imagens de Honduras, Vietnã, misses, armas. O título destaca: "que ganhamos com a lua?"¹⁴⁹

Em *Manchete*, as fotos posadas dos astronautas. A revista anuncia cinquenta páginas de cobertura, após a alunissagem, trazendo inclusive um mapa da Lua. Na volta, nada de questionamentos: "a Terra aclama os conquistadores da Lua", Armstrong é considerado "o pioneiro de uma nova era".¹⁵⁰

Os adjetivos não davam conta das expectativas hiperbólicas. Os fatos e as fotos eram fantásticos, maravilhosos, sensacionais. A Terra o astro mais bonito. As edições eram históricas, a façanha foi realçada em todas as cores – enquanto a América

¹⁴⁷ VEJA, n. 24, 19 fev. 1969. (ver figura 23)

¹⁴⁸ ANDRADE, A. M. R. e CARDOSO, J. L. R. Aconteceu, virou manchete. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 21, n. 41.

¹⁴⁹ VEJA ns. 45, 16 jul. 1969; 46, 23 jul. 1969 e 47, 30 jul. 1969.

¹⁵⁰ MANCHETE, ns. 900, 19 jul. 1969; 901, 26 jul. 1969 e 902, 2 ago. 1969. Alguns números da revista *Manchete* fizeram-me empreender uma busca em diversas bibliotecas, pois eram ausência em mais de uma coleção. As edições próximas da primeira alunissagem mostraram-se difíceis de serem vistas em arquivos públicos. Quando fui checá-las em outra biblioteca encontrei-as, porém boa parte delas sem a capa. A Sra. Maria, da Biblioteca Mario de Andrade, em São Paulo, gentilmente encontrou outra coleção particular em que as revistas tinham as capas, que, finalmente, pude ver e fotografar. São os números 895, 900, 901, 902, 903, 904, do período de junho a agosto de 1969.

Latina agitava-se. Tratava-se de uma colonização, já que a "conquista" era tão realçada e repetida que havia até mesmo um "pioneiro da nova era", Armstrong – por mais que não parecesse querer tal título.¹⁵¹

Os únicos rivais dos homens em suas roupas tecnológicas brancas, com bandeirinhas dos Estados Unidos, eram os artefatos tecnológicos, também ostensivamente retratados em sua estranheza de formas e cores, antenas, chapas e buracos, que parecem contradizer as leis da aerodinâmica. Os detalhes divulgados das roupas dão idéia do interesse e do espanto que geravam: dez camadas de náilon e alumínio; gorro antimeteorito; mochila para vida extraveículo; bolso para lanterna; bolso para lápis e cordas; galochas lunares; fio para comunicação com a nave; janela de emergência para aplicação de injeções; tomadas para comunicação, refrigeração e ventilação; bolso para óculos escuros e caixa de contrôles.¹⁵²

Vinte e cinco bilhões de dólares depois, os astronautas chegaram. Bastou uma foto desfocada de dois vultos brancos sobre fundo escuro, o olhar já estava treinado.¹⁵³ Contudo, nem todos acreditaram. O leitor P. A. Silva, de São José do Rio Preto, São Paulo, contestou a pretensa objetividade das fotografias de *Manchete* desde a primeira volta pela Lua:

Há dias, vocês desdenharam de um leitor que ousara não confiar plenamente nos feitos especiais norte-americanos. Mesmo assim, levanto a seguinte questão: têm as outras nações tènicamente desenvolvidas meios para confirmarem as anunciadas façanhas espaciais, como esta última ao redor da lua? As fotos apresentadas, tanto as da Terra como as da Lua, não me convenceram.

O raciocínio do leitor é cientificamente perfeito: é necessária a divulgação do método e a capacidade de repeti-lo para que o feito possa ser considerado científico. Não à toa os Estados Unidos tanto lutaram – sem sucesso - por transformar a viagem à Lua em uma rotina. Foi feliz o leitor, ainda, por entender que outras nações, tecnicamente desenvolvidas, seriam a esfera ideal para confirmar o que os americanos fizeram; pensando no conhecimento, é tão absurdo esta ação ter sido isolada como foi absurdo

¹⁵¹ VEJA, n. 39, 4 jun. 1969 e MANCHETE, n. 902, 2 ago. 1969.

¹⁵² VEJA, n. 45, 16 jul. 1969.

¹⁵³ MANCHETE, n. 900, 19 jul. 1969 e Veja, n. 46, 23 jul. 1969.

deixarem, dentre a tralha jogada na Lua, seis bandeiras norte-americanas. Enfim, as imagens não deveriam ser as provas cabais do evento.

Para *Manchete* é risível um leitor que não acredita no que vê. A revista, na defensiva, preferiu acreditar nos Jetsons e ser fiel a suas premissas, respondendo: “Ignoramos que outros meios de convencimento possam ser mais eficientes do que as fotografias e a televisão. Melhor do que isso, só mesmo uma visita pessoal. Mas ainda não estão vendendo passagens nos foguetes.”¹⁵⁴

Após a chegada, mais fotos espetaculares, mapas da Lua (como presentes especiais), as aclamações aos astronautas, inclusive do presidente Nixon, "o alegre regresso dos heróis do espaço"¹⁵⁵, as histórias dos perigos. O tema parecia então perder a força, a viagem da Apollo-12 mereceu apenas um título em *Manchete*.

Após as capas sobre torturas, ao final de 1969, *Veja* passou a ter censura prévia, em que o material apenas era liberado para circulação após análise (e cortes) de um órgão federal. Porém não está descartada a auto-censura em outros momentos, assim definida quando o "órgão não cobria, disfarçava ou cortava o que não interessaria ao governo, atendendo por vezes a bilhetes e telefonemas, anônimos ou não."¹⁵⁶ Para Maria Aparecida Aquino a auto-censura significa uma capitulação, pois transfere o papel da censura do Estado para a direção do órgão de imprensa.

Certamente a história do período é marcada por atos de covardia, capitulação e conivência, porém também houve coragem e resistência.¹⁵⁷ A alternância dos temas espinhosos e temas amenos fica evidente na *Veja* de 1968 e 1969. E após 1979, com o fim da censura oficial, acabou a censura? Os ditames publicitários podem bem ser analisados como censores, já que permitem a presença apenas do produto-notícia com boa perspectiva de consumo.

Em 1989, *Veja e Isto É Senhor* saem no mesmo dia da semana, segunda-feira, o que significa que buscam sintetizar exatamente o mesmo período de tempo, favorecendo a comparação entre suas opções e enfoques. O confronto quanto à feitura das matérias,

¹⁵⁴ MANCHETE, n. 882, 15 mar. 1969, p. 30.

¹⁵⁵ MANCHETE, ns. 901, 26 jul. 1969; 903, 9 ago. 1969 e outras.

¹⁵⁶ AQUINO, M. *Censura, imprensa, estado autoritário, 1968-78: o exercício cotidiano da dominação e resistência*. São Paulo, 1990. Dissertação (Mestrado) – FFLCH/USP.

¹⁵⁷ Ver AQUINO, M. op. cit. e também MARCONI, P. *A censura política na imprensa brasileira: 1968-1978*. 2. ed. São Paulo: Global, 1980.

imagens utilizadas, teor dos textos e da diagramação mostra que mesmo diante de um tema só, diversos tratamentos e interpretações são possíveis. Em outras palavras, além das opções de pauta, há as opções de destaque e de tratamento.

Ambas as revistas iniciaram o ano destacando a morte do líder sindical Chico Mendes de forma secundária, na capa. Quinze dias depois, *Isto É Senhor* destacou a questão com matéria central na capa, enquanto *Veja* enfatizou o lançamento do Plano Verão.¹⁵⁸ As diferenças nos destaques são bastante ricas para o entendimento dos dilemas das edições, dos recortes. Qual a notícia mais importante? Alguns exemplos mostrarão que não é fácil decidir. (Ver Quadro 3)

Quadro 3 - Comparação dos destaques de capa das revistas *Isto É Senhor* e *Veja*

Dia e mês em 1989	Destaque em Isto É Senhor	Destaque em Veja
8 de fevereiro	O caso do grupo Pão de Açúcar, usado como "bode expiatório" do Plano Verão	A queda do ditador paraguaio, Alfredo Stroessner
22 de fevereiro	As grandes obras fantasmas federais	O fracasso do Plano Verão
15 de março	As medidas contra o tráfico de drogas	O calote da dívida externa
5 de abril	A escamoteação do índice de inflação	As reformas no leste europeu
26 de abril	Collor alcança o primeiro lugar nas pesquisas	Cazuza assume estar com o vírus da Aids
5 de julho	A fraqueza política de Sarney	Edição especial sobre a Amazônia
9 de agosto	Os problemas do sistema de saúde	Collor como líder que ataca e atinge os adversários
23 de agosto	Por que votar em Collor?	A onda de seqüestros
4 de outubro	Lula simbolizando as dificuldades da oposição	A devastação de Beirute

Fontes: ISTO É SENHOR, n. 1012, 8 fev.; 1014, 22 fev.; 1017, 15 mar.; 1020, 5 abr.; 1023, 26 abr.; 1033, 5 jul.; 1038, 9 ago.; 1040, 23 ago.; 1046, 4 out; VEJA n. 6, 8 fev.; 8, 22 fev.; 11, 15 mar.; 14, 5 abr.; 17, 26 abr.; 26, 5 jul.; 31, 9 ago.; 33, 23 ago.; 39, 4 out.

O quadro acima exemplifica destaques dados em capa por ambas as revistas nas mesmas semanas, e tem por objetivo colocar a dificuldade das opções de edição, que dependem de interesse de mercado, da linha editorial do meio, das opções políticas do grupo que dirige a revista, da subjetividade desses grupos.

¹⁵⁸ VEJA ns. 1, 4 jan. 1989 e 3, 18 jan. 1989; Isto É Senhor ns. 1007, 4 jan. 1989 e 1009, 18 jan. 1989.

Já foi visto que as eleições para presidente da República foram o grande tema discutido no ano de 1989, sendo que *Isto É Senhor* considerou o tema em vinte e nove capas (mais da metade do total de cinquenta e duas), enquanto *Veja* o abordou em dezessete. Obviamente houve semanas em que *Isto É Senhor* trazia o tema eleições em capa e *Veja* trazia outro tema. Houve semanas em que *Veja* privilegiou as eleições e *Isto É Senhor* outro tema, e houve sincronias. Nas semanas em que ambas trouxeram o tema eleições, algumas vezes discutiam aspectos diferentes. (Ver Quadro 4)

Quadro 4 - Destaques diferenciados às eleições nas revistas *Isto É Senhor* e *Veja*

Dia e mês em 1989	Isto É Senhor	Veja
28 de junho	Destaque ao candidato Ulysses Guimarães	Destaque ao candidato Leonel Brizola
16 de agosto	A interferência da Rede Globo na sucessão	"Violência" de brizolistas contra Collor em Niterói
1º de novembro	Candidatos embolados nas pesquisas	O perfil do eleitorado
15 de novembro	O veto a Sílvio Santos e a recuperação de Collor nas pesquisas	Destaque a Collor em primeiro, Brizola e Lula em segunda - Em tarja, a queda do muro de Berlim
29 de novembro	Oposição entre as propostas de Collor e Lula	Lula, o capitalismo e as mudanças prometidas pelo PT
6 de dezembro	Collor: 47,5%-Lula 37, 7%	O jogo pesado de Collor na "reta final"
13 de dezembro	Antecipação da posse do novo presidente	Oposições entre as propostas de Lula e Collor

Fontes: ISTO É SENHOR, n. 1032, 28 jun.; 1039, 16 ago.; 1050, 1 nov.; 1052, 15 nov.; 1054, 29 nov.; 1055, 6 dez.; 1056, 13 dez.; VEJA, n. 25, 28 jun.; 32, 16 ago.; 43, 1 nov.; 45, 15 nov.; 47, 29 nov.; 48, 6 dez.; 49, 13 dez.

Algumas vezes o mesmo tema comparece na capa de ambas as revistas, porém em semanas diferentes, como no caso da contraposição entre as plataformas de Lula e Collor. Importa ressaltar que a análise das capas das revistas – como já dito imagens de ampla circulação, imagens sintéticas que alcançam muito mais olhares que o exemplar como um todo – não autoriza com tranquilidade vincular uma ou outra revista a candidatos opostos, ainda que as revistas *Veja* e *Isto É Senhor* sejam concorrentes. O que se torna evidente é a presença de Collor: mesmo sendo criticado, questionado, sua imagem foi a que mais esteve presente no decorrer do ano; sua trajetória surpreendeu e foi capa de revista. Sempre em destaque, mesmo que por vias negativas, a figura de Collor certamente

foi a mais lembrada na grande imprensa. O candidato não precisaria de marketing mais bem elaborado.

De acordo com Fernando Lattman-Weltman, Collor foi o único candidato que obteve unanimidade de apoio da imprensa brasileira e também o único que perdeu o mandato sob pressão dos mesmos meios que apoiaram sua chegada ao poder. Para o autor, em março de 1989 a candidatura ainda não tinha grande atenção da imprensa, e a situação começou a mudar a partir de abril. Desde 1988 Collor sempre esteve em pauta, sua administração em Alagoas foi tratada como modelo, como ideal administrativo e político. Suas qualidades pessoais também eram destacadas, ficando conhecido como “caçador de marajás”. Moralizador, Collor compôs uma imagem ideal de homem público para boa parte dos brasileiros.

Os anos Sarney foram desastrosos para a credibilidade das instituições democráticas. As esperanças em um governo civil transformaram-se em decepção, como vimos no capítulo primeiro. Collor aproveitou-se desse clima e apresentou-se como anti-político. Seu nome foi associado a um recém criado PRN (Partido da Reconstrução Nacional), que nada dizia quanto ao passado, sendo entendido como o novo alvissareiro.

Não houve uma "conspiração da direita" na candidatura Collor, segundo Lattman-Weltman. A imprensa se viu "a reboque dos acontecimentos, ao longo da maior parte dos decisivos meses de 1989". A imprensa também estaria perplexa e incapaz diante de uma nova realidade – não Collor, mas as eleições democráticas, após mais de duas décadas. A maior parte dos eleitores nunca votaram para um presidente e a interferência da mídia também estava em teste. Nesse contexto, Collor foi "oportuno e oportunista, construído em sintonia direta com o imaginário político popular – via mídia – à revelia tanto dos velhos padrões clientelísticos quanto das velhas palavras de ordem da mobilização classista ou corporativista." ¹⁵⁹

Uma capa sincrônica dá mais elementos para se refletir. No vinte de setembro, as duas revistas deram atenção máxima ao início da propaganda eleitoral gratuita, com direito a divulgação em horário nobre na televisão. A julgar pela composição de capa, mostram consciência da manipulação dos dados efetuada pela mídia eletrônica, no caso a

¹⁵⁹ LATTMAN-WELTMAN, F. et al. *A imprensa faz e desfaz um presidente*. O papel da imprensa na ascensão e queda do “fenômeno” Collor. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994. Citações às ps. 104 e 106.

televisão. *Veja* sobrepôs ao fundo azul uma mesinha de madeira, sobre a qual, destacada, havia uma caixa de um aparelho de televisão. Dentro da caixa, diversos bonecos representam os candidatos, espremem-se de acordo com sua posição nas pesquisas. Ao centro está Collor, mais confortável, de terno rosa. A seu lado Brizola e Maluf, mais atrás Lula e Covas, querendo espaço. Bem atrás Ronaldo Caiado, e bem no cantinho Ulysses Guimarães, espremido. Para o lado de fora da caixa estão Aureliano Chaves e Afif Domingos. O título é "propaganda eleitoral na TV – a campanha começa para valer".¹⁶⁰

A revista assume que apenas agora é sério. A campanha começa, pois está tomando as televisões. Mostra com a imagem a luta dos candidatos por espaço na televisão, eles próprios também conscientes do papel que o meio terá. Ao representar os candidatos como bonecos, a revista admite ter consciência, ainda, de que aparecerão personagens na tela, imagens forjadas para se enquadrarem da melhor forma possível naquele espaço. E tudo isso é feito a um eleitor-telespectador, já que os olhares e o próprio aparelho chamam o olhar, estão voltados a quem os olha de frente.

Isto É Senhor, na mesma semana, produz um fundo entre o marrom e o amarelo e pergunta: "horário eleitoral – a TV derruba Collor?" Na imagem aparece uma televisão ligada sobre ombros vestidos com terno e gravata. Na tela, a imagem granulada do rosto de Fernando Collor. Aqui temos uma imagem televisionada, também uma representação. Não há um homem, há um tronco forjado, com cabeça eletrônica. Este seria o candidato, absolutamente montado: o aparelho parece sustentar a cabeça sobre os ombros.¹⁶¹

Ambas as revistas vêem os candidatos como imagens forjadas, como bonecos, imagens produzidas pela TV, representações do que se entende como a expectativa do público. (Ver FIGURA 17 e 18) A importância da televisão é enfatizada, principalmente no caso de *Veja*, que sincroniza o início da campanha com o início do horário eleitoral gratuito televisionado. *Veja*, em todo o ano, utiliza bonecos apenas nesta capa, como se apenas a televisão produzisse personagens.

Já *Isto É Senhor*, durante todo o ano, utilizou bonecos ou desenhos para representar a disputa dos candidatos, sempre colocando-os como personagens, e mostrando também jogar com a consciência de que a própria revista é um meio forjador de

¹⁶⁰ VEJA, n. 37, 20 set. 1989.

¹⁶¹ ISTO É SENHOR, n. 1044, 20 set. 1989.

imagens públicas. No caso de *Isto É Senhor*, a montagem é escancarada, é assumida, com seus bonecos e trucagens. *Veja* parece camuflar as montagens da edição, ao utilizar apenas fotografias para retratar os candidatos, carregando para si o status icônico e reprodutor da realidade que a fotografia ainda tem. Com isso, podemos propor que *Isto É Senhor* quer contribuir para que o olhar do leitor entenda as imagens enquanto uma perspectiva, enquanto *Veja* busca resguardar sua "sriedade" e "imparcialidade" no status da fotografia e do discurso denotativo.

Há outros momentos em que a mesma discussão sobre a eleição esteve presente nas capas das duas revistas. (Ver Quadro 5)

Quadro 5 - *Veja* e *Isto É Senhor* enfocando a mesma questão dentro do tema "eleições"

Tema	Enfoque de Veja	Enfoque de Isto É Senhor
O crescimento da candidatura de Afif	O "ator Afif" empolga a classe média	"Collor perde votos para Afif"; charge com um Collor aflito, Brizola e Afif
O crescimento do 2º e do 3º colocados	A "esquerda" sobe; fotos de Brizola e Lula em cartas de baralho	Os candidatos estão encostando; charge com os seis primeiros disputando uma corrida
A candidatura de Sílvio Santos	A "confusão" de Sílvio Santos	Sílvio como candidato de Sarney, na imagem emprestando seu bigode
O resultado do primeiro turno	"Combate" entre Collor e Lula	Imagem de confronto entre Lula e Collor

Fontes: VEJA, ns. 38, 27 set. 1989; 41, 18 out. 1989; 44, 8 nov. 1989 e 46, 22 nov. 1989; ISTO É SENHOR ns. 1045, 27 set. 1989; 1048, 18 out. 1989; 1051, 8 nov. 1989 e 1053, 22 nov. 1989.

Mais uma vez *Veja* demonstra perceber a encenação dos candidatos, colocando Afif como um ator. Brizola e Lula são "esquerda", então a revista entende que o combate do segundo turno é entre "esquerda" e "direita". *Isto É Senhor* esforça-se por ver esperança em um quadro que mostra Collor disparado na frente. Destaca também uma das poucas presenças do então presidente Sarney no processo, vinculando-o à tentativa de Sílvio Santos de candidatar-se.

Após o resultado do primeiro turno, outra capa com o mesmo tema e com enfoque bastante semelhante. Ambas as revistas dispuseram um fundo preto, e sobre ele os perfis de Lula e de Collor, contrapostos, nariz com nariz. A utilização dos perfis é uma das estratégias bastante usadas para a exploração das expressões corporais – matéria do quarto capítulo deste trabalho. *Veja* postou Collor do lado direito, em posição de ação, enquanto *Isto É Senhor* postou Lula à direita. *Veja* didatizou, com o título: "Agora, o combate que decide a sorte do Brasil - PRESIDENTE COLLOR OU PRESIDENTE LULA". *Isto É Senhor* fez uma capa silenciosa, sem título algum, apresentou os perfis mais próximos do leitor e mais próximos um do outro, aumentando o drama tenso.

Outros temas mereceram destaque na mesma semana em ambas as revistas. (ver Quadro 6)

Quadro 6 - Outros temas coincidentes nas capas de *Veja* e *Isto É Senhor*, em 1989

Tema	Enfoque de <i>Veja</i>	Enfoque de <i>Isto É Senhor</i>
Naufrágio do Bateau Mouche	Mostra indignação e pede punição	Drama tácito e "irresponsabilidade"
Cruzado Novo	Perspectivas do plano	Sarney, congelamento e pessimismo
Acusações sobre o ministro Roberto Cardoso Alves	Constrangimento e suspeita	O ministro é desqualificado como confuso
Atentado em monumento a trabalhadores mortos em Volta Redonda	"Terror e tensão", associados à bomba, às greves, à desobediência às leis e à fraqueza do governo	Associação direta com o governo Sarney
Confrontos na Praça da Paz Celestial, na China	"Fúria na China"	"Terror na China"
O golpe de Naji Nahas na Bolsa de Valores	A queda de Naji Nahas	Naji Nahas irônico com o despencar da Bolsa

Fontes: VEJA ns. 02, 11 jan. 1989; 04, 25 jan. 1989; 10, 8 mar. 1989; 18, 10 mai. 1989; 23 14 jun. 1989 e 24, 21 jun. 1989; ISTO É SENHOR ns. 1016, 8 mar. 1989; 1025, 10 mai. 1989; 1030, 14 jun. 1989; 1031, 21 jun. 1989; 1008, 11 jan. 1989 e 1010, 25 jan. 1989.

Em quatro das capas citadas no quadro acima, as imagens são muito próximas, variando o ângulo e o enfoque. As sincronias reafirmam que há uma pauta estabelecida, que as revistas ajudam a criar e a reforçar, pauta essa que define os debates amplos do momento a que se referem. O exemplo do ocorrido na Praça Celestial, na China, esclarece. A imagem do rapaz que carrega a camisa manchada de sangue em direção aos tanques faz parte da antologia de imagens que sintetizam o momento e foi capa das duas revistas. Um rapaz é enfocado de frente, tem a boca aberta, parece gritar e chorar, está sem camisa e segura panos brancos fartamente manchados de sangue, o vermelho salta aos olhos. À sua frente, em primeiro plano, *Isto É Senhor* colocou alguns soldados, de costas, fardas verdes, capacetes de cor cinza que parecem olhar, impassíveis na direção do rapaz. É “o terror na China”. Em *Veja*, o mesmo rapaz. O rapaz vem caminhando, sua fina sombra faz perceber um dia de sol. À sua frente, os soldados. “Fúria na China”.

Isto É Senhor contrapõe o rapaz e os soldados. *Veja* contrapõe a multidão e os soldados. As revistas tentam representar todo o drama do acontecimento, que ocorreu em frente às câmaras. O que mais interessa aqui é a estratégia semelhante utilizada por ambas, que mostra uma linha de tradução, uma forma de olhar que se pode dizer que nos é comum. Ambas destacam o drama de um povo usando o confronto, o sangue, o desespero

de um indivíduo que se tornou imagem simbólica, uma vez tomada nas lentes dos repórteres e divulgada pela rede de notícias, mundo afora.

Alguns temas que mereceram destaque de nossas revistas, presentes tanto no final da década de sessenta quanto no final da década de oitenta: comunismo; Oriente Médio; presidente da República; Congresso Nacional; a oposição ao governo; ciência e tecnologia. A sua permanência mostra a importância dada a tais pautas na organização do mundo pretendida por esse tipo de imprensa.

Helouise Costa situa em torno da década de 40 do século passado, com a possibilidade do uso de fotografias instantâneas pela imprensa, o momento em que políticos normalmente vistos em poses convencionais passam a aparecer em atitudes informais, "reveladoras de intrincadas relações, subjacentes aos bastidores do poder."¹⁶² As três revistas analisadas oferecem material para entendermos o transcorrer da segunda metade do século XX como período de transição na imagem do político, e a imprensa é parte fundamental da estratégia de apelar a características da personalidade e da suposta subjetividade dos personagens envolvidos.

Toma-se como exemplo o comparecimento dos presidentes da República nas capas das revistas. Em *Veja*, Costa e Silva mereceu somente capas escuras. A primeira mostra-o sentado em um Congresso vazio: capa silenciosa, em preto e branco, que o posiciona como ditador. Depois, em plena vigência do AI-5, anunciam-se "dias amargos de Costa e Silva", com terno e gravata escuros. Ele está cabisbaixo, olhar para o chão, com sombra no rosto. Outra, traz seu rosto em semi-perfil, close próximo, e noticia sua doença. Sua morte trouxe mais um fundo negro, a capa ganha conotação política por conta de seu título: "a herança de Costa e Silva". As formas são definidas pelo contraste luz/sombra. A imagem gera sensação de luto e mistério com o depois, com o caminho que se segue. Tal mistério gera ambigüidade quanto à "herança" deixada pelo ex-presidente, a incerteza do além desse governo.¹⁶³ A julgar pelas cores que o retratavam na imprensa, foi um governo pesado.

Nesse período, Costa e Silva teve destaque na capa de *Manchete* apenas uma vez. O título rezava: "as horas dramáticas de Costa e Silva", porém as cores suavizavam, fundo vermelho acima, azul abaixo. Duas fotos publicadas lado a lado: à esquerda, uma

¹⁶² COSTA, H. op. cit. p. 61.

¹⁶³ Cf. VEJA, ns. 15, 18 dez. 1968; 8, 30 out. 1968 e 68, 24 dez. 1969.

em preto e branco dos ministros que assumiriam o governo provisoriamente; à direita, outra maior, foto oficial de Costa e Silva, com a faixa presidencial, sorrindo. A revista tenta amenizar a insegurança da doença do presidente mantendo sua imagem serena da posse, enquanto os ministros ao lado, em trajes militares, parecem assegurar as rédeas do poder.¹⁶⁴

O novo presidente, Emílio Garrastazu Médici, foi anunciado, por *Veja*, também em fundo preto.¹⁶⁵ Fardado, olhar direcionado para baixo, com o título "quem é Garrastazu Médici" e tarja "o futuro da revolução". Quinze dias depois – e talvez algumas conversas com os censores – outra capa de *Veja*: "um nôvo estilo no govêrno - o que vai mudar?", pergunta a revista. A imagem do presidente é bem mais amena, à paisana, olha para o neto que segura uma flâmula de time de futebol. Aqui a revista consente em contribuir para a tentativa de construção de uma imagem familiar do general, cujo governo será dos mais truculentos da ditadura.

Em 1989, o presidente Sarney é emoldurado em azul. Um pasto, algumas cabeças de gado plácido, o céu tranqüilo. Em primeiro plano, Sarney está deitado de terno e gravata, com um papel na mão, olhos fechados, em uma rede. A placidez da cena contrasta com o momento em que o país vive, de astronômica inflação. A roupa que Sarney veste é despropositada, lembra compromisso, trabalho; no entanto, tira uma soneca. O título reforça o deboche, em sua redundância: "silêncio, ele está governando".¹⁶⁶ A associação do verbo 'governando' com a imagem leva-nos a entender que, para Sarney, governar é dormir, estar relaxado e não ser perturbado. Temos aqui a utilização da força ilocutória, que é como um conselho, sugestão ou aviso. Esse recurso subentende a autoridade da revista em dizê-lo.¹⁶⁷

Figuras de linguagem explorando o duplo sentido são muito utilizadas nas capas de *Isto É Senhor*. Paulo Caruso desenha em preto, sobre fundo branco, um enorme 7%, como se fora pintado a pincel. O sete está manchado de tinta vermelha, verde, amarela, pingos, respingos e escorridos. Sobre ele está escrito, pequeno, "pintando o..." e uma charge de José Sarney está lá, como autor da proeza, afastando-se sorridente com

¹⁶⁴ MANCHETE, n. 908, 13 set. 1969.

¹⁶⁵ VEJA, n. 56, 1 out. 1969.

¹⁶⁶ ISTO É SENHOR, n. 1033, 5 jul. 1989.

¹⁶⁷ LOURO, I. *Títulos de revista: algumas estratégias de construção - um estudo contrastivo de revistas brasileiras e americanas*. São Paulo, 1994. Dissertação (mestrado) – FFLCH/USP. p. 113.

uma brocha em uma mão e uma aquarela na outra, vestido de farda verde, que parece o uniforme da Academia Brasileira de Letras. Caruso brinca na capa com o índice oficial de inflação e a postura do então presidente, que estaria pintando o sete, fabricando-o, carnavalizando o drama.¹⁶⁸

Já em janeiro, Sarney aparece apreensivo, rugas na testa, esbranquiçado como carne congelada, cabelos mais brancos, bigode e sobrancelhas congeladas, dentro de um cubo de gelo não muito sólido, que tem pedaços à volta.¹⁶⁹ “Já começa a derreter” está escrito sobre fundo azul nuançado. A revista consegue uma imagem de capa que traz muito do que ocorre no momento (do fracasso de outro congelamento de preços à queda da credibilidade de Sarney) em uma feliz união entre imagem e título. O título é redundante, a imagem pode ser lida com seu pleno sentido mas o título não: ele é completado em seu sentido através da leitura da imagem.

Crítica também em *Veja*, que utilizou fundo composto com montagem de diversos jornais com títulos relativos à viagem de Sarney a Paris para participar das comemorações do bicentenário da Revolução Francesa. Em primeiro plano, uma foto do presidente com seu indefectível jaquetão preto, saindo de um carro, na França. “Festa lá, raiva aqui (a vírgula ajuda na contraposição entre o que ocorre lá e aqui) – a viagem de Sarney a Paris”.¹⁷⁰

Ao final da década de oitenta, portanto, pode-se utilizar com mais liberdade os instrumentos disponíveis para criticar o presidente, sua política econômica, suas estratégias e mesmo suas pretensões literárias e seu estilo de governar. Em fins dos anos sessenta, o presidente não poderia ser associado à doença, muito menos criticado em suas ações políticas e econômicas. De um período a outro evidenciam-se mudanças na relação entre governo e sociedade, mudanças representadas nas capas das revistas.

A seqüência das capas que tratam de movimento de oposição ao governo em 1968 e 1969 traz nas opções semânticas um drama mudo, quase amordaçado. A princípio fala-se de estudantes que logo a seguir serão presos. Então fala-se em chefe comunista,

¹⁶⁸ ISTO É SENHOR, n. 1020, 5 abr. 1989. Os títulos da revista utilizam figuras de linguagem para estabelecer comunicação. Aqui, foi usada a alusão, estratégia que permite "que ao ler o título, esse nos remeta a alguma realidade outra, não presente fisicamente (no título), ou seja, recorre à realidade extralingüística." LOURO, I. op. cit. p. 74.

¹⁶⁹ ISTO É SENHOR, n. 1010, 25 jan. 1989.

¹⁷⁰ VEJA, n. 28, 19 jul. 1989.

assaltante e guerrilheiro, depois em terroristas e, ao final de 1969, em torturas.¹⁷¹ No decorrer de 1969 houve uma onda de prisões, corria a tese da violência revolucionária. As organizações guerrilheiras, que tiveram momentos de crescimento por conta dos quadros vindos da esquerda colocada na clandestinidade, acreditavam que influenciariam as massas de forma crescente. A imprensa, de forma involuntária, acabou ajudando nesse intuito, pois colaborava para mostrar de forma ampliada o raio de ação dos guerrilheiros.

Em 9 de outubro de 1968, estudantes são representados em meio a fogo, nas ruas, em uma "incrível batalha". Uma semana depois, estariam "todos presos", pois a polícia acabara com a tentativa de Congresso da UNE. A imagem mostra PMs tranqüilos carregando caminhões de jovens.¹⁷² Em novembro, foto de um Marighella sem camisa, procurado como "chefe comunista - crítico de futebol em Copacabana - fã de cantadores de feira - assaltante de bancos - guerrilheiro - grande apreciador de batidas de limão". A capa é ambígua, por um lado desqualifica o líder mostrando-o em um ambiente desordenado, por outro humaniza-o mostrando suas facetas aparentemente contraditórias: comunista, assaltante e guerrilheiro, porém gosta de futebol, de música e de bebida. Tais mensagens podem tanto desqualificar quanto gerar um mito.¹⁷³

Já os "terroristas" são postos na capa com o rosto tapado com espessa faixa, que deixa apenas um dos olhos negros de fora, o outro na sombra. Testa enrugada, olha firme na direção do leitor. Pergunta-se: "Quem são? Onde estão? Que querem?" A preocupação é em dar identidade a tais personagens, agora colocados como extremistas. Em novembro, questiona-se se o terrorismo morreu com Marighella, associando-os. Agora o crítico de futebol e comunista vira terrorista e aparece em preto e branco, com hematoma

¹⁷¹ VEJA, ns. 5, 9 out. 1968; 6, 16 out. 1968; 11, 20 nov. 1968; 49, 13 ago. 1969; 62, 12 nov. 1969; 65, 3 dez. 1969 e 66, 10 dez. 1969.

¹⁷² Compare-se com a foto do mesmo episódio presente no texto de Almeida e Weis: em preto e branco, três estudantes estão atrás das grades do Presídio Tiradentes, vigiados por um guarda que segura um fuzil. Dois parecem gritar, enquanto outro faz sinal de positivo. A legenda informa que foram cerca de 1.200 presos. ALMEIDA, Maria H., WEIS, L Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, L. M. (org.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 4, p. 372.

¹⁷³ VEJA, ns. 5, 9 out. 1968 e 11, 20 nov. 1968.

no olho e sangue escorrendo pelo nariz e pela boca, enquanto ao fundo soldados passam ordeiramente.¹⁷⁴

O regime temia a resistência dos grupos armados, cuja proposta não era apenas de resistência à ditadura, mas era anterior, negava as instituições existentes, inclusive as de esquerda; não se queria nem mesmo redemocratizar, e sim revolucionar. Contudo, o terror imposto à população pela ditadura foi sem dúvida desproporcional à inspiração de movimento vinda dos grupos armados.

As duas capas de *Veja* sobre torturas também situam-se entre as que pontuam oposição ao governo, já que insistem em divulgar a existência de torturas, e torturados eram aqueles que persistiam na resistência ao regime. Alguns números são mais eloquentes que qualquer explicação: existiram 224 locais de tortura, 84% das prisões não foram comunicadas aos juízes e 12% foram comunicadas fora dos prazos legais; 144 pessoas foram assassinadas em tortura, em fugas ou no ato da detenção; 125 "desapareceram"; 81% das denúncias referem-se ao período do "Milagre Brasileiro", entre 1969 e 1974.¹⁷⁵ Aqui, a palavra falta. As entrelinhas ficam por conta da imaginação, também insuficiente.

Um assassinato marca a primeira aparição da oposição ao sistema vigente nas capas das revistas de 1989. Trata-se de Chico Mendes, líder sindical no estado do Acre, defensor da reforma agrária e da Amazônia. No carnaval, o enredo da escola de samba carioca Beija-Flor também é lembrada em uma capa, trazendo para a avenida a estética de mendigos, desocupados, pivetes, meretrizes, loucos, esfomeados...; enfim, do que o carnavalesco Joãozinho Trinta chamou sarcasticamente de lixo em geral. A revolta com as discrepâncias do país está também na música tema da "novela das oito" da Rede Globo. A cada noite os telespectadores ouviriam na voz de Gal Costa "não me convidaram para

¹⁷⁴ VEJA, ns. 49, 13 ago. 1969, e 62, 12 nov. 1969. No discurso de Marighella, a guerrilha rural estava próxima. Com sua morte muito se perdeu, pois o guerrilheiro era um arquivo vivo, centralizando informações. Na pasta que carregava quando morreu, havia duas cápsulas de cianeto de potássio, às quais poderia recorrer caso fosse capturado vivo. RIDENTI, M. op. cit.

¹⁷⁵ ARQUIDIOCESE DE SÃO PAULO. *Brasil nunca mais*. 20. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

essa festa pobre..." A letra da música diz que as cartas estão previamente marcadas e contrapõe duas classes através de dois símbolos, o cartão de crédito e a navalha.¹⁷⁶

Líderes sindicais e grevistas estão em foco, a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e os metalúrgicos terão voz na grande mídia. Finalmente os partidos, o Partido dos Trabalhadores (o PT de Lula), e o Partido Democrático Trabalhista (o PDT de Brizola) são considerados opositores ao governo, de "esquerda".¹⁷⁷

A luta permanece e está mais aberta, declarada. A violência persiste, nos assassinatos por questões de terra, na exclusão de uma maioria pobre sem cidadania constituída, teimosamente vista como marginal. O caminho parece ser o que seria chamado, há vinte anos, de reformista, já que a via institucional havia sido conquistada. Partidos e sindicatos multiplicam-se, porém têm pela frente uma árdua batalha com um capitalismo cada vez mais robusto, sólido.

Outro tema que permanecerá nos dois períodos é o da ciência e tecnologia, com enfoques diferentes. Tudo parecia ser possível para a ciência do fim dos anos sessenta, e a solução dos problemas da humanidade parecia depender apenas de um certo tempo. Não haveria mais sofrimento, outros territórios seriam conquistados por conta desse saber que só tinha um caminho: o progresso. Algumas ações pareciam especialmente espetaculares, como a "conquista espacial" e o transplante de coração, que consagraram seus principais atores. Eram cenas inimagináveis, e as revistas reproduziam 'documentos fotográficos', para espanto dos leitores. Um mundo maravilhoso estava diante dos olhos: descobertas incríveis, divulgadas através da objetividade da fotografia e da imprensa. O futuro seria ótimo. A preocupação gerada pela Guerra Fria inspirava a perguntar quem chegaria antes à Lua, a Vênus e à Marte, o que, por sua vez, gerava a discussão sobre a "vida fora da terra".¹⁷⁸

Em 1989, nada aparentemente comparável à aventura de pisar na Lua, porém uma outra cor começa a aparecer, em lugar do cinza dos artefatos tecnológicos e do branco das roupas dos astronautas: é o verde. Duas capas de *Veja* vão tratar de ecologia,

¹⁷⁶ VEJA, n. 1, 4 jan. 1989 e Isto É Senhor, ns. 1009, 18 jan. 1969 e 1013, 15 fev. 1969. A música é "Brasil", do compositor Cazuza, e a novela em questão é "Vale Tudo", que lançará um dos grandes enigmas populares do ano: quem matou Odete Roitman?

¹⁷⁷ VEJA, n. 12, 22 mar. 1989 e 41, 18 out. 1989; Isto É Senhor ns. 1024, 3 mai. 1989 e 1046, 4 out. 1989.

¹⁷⁸ VEJA, ns. 43, 2 jul. 1969; 20, 22 jan. 1969 e 19, 15 jan. 1969.

relaciona-se a questão ambiental no país com a dívida externa e produz-se uma edição especial sobre a Amazônia. ¹⁷⁹ (ver FIGURAS 19 e 20)

A revista *Manchete* inicia 1968 anunciando em um de seus títulos que um "profeta da ciência" revelaria as "surpresas do ano 2000". Os cientistas, além de fazerem descobertas maravilhosas, teriam a capacidade de prever como andariam seus trabalhos, prevendo também a felicidade para breve. Une-se o símbolo do fim do milênio próximo e temos a magia da proximidade da idade do ouro. Outro cientista, mão no queixo, revelará "como o país do futuro pode chegar ao futuro". Estaria nas mãos do desenvolvimento da ciência colocar o país no patamar esperado, em um futuro que parece estar cada vez mais próximo. ¹⁸⁰

A revista *Veja* espanta-se com a invasão dos carros nas cidades brasileiras, que no ano de 1969 chegam ao número de dois milhões de unidades. O Brasil é representado como um mapa cheio de quadros, que ao olhar de hoje não agrada, parece um

¹⁷⁹ VEJA, ns. 5, 1 fev. 1989 e 26, 5 jul. 1989.

¹⁸⁰ MANCHETE, n. 820, 6 jan. 1968; Veja, n. 27, 12 mar. 1969.

engarraamento. Está em pauta o desenvolvimento de tecnologia para o aprimoramento da indústria do carro nacional, pleiteiam-se carros para todos.¹⁸¹

Muda-se a relação de espaço e de distâncias nas cidades, a geografia muda, as cidades se transformam. *Veja* compõe uma capa com fotografia aérea da zona urbana do Rio de Janeiro, enfocando grandes elevados e viadutos que parecem ter brotado em meio às construções. Na tarja, o destaque: "as novas imagens" do Rio, São Paulo, Salvador, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre.

Helouise Costa situa o olhar presente na capa da revista como uma pretensão do século XIX, com a qual certamente se dialoga, na busca por um admirável mundo novo através da ciência e da tecnologia.

A fotografia aérea conjuga a proposta taxionomista com o fascínio pelas máquinas, ambas características de uma mesma mentalidade, típica do século passado. Nesse sentido nada mais perfeito do que a amplitude de visão, e conseqüentemente o controle, que este tipo de registro podia oferecer. Ao ser veiculada nas revistas estas fotos atestam o domínio do homem sobre a natureza através de três grandes trunfos da tecnologia moderna: o avião, a máquina fotográfica e a imprensa ilustrada.¹⁸²

Bastaria serem acrescentados ao avião, à máquina fotográfica e à imprensa a euforia com os carros, os prédios e as grandes obras urbanas. Constrói-se a visão do progresso e da modernidade finalmente ao alcance das mãos. Esther Hamburger identifica a mudança em curso com os logotipos das grandes emissoras de televisão. A TV Tupi utiliza o desenho de um índio de olhos ocidentais e antenas de tv no lugar do cocar, enquanto a emissora que está surgindo e será dominante traz como logotipo nada menos que um globo virtual.¹⁸³

Embora a televisão ainda seja incipiente, trata-se de um período que treina o olhar para o mundo das grandes cidades e para as promessas da modernidade. Os telespectadores conheceriam profundamente tais convenções nas novelas, acompanhando sua trama e a "evolução ou transformação" de personagens. Suas trajetórias mostram um cabedal de detalhes que o olhar atento buscará, desde a marca do fogão aos papéis masculinos e femininos. A sociedade da novela será mais rica e mais branca, reconhecida

¹⁸¹ VEJA, ns. 32, 16 abr. 1969; 11, 20 nov. 1968 e 12, 27 nov. 1968.

¹⁸² COSTA, H. op. cit. p. 28.

¹⁸³ HAMBURGUER, E. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, L. (org.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 4. p. 445.

como sociedade ideal, e o público poderá exercer o olhar indiscreto que dá acesso a um mundo de classe média alta, urbano, moderno e glamouroso.¹⁸⁴

Os governos militares usaram a grande mídia para a promoção do Brasil, pátria que deveria ser amada e que tinha o destino traçado de vir a ser grande potência. Preparava-se o público para a "revolução". Represas, rodovias e a Transamazônica eram notícias nas páginas das revistas e nas emissoras de televisão, imagens acompanhadas de músicas e cores patrióticas.¹⁸⁵ Um título de meados de junho, em *Manchete*, faz parte desse arsenal: "especial em cores ENERGIA para o progresso - AS MAIORES BARRAGENS DO BRASIL".¹⁸⁶

Tal propaganda foi eficaz até 1974, com o crescimento da economia. Porém a crise do petróleo gerou ceticismo ao final da década de setenta. Já em seu último mandato presidencial, os militares haviam perdido o controle da mídia, na avaliação de Thomas Skidmore.

Uma capa de *Veja*, em agosto de 1989, representa bem a situação. Mostra um túnel em construção, destaca-se um "Brasil parado". O subtítulo explica que há ameaça de colapso com a paralisação de rodovias, hidrelétricas, e trechos de metrô. "O país procura uma saída para voltar ao crescimento".¹⁸⁷

O negócio das comunicações está presente dentre as preocupações das revistas nos dois períodos. Em 1969 discutem-se os problemas da telefonia, que é surda, muda e não liga, segundo a revista *Veja*. Em 1989, o ministro das comunicações, Antonio Carlos Magalhães, discute o futuro da telefonia móvel.¹⁸⁸

As novelas são capa de revista em 1969, e a televisão é comparada ao próprio mundo dentro de casa, de forma bastante semelhante ao que será feito com a internet na década de noventa.¹⁸⁹ O poder da televisão, como visto, também determina as eleições, da

¹⁸⁴ Id. Ibid. p. 483/4.

¹⁸⁵ SKIDMORE, T. *Uma história do Brasil*. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Paz e Terra, 1998. p. 243.

¹⁸⁶ MANCHETE, n. 845, 29 jun. 1968.

¹⁸⁷ VEJA, n. 30, 2 ago. 1989. Entre 1990 e 1993 cairá a audiência das novelas, que já não representam a "modernidade" brasileira; representam-se "conseqüências não antecipadas da modernização". Cf. HAMBURGUER, E. op. cit. p. 445, nota 12.

¹⁸⁸ VEJA, n. 42, 25 out. 1989 e ISTO É SENHOR, n. 1043, 13 set. 1989.

¹⁸⁹ VEJA, ns. 35, 7 mai. 1969 e 26, 5 mar. 1969.

perspectiva das revistas de 1989. Ao contrário dos carros em 1969, o transporte é focado com insegurança, aviões são capa, na ocasião, envolvendo desastres aéreos.¹⁹⁰

Outro aspecto relacionado às expectativas quanto à ciência e tecnologia é a saúde. *Manchete* anuncia "fotos impressionantes" de um bebê operado no útero materno.¹⁹¹ Porém, o que mais se destaca em ambos os períodos são temáticas associadas diretamente à vida e à morte, ou traduzidas, no otimismo dos anos sessenta, em maior longevidade à espécie humana.

Chris Barnard, primeiro cirurgião a transplantar um coração, é astro de *Manchete*, diversas vezes recebendo destaque em capa, sendo alcunhado de "doutor fantástico". Foi um dos raros homens a figurar em fotografia, na ocasião de sua visita ao Rio de Janeiro. Prontamente o Brasil assimilou a técnica do transplante, para alegria dos patriotas. O primeiro médico brasileiro a chefiar a intervenção, Dr. Zerbini, seria "um nome para o mundo", com seu sóbrio jaleco branco na capa. Na próxima semana, a tarja anunciaria matéria com o transplante "em côres", e, na "conversa com o leitor", destaque à "documentação fotográfica" do "extraordinário sucesso cirúrgico". Alia-se a pretensa característica de gerar documentos com a fotografia, com um suposto realismo das cores, e o deslumbre com a tecnologia médica. Dr. Zerbini será conceituado, pela revista, como "pai exemplar, homem exemplar".¹⁹²

Em dezembro de 1969, em outra "grande reportagem científica", *Manchete* anuncia, "a batalha final contra o câncer". Em abril de 1989, *Veja* compõe capa que gerará furor, com Cazusa, compositor popular, magro, em imagem dramatizada em vermelho: "uma vítima da Aids agoniza em praça pública". O câncer não foi eliminado, e outra doença surge como agente de morte, sendo que, agora, não mais associada a uma possível cura ou a qualquer esperança advinda do conhecimento científico.¹⁹³

Enfim, podem-se distinguir temas que marcaram época, como a corrida espacial e os concursos de misses; de temas que permaneceram como organizadores das narrativas sobre o país: a política nacional e internacional, as questões da ciência e de outras questões acima trabalhadas. O que as mantém enquanto comunicativas, o que as mantém enquanto imagem e produto de empresas bem-sucedidas é o ritmo que impõem, a

¹⁹⁰ VEJA, ns. 13, 29 mar. 1989 e 36, 13 set. 1989.

¹⁹¹ MANCHETE, n. 917, 15 nov. 1969.

¹⁹² MANCHETE, ns, 822, 20 jan. 1968; 842, 8 jun. 1968 e 843, 15 jun. 1968.

¹⁹³ MANCHETE, n. 922, 20 dez. 1969 e *Veja*, n. 17, 26 abr. 1989.

informação condensada que propagandeam, a promessa da ordenação de um mundo que se tem que dominar – excluindo dele, em regra, as diferenças, que não cabem nas sínteses das imagens. Em conjunto com outras imagens publicitárias, as imagens de capa vendem revistas, vendem a imagem do meio a que pertencem, organizam o tempo de um olhar que se perdeu do mundo ao tentar dominá-lo.

2.3 PERMANÊNCIAS CROMÁTICAS

A freqüência e a permanência de alguns temas situam eixos de entendimento do mundo oferecidos pelas revistas. Em conjunto com a constância temática, chama a atenção a permanência nas formas, nas estratégias de composição das imagens, que será exemplificada aqui através do uso das cores. O espectro das cores será usado como um código, ocorrendo, portanto, uma certa coerência nessa utilização. O sucesso comunicativo das imagens sintéticas está associado à utilização conservadora de codificações culturais e históricas.

A década de sessenta é o momento imediatamente posterior ao que substituiu, nas revistas da grande imprensa, as coberturas com fotografias em preto e branco por coloridas. O preto e branco não será mais uma necessidade, e sim uma opção, utilizada por *Manchete* quando o embaixador americano que fora seqüestrado “volta para o lar”, e por *Veja* na “edição histórica” do homem chegando à lua, bem como na edição que será autoritariamente retirada das bancas por mostrar um Costa e Silva sentado em um Congresso vazio: capa silenciosa, sem título, em que a imagem fala eloqüentemente.¹⁹⁴

Cada elemento iconográfico parece ter sua cor: há uma relação estabelecida culturalmente entre Maria e seu manto azul; o sangue e a violência são associados ao vermelho; o verde é das matas, o amarelo do sol. Não imaginamos um político na capa da revista de terno rosa. A maior parte das capas utilizam de tais relações iconográficas para a utilização das cores. Assim, temos em *Veja* um grande fundo vermelho anunciando em enormes letras brancas que “o presidente não admite torturas”. O branco das letras e do monumento “A Justiça” que aparece, pequeno, nadam em um mar vermelho-sangue. A cor

¹⁹⁴ Cf. MANCHETE, n. 909, 29 set. 1969; VEJA, n. 46, 23 jul. 1969 e 15, 18 dez. 1968.

é um dos grandes elementos de significado. Associada à palavra tortura, mostra um de seus lados mais cruéis.

Porém o vermelho é também a cor da sensualidade e dos mantos dos reis; um azul um pouco mais escuro pode representar um céu de tempestade, um mar revolto; mesmo o rosa é considerado um "quase vermelho", e o amarelo é a cor da traição. E neste sentido foi utilizado em outra capa de *Veja*, em que vemos uma foto em preto e branco com muita luz, ressaltando-se um hematoma no olho fechado e sangue escorrendo pelo nariz e pela boca de Marighella morto. Ao fundo, quatro policiais indistintos estão perfilados em um amarelo predominante. (Ver FIGURA n. 21 e 22)

Responder o porquê do poder comunicativo das cores não é tranquilo, não há um consenso na bibliografia consultada. Há uma contraposição fundamental: por um lado, as explicações da física que podem ser unidas às da fisiologia do olho humano. Mais vinculadas ao que gera a cor, entendem-na enquanto fenômeno da luz, privilegiando-se, assim, o que o fenômeno da cor faz aos sentidos. Por outro lado, a perspectiva que privilegia os sentimentos que as cores geram, associando-as a aprendizados culturais. Essa contraposição tem raízes na célebre disputa sobre as cores travada entre os estudos de Newton e Goethe.¹⁹⁵

Os profissionais gráficos utilizam estudos baseados na física newtoniana para determinar que cores estimulam mais rapidamente a retina (caso do vermelho), que ordem de cores é buscada pela retina (bastante importante no caso de imagens seriadas) e mesmo qual o comportamento do cristalino em cada faixa etária, o que, exemplificando, ajudará a determinar a elaboração de revistas diferentes para o público idoso ou para o público infantil.¹⁹⁶ A mídia é extremamente cuidadosa em produzir mensagens fluidas de forma

¹⁹⁵ O trabalho de René-Lucien Rousseau tenta demonstrar que os significados das cores não são arbitrários mas sim têm correspondências em fenômenos naturais e estariam guardados pela coletividade através de mitos e rituais. Curiosamente foi encontrado em uma estante de esoterismo. ROUSSEAU, R. *A linguagem das cores*. Energia, simbolismo, vibrações e ciclos das estruturas coloridas. Tradução de J. Constantino K. Riemma. São Paulo: Pensamento, [s/d - ed. original: 1980]. Alguns estudos da semiótica da cultura trazem a cor como fenômeno que congrega simbolismo e realidade biofísica (ver GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação*. A construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000). Como introdução ao debate sobre o conceito de cor e como derivam seus significados, ver também PASTOREAU, M. *Dicionário das cores do nosso tempo*. Simbólica e sociedade. Tradução de Maria José Figueiredo. Lisboa: editorial Estampa, 1997.

¹⁹⁶ GUIMARÃES, L. op. cit.

que o próprio meio e os códigos utilizados não sejam questionados no ato da leitura. No caso da mídia impressa, sabe-se que ocorre uma dupla leitura, a textual e a gráfica.¹⁹⁷

A revista *Manchete*, tradicional por suas coberturas fotográficas e “em cores”, tem, nos anos sessenta, como linha editorial, o entendimento de que a imagem deve reproduzir o real,

¹⁹⁷ SILVA, R. *Diagramação: recurso funcional e estético no jornal moderno*. São Paulo, 1983. Dissertação (Mestrado) – ECA/USP. p. 24. A leitura gráfica pode ser privilegiada mesmo em cadernos de grandes jornais, caso do Folhateen da Folha de S.Paulo. (ver Silva, A. *Juventude de papel – representação juvenil na imprensa contemporânea*. Maringá: Eduem, 1999.)

documentá-lo. Ao tentar explicar o efeito da rotogravura, por exemplo, reafirma seu potencial de reprodução do real.

A rotogravura reproduz fielmente o real, mas emprestando-lhe uma doçura como a da própria realidade quando vista sob uma luz suave e lírica, a luz do início da manhã ou do fim da tarde. Suas côres veludas fogem do zênite, da violência iluminadora do meio-dia, onde as sombras deixam de esbater contôrnos e os sêres parecem receber no rosto uma luz crua de gabinete de identificação policial. Seu inventor poderia ter sido Petrarca com a ajuda de Renoir.¹⁹⁸

O autor quer realidade, porém aquela suave e lírica, como se vivêssemos sob a suavidade do sol da manhã ou da tarde. É especialmente interessante perceber como é vivo no meio da imprensa o debate sobre as possibilidades de utilização dos jogos de luzes e sombras, que são fundamentais no caráter dado à imagem.

Apesar de cada imagem montada em cada uma das capas não possuir o privilégio de uma cor, sendo sim multicolorida, em muitos casos é possível separar as capas por predomínio de uma determinada cor, ou pelo diálogo entre duas cores. O diálogo das cores é usado em jogos de luzes e sombras, de base e destaque. Assim, se em uma capa sobressai o vermelho, é também porque há um sóbrio branco para destacar o contraste.

Os contrastes são evidentes para destaque dos nomes das revistas. Para escrever *Veja*, é usada uma cor que se destaca em relação ao fundo utilizado. *Veja* em amarelo sobre fundo escuro, preto ou marrom. *Veja* em preto sobre fundo branco. A *Manchete* utilizou em 1968 e 69 um retângulo vermelho, dentro do qual se lia o nome da revista em preto, com a primeira letra, o “m”, três vezes maior que as outras, em amarelo. Tais estratégias estão de acordo com estudos de percepção segundo os quais as cores são vistas em conjunto e distinguidas por contraste.¹⁹⁹

Por comparação dos dois períodos analisados, em 1989 o que primeiro salta aos olhos é a diferença de colorido. O colorido está presente em ambos os momentos, mas a textura produz diferença. Observando a definição possível nas capas de vinte anos depois, unida à qualidade de impressão, o autor acima citado não ousaria mais comparar os efeitos da rotogravura com a suavidade de um Renoir. O desenvolvimento das técnicas de impressão e diagramação trouxe alterações para as imagens, que se tornaram ainda

¹⁹⁸ Trecho de texto de Henrique Pongetti. MANCHETE, n. 831, p. 105.

¹⁹⁹ GUIMARÃES, L. op. cit. p. 46.

mais precisas e dinâmicas. Agora, temos o predomínio de imagens que tomam todo o espaço da capa. As letras e outros detalhes podem ser impressos sobrepostos às imagens, ou mesmo de maneira intercalada.

A variedade de tonalidades das cores faz com que a ilusão de realismo seja mais forte. Algumas capas são tão coloridas que não se pode falar em predomínio de uma cor, mas sim de destaque através da diversidade de cores; por vezes se esquece que o excesso de cores é quase o mesmo que cor nenhuma. Outras vezes os matizes das cores utilizadas fundem-se, o jogo de luzes e sombras não permite distinguir onde começa uma cor e termina outra. Neste caso, a ilusão de imagem fidedigna, verossímil, é muito forte.

200

Umás poucas capas de *Manchete* poderiam ser consideradas sóbrias, misturando, por exemplo, azul claro e branco (para mostrar o festival da canção), tons pastéis e preto, e mesmo o laranja claro com cores suavizadas. Nelas, os temas são tratados de forma suave: a lua, um astronauta, um elegante pierrô, a rainha Elizabeth com Pelé e outros.²⁰¹ Tais capas são de um colorido sofisticado, elegante: uma tonalidade parece dissolver-se na outra. Há ainda uma outra forma de colorido - que explora lado a lado o contraste das cores - vivo, marcante. Curioso é que metade destas são desenhos, não fotografias.²⁰²

As capas mais dramáticas estão em preto, em vermelho, branco e algumas vezes azul. Outras cores pouco aparecem predominantemente, ou aparecem em temáticas frias. Com alguma independência das cores individuais escolhidas, percebe-se que as cores geram drama em seus contrastes e geram apaziguamento quando se encontram uma com a outra, em transição mais suave. A utilização de luz e sombra é artifício que apresenta juízo de valor. Em *Veja*, por exemplo, o rosto de Jacqueline Kennedy, a mulher, é pleno de luz, enquanto o de Costa e Silva está predominantemente na sombra. Ela olha para cima, ele olha para baixo. Ela tem cabelos pretos; ele, cabelos grisalhos.²⁰³

²⁰⁰ Cf. VEJA, ns. 10, 8 mar. 1989; 13, 29 mar. 1989; 16, 19 abr. 1989; 21, 31 mai. 1989; 23, 14 jun. 1989; 26, 5 jul. 1989 e 29, 26 jul. 1989; ISTO É SENHOR, ns. 1015, 1 mar. 1989; 1021, 12 abr. 1989; 1023, 26 abr. 1989; 1046, 4 out. 1989; 1051, 8 nov. 1989 e 1056, 13 dez. 1989.

²⁰¹ Cf. MANCHETE, ns. 866, 23 nov. 1968; 829, 9 mar. 1968; 920, 6 dez. 1969; 860, 12 out. 1968; 895, 14 jun. 1969; 902, 2 ago. 1969; 825, 10 fev. 1968 e 912, 11 out. 1969.

²⁰² Cf. MANCHETE, n. 824, 3 fev. 1968.

²⁰³ Cf. VEJA, ns. 7, 23 out. 1968 e 8, 30 out. 1968.

Quando um azul é usado, ou um gesto, uma pose de rosto, ou mesmo uma palavra forte, traz em si toda a carga que tiver de tradição, de uso comum, de cultura, todo o simbolismo que contém. Assim, quando duas revistas tratam, na capa, do mesmo tema, é muito interessante ver as diferenças de tratamento, mas tão interessantes quanto são as coincidências deste tratamento: o uso da mesma cor para gerar o mesmo drama, as mesmas opções semânticas, e como se dispôs o discurso para comunicar.

As identidades de *Veja* e *Isto É Senhor*, em 1989, ficam confusas se utilizamos o critério da análise das cores. As mensagens de ambas confundem-se porque usam as cores de maneira semelhante. As diferenças estão mais nos posicionamentos diante das temáticas do que na forma. O código das cores é usado de maneira equivalente por ambas as revistas, embora através dos recursos de edição e diagramação, e mesmo impressão (tipo de papel), haja distinção, nesse período, entre uma revista e outra.

Luciano Guimarães exemplificou a aplicação da simbologia das cores utilizando capas da revista *Veja*. Encontrou seis soluções gráficas para aplicação da cor vermelha: no fundo, nas letras, em signos tradicionalmente vermelhos (como o sangue), em objetos que normalmente não seriam dessa cor, ressaltando a aplicação da cor através de recursos gráficos e alterando toda a cena para que houvesse tendência ao mesmo matiz. Das capas analisadas duas jogaram com quebrar a expectativa, "pintando" um céu e uma camiseta de vermelho, associando-os ao sangue, e mesmo nessas alterou-se o significado do objeto, e não da cor.

Os temas associados à cor vermelha foram: violência; esquerda e comunismo; rebeliões, rebeldes e protestos; medicina; proibição, negação e controle; crises; sedução e sexo; terrorismo, tortura, guerra e tragédias. Como elemento comum a todos esses significados, o autor apontou a "ruptura da ordem social", e percebeu permanências nos conceitos e na simbologia das cores, ao mesmo tempo em que sua riqueza e sua variedade são demonstradas.²⁰⁴

Nas três revistas analisadas, a aplicação da cor não é diferente. Normalmente duas ou três cores predominam nas capas, dentre elas o vermelho, fazendo o jogo que possibilita o destaque de uma sobre a sobriedade de outra, ou o inverso, o destaque da sobriedade pela ausência do colorido, como *Veja* fez em seu nº 60: na metade superior vermelha, letras brancas anunciam "Garrastazu: sua eleição, seu projeto, seus ministros";

²⁰⁴ GUIMARÃES, L. op. cit.

na metade inferior, em preto e branco, a foto do Congresso reaberto. Destaque maior ao vermelho ou à indigesta reabertura dos trabalhos na casa legislativa (para ratificar o nome de Médici à presidência), em preto e branco? Quando os significados são definidos com a presença de polaridades, o significado negativo tende a ser o mais forte. O vermelho está com Garrastazu, o destaque, o poder; o preto e branco com o Congresso, secundário, pano de fundo.²⁰⁵

As revistas utilizam o vermelho, assim como o preto, o branco e o amarelo para destacar seus títulos. Em meio às mulheres de *Manchete*, há pouco vermelho ao fundo e nas roupas, mas aparece nas bocas, nas unhas, nos mantos reais das misses vencedoras. Aparece nas flores do estampado do vestido de Teresa Sousa Campos, compondo com o preto e o verde. A composição ratifica o entendimento de que o vermelho em composição com o preto simboliza a dualidade feminino-masculino e, em oposição ao verde, permissão-proibição, conforme a interpretação do espectro solar das cores. Tais oposições estão presentes em outra capa, com a recém-desquitada Maria Stella, de lábios vermelhos e com sua nudez sugerida, escondida por uma folha verde. A mulher é associada à natureza, através da nudez e da folha, à sensualidade, permissão e proibição.²⁰⁶

A única mulher a constar das capas de *Veja* foi Jacqueline Kennedy, o próprio estereótipo de mulher, vestida de vermelho. Em *Manchete*, apenas divas mereceram roupas em tal cor: as sensuais Brigitte Bardot e Sophia Loren.²⁰⁷

No carnaval, *Veja* contrapõe o lado trabalhador e sóbrio do brasileiro, de terno e gravata pretos, segurando uma maleta, ao lado folião, alegre, de camiseta vermelha listrada de branco e máscara vermelha. É a contraposição do negro e do rubro, coerente com a dupla face que o brasileiro mostra no carnaval, e que *Veja* quer simbolizar.²⁰⁸ (Ver FIGURAS 23, 24 e 25)

No carnaval de *Manchete*, o vermelho está em meio ao colorido do desfile na avenida do Rio de Janeiro, em conjunto com o amarelo, o azul, o verde. Está no arranjo na cabeça da foliã, também em meio a outras cores, verde, amarelo, vinho, branco e azul, pois

²⁰⁵ VEJA, n. 60, 29 out. 1969.

²⁰⁶ MANCHETE, ns. 820, 6 jan. 1968 e 875, 25 jan. 1969. Sobre as dualidades nas cores, ver GUIMARÃES, L. op. cit.

²⁰⁷ Cf. MANCHETE, ns. 868, 7 dez. 1968 e 897, 28 jun. 1969 e VEJA, n. 07, 23 out. 1968.

²⁰⁸ VEJA, n. 24, 19 fev. 1969.

o carnaval é colorido. Está nos lábios da passista da Mangueira, que toma a capa de verde e roxo, porém é das poucas que aparecem com a cor do amor na boca. Um ano depois, em grito de êxtase semelhante ao da passista, outra foliã, de calças vermelhas, ousa no batom, na noite de carnaval. Parece ser realmente uma cor carnavalesca, pois está em seus brincos e pulseira.²⁰⁹

²⁰⁹ MANCHETE, ns. 830, 16 mar. 1968; 824, 3 fev. 1968; 880, 1 mar. 1969 e 879, 22 fev. 1969.

Como visto, um grande fundo vermelho anuncia, em enormes letras brancas, que “o presidente não admite torturas”; fundo vermelho também para anunciar os projetos de Médici e a reabertura de um congresso descolorido.²¹⁰ O sangue dos índios, palavras pichadas de protesto contra a ditadura, as chamas na Tchecoslováquia invadida, os conflitos árabes são vermelhos em *Veja*, assim como o fundo da primeira capa, compondo mais uma vez com o preto de uma foice e um martelo e o branco das letras em “o grande duelo no mundo comunista”.

Manchete ensaia composições diferentes do seu habitual em uma capa sobre o Vietnã. O fundo é de um céu cinzento; abaixo, escuro e cinzas de queimado. Chamas vermelhas podem ser vistas no canto inferior direito. Um soldado armado, em pé, veste-se de negro. Tem sobre seu pescoço o que parece ser um plástico vermelho. O plástico e as chamas compõem a mensagem em conjunto com o único título da semana: “Fogo e sangue no Vietnã”.²¹¹ As manifestações de estudantes trazem bandeiras vermelhas, sempre associadas a movimentos de esquerda e ao comunismo.

A tonalidade que varia entre o abóbora e o vermelho é freqüente quando se ressaltam o fogo e as explosões, sempre em contraposição ao negro das cinzas, sempre com algum humano em cores sóbrias por perto, olhando, assustando-se, na penumbra observando – como se fora sujeito da ação. No uso do fogo, *Veja* e *Manchete* integram-se. Uma capa de *Veja* merece destaque neste bloco. Uma grande explosão é o fundo, tons entre o vermelho, o amarelo, o branco e o dourado. Abaixo, uma nuvem negra. A imagem está como que rasgada e podemos ver, por trás, uma sala de comando, com dois homens e um amplo painel de instrumentos e computadores. É a guerra fria. Nas mãos daqueles homens estavam “a vida e a morte da terra”. Um telefone está no gancho, em destaque no painel cinza. É vermelho.²¹²

Em 1989, o vermelho predominante continua sendo utilizado quando se quer falar de oposição, ou de violência, mistério e doença. Sobre fundo vermelho, duas cartas de baralho, brancas, têm ao centro os rostos de Collor e Brizola, que estão subindo nas pesquisas de intenção de voto. “A esquerda sobe”, escrito em amarelo. Foice e martelo trincados e amarelos estão sobre fundo vermelho predominante, quando, em letras

²¹⁰ Cf. VEJA, ns. 65, 3 dez. 1969 e 60, 29 out. 1969.

²¹¹ MANCHETE, n. 826, 17 fev. 1968.

²¹² VEJA, ns. 34, 30 abr. 1969 e 43, 2 jul. 1969; MANCHETE, ns. 832, 30 mar. 1968; 835, 20 abr. 1968 e 839, 18 mai. 1968.

brancas, “o terremoto da reforma sacode o comunismo” - esta capa rememora a capa de nº 1 da revista. Outra capa tem, no fundo vermelho, uma branca estrela do PT, e em primeiro plano uma fotografia do “candidato operário”, escrito em branco.²¹³

Em algumas línguas, a mesma palavra significa vermelho e colorido. Pastoreau associa o vermelho ao sangue e ao fogo, apontando razões culturais que remontam à longa duração, a diversas civilizações. Há o vermelho positivo e o negativo, assim como há o sangue positivo (dá a vida) e o negativo (violência). Daí viriam todas as utilizações que damos ao vermelho: perigo, proibição, lúdico na infância, festa, alegria, erotismo, amor.²¹⁴

Privilegiando as cores que saltam aos olhos, o preto, o branco, o vermelho e suas combinações, enquadra-se a maior parte das capas de 1968 e 69. Estas cores, quando não são predominantes ou estão combinadas entre si, estão presentes como contraponto necessário para o destaque de outra cor, como o azul ou o verde. Para que haja o destaque de um elemento vermelho, por exemplo, é necessária a mediação de um branco, ou de um preto. É o contraste que compõe a mensagem no mundo das cores, a composição, o jogo de luzes e sombras, que vão permitir ou não a leitura das cores e seus símbolos.

O preto em composição para o destaque de outras cores é recurso frequente nas capas, que se tornam densas, não importando se se trata de um tema de carnaval, do noivado de Roberto Carlos ou das manifestações na Tchecoslováquia.²¹⁵ Tais densidades têm significados diferenciados em associação com seus temas, enunciados por outros códigos; porém são geradas com recursos próximos, e têm em comum o peso que o preto traz à mensagem, mesmo que alegre.

É recurso frequente em *Manchete* o destaque ao negro dos cabelos, em meio a fundos de diversas cores: vermelho, rosa, azul, amarelo; longos, lisos e negros cabelos saltam aos olhos. O preto e o dourado é outra dupla presente para destacar as temáticas das capas de revista. Está na composição de fundo preto, blusa preta de bolas brancas e cabelos loiros de uma Catherine Deneuve a respeito da qual se pergunta: “anjo ou

²¹³ VEJA, ns. 41, 18 out. 1989; 14, 5 abr. 1989 e 35, 6 set. 1989; ISTO É SENHOR, n. 1028, 31 mai. 1989. Vermelho, preto e amarelo em foto de um homem segurando uma pistola automática, com capuz preto e olhando para a câmara. O título chama atenção para os seqüestros. VEJA, n. 33, 23 ago. 1989.

²¹⁴ PASTOREAU, M. op. cit., p. 160/1.

²¹⁵ Cf. MANCHETE, ns. 820, 6 jan. 1968; 823, 27 jan. 1968; 824, 3 fev. 1968; 839, 18 mai. 1968; 855, 7 set. 1968; 862, 26 out. 1968 e 880, 1 mar. 1969; VEJA, ns. 16, 25 dez. 1968 e 21, 29 jan. 1969.

demônio?” Preto e dourado ressaltam casais e divas como Vera Fisher e Leila Diniz. Mas é também a dupla ideal para retratar guerras, bombas e problemas a elas associados. O fundo preto é comum nas fotos do espaço. Lá tudo é escuridão, a luz presente, mostrando o branco das roupas dos astronautas ou de objetos tecnológicos, é fruto da presença humana. O preto em determinada dosagem unido a outras cores é bastante amenizado e torna-se um meio para o destaque do branco, do verde ou do azul, todos bem claros.²¹⁶

Em *Veja*, a morte de Costa e Silva mereceu capa em fundo negro, também em contraste com o branco.²¹⁷ Costa e Silva mereceu somente capas escuras, em *Veja*. Uma, em plena vigência do AI-5, anuncia “dias amargos de Costa e Silva”. Outra, traz seu rosto em close próximo e noticia sua doença. A julgar pelas cores que o retratavam na imprensa, foi um governo pesado. E não estava sozinho. O perfil do novo presidente foi anunciado, pela mesma revista, com foto de farda em fundo preto.²¹⁸

Manchete utiliza o fundo preto para gerar seriedade, gravidade, na figura de Dr. Zerbini, médico paulista que transplantou um coração, pela primeira vez, no Brasil. Seu jaleco branco contrasta com o fundo. Em sua pele também branca, grossos óculos pretos. Outros temas graves que mereceram fundos negros: padres que apóiam a violência; a agiotagem; as eleições americanas e o homem preparando-se para ir à lua, todas utilizando o contraste do branco sobre amplo preto.²¹⁹

Em 1989, *Isto É Senhor* usou do preto como fundo de duas charges, quando o momento de disputa entre candidatos à presidência estava mais tenso. Usou-o também na silenciosa capa que noticiou o resultado do primeiro turno das eleições presidenciais, dispondo os rostos de perfil de Lula e Collor em posição de confronto, sem uma palavra. Preto foi o fundo de capas sobre greve e violência e sobre a rota da cocaína no Brasil.²²⁰

Veja, em 1989, utilizou preto ao fundo da capa acerca do filme Batman e noticiando a queda de um avião na Floresta Amazônica. A mesma cor foi pano de fundo

²¹⁶ Cf. MANCHETE, ns. 838, 11 mai. 1968; 876, 1 fev. 1969; 900, 19 jul. 1969; 901, 26 jul. 1969; 904, 16 ago. 1969 e 874, 18 jan. 1969; VEJA, ns. 23, 12 fev. 1969; 30, 2 abr. 1969 e 35, 7 mai. 1969.

²¹⁷ VEJA, n. 68, 24 dez. 1969.

²¹⁸ VEJA, ns. 8, 30 out. 1968; 52, 3 set. 1969 e 56, 1 out. 1969.

²¹⁹ MANCHETE, n. 842, 8 jun. 1968 e VEJA, ns. 63, 19 nov. 1969; 25, 26 fev. 1969; 9, 6 nov. 1968 e 45, 16 jul. 1969.

²²⁰ ISTO É SENHOR, ns. 1057, 20 dez. 1989; 1050, 1 nov. 1989; 1053, 22 nov. 1989; 1024, 3 mai. 1989 e 1042, 6 set. 1989.

da capa que noticiou o resultado do primeiro turno das eleições, assim como *Isto É Senhor*, também contrapondo Collor e Lula, porém *Veja* utilizou título e situou Collor à esquerda. Continuou com o preto na seqüência, nas capas sobre Lula e sobre Collor, traçando os perfis de suas propostas entre o primeiro e o segundo turno. Finalmente, foi cor de fundo da capa sobre a vitória de Collor. *Veja* utilizou amplamente tal apelo tenso nessa ocasião: das cinco últimas capas do ano de 1989, quatro tinham fundo preto.²²¹

Cada lado define-se em relação ao outro; sozinhas, as cores não teriam o mesmo significado. A morte, ou o medo da morte, leva à austeridade associada à cor preta, dando autoridade à cor.²²² Pastoreau ratifica os usos da cultura ocidental para o preto como sendo a cor da morte e da infelicidade, do pecado e da desonestidade, do ódio e da prisão, da tristeza e solidão, da austeridade protestante, da elegância e da modernidade (daí porque as divas de *Manchete* de preto e dourado), da autoridade e mais outros.²²³

Veja e *Isto É Senhor* associam preto e vermelho como um outro recurso dramático. *Isto É Senhor* associou essas cores para tratar da “Amazônia de Chico Mendes” e do “terror na China”. *Veja* associou-as para noticiar “terror e tensão” em Volta Redonda, que destruiu um monumento em homenagem a trabalhadores; para denunciar “o veneno da violência” de brizolistas contra Collor e para anunciar o “choque” do Plano Verão.²²⁴ As palavras entre aspas compunham os títulos, que bem servem para representar o tom procurado pela mensagem da capa.

Paulo de Tarso Jardim e Haquira Osakabe, refletindo sobre a legenda em fotografias de imprensa, trazem considerações importantes para pensarmos sobre o que se espera das palavras ao uni-las às imagens.

(...) a linguagem verbal, enquanto *legenda* da fotografia, trabalha no sentido de problematizar a ilusão de realidade que ela instaura, *situando* o fato fotografado através da menção àquilo que necessariamente escapa a ela (um nome, uma data, um local etc.). Além disso, a finalidade específica de cada tipo de fotografia impõe diferenças em nível de produção e sobretudo de leitura das mesmas. Uma fotografia de publicidade, por exemplo, usa a palavra de modo diferente daquele de

²²¹ VEJA, ns. 42, 25 out. 1989; 36, 13 set. 1989; 46, 22 nov. 1989; 47, 29 nov. 1989; 48, 6 dez. 1989 e 50, 24 dez. 1989.

²²² GUIMARÃES, L. op. cit.

²²³ PASTOREAU, M. op. cit.

²²⁴ ISTO É SENHOR, ns. 1009, 18 jan. 1989 e 1030, 14 jun. 1989; VEJA, ns. 18, 10 mai. 1989; 32, 16 ago. 1989 e 03, 18 jan. 1989.

uma fotografia jornalística, mesmo se levarmos em consideração o fato de que a função mais evidente da legenda em ambas é a de informação complementar. Na publicidade, porém, a função principal da legenda é a persuasão, pois o que ela procura é convencer o leitor de que ele está vendo aquilo que está escrito, sobrepondo à informação veiculada pelo componente visual, um discurso que parece remeter a ele, mas que ao mesmo tempo em que o extrapola sutilmente com uma informação excessiva que na sua ambigüidade acaba sendo aceita como continuação natural daquilo que a imagem transmite (na lógica da publicidade, é este *excesso* que seduz o leitor).²²⁵

Certamente as cores não têm, isoladamente, o caráter icônico das fotografias, que geram a sensação de semelhança. O que nos interessa por ora é destacar que a informação complementar dada pelas palavras, nos exemplos acima e em muitos outros, é persuadir o leitor, visto então como consumidor. A capa deve transmitir muito em pouco espaço e tempo, então são usadas estratégias de convencimento próprias da publicidade. Assim, o vermelho ressalta o "choque" do plano verão como também ressalta o "veneno da violência" dos brizolistas. A intenção é seduzir o leitor/consumidor, produzindo uma transição natural entre os significados associados às cores preta e vermelha e a perspectiva com que se quer contar os fatos.

As cores não se prestam a significações fechadas. Porém suas significações, muitas vezes associadas a outras codificações, como o sentido das palavras, têm o potencial de gerar um significado outro, apenas possível quando diferentes códigos se unem, formando um terceiro. Francis Vanoye denomina esta característica de interpenetração das linguagens.²²⁶

É importante lembrar que a cor, ao ser transmitida, ainda não constitui um signo. Não basta a vontade do emissor e a confecção da mensagem. O significado que a cor terá, ao final, dependerá de como será recebida pela visão do leitor, de como será percebida, interpretada. Então não se pode falar em sentidos únicos advindos das capas das revistas. Pode-se tentar estabelecer se há um código, como foi tomado, mas não como o leitor vai interpretá-lo.

O branco foi usado como fundo em temas dramáticos. Associado a tonalidades do marrom, temos em *Veja* capas sobre torturas; sobre Vladimir Palmeira, líder estudantil foragido; sobre a doença de Cacilda Becker; os perigos do caminho à lua; o diálogo entre

²²⁵ OSAKABE, H., JARDIM, P. Apêndice. In: VANOYE, F. *Usos da linguagem*. Problemas e técnicas na produção oral e escrita. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983. p. 229.

²²⁶ VANOYE, F. op. cit.

Brasil e Estados Unidos e a visita de Rockefeller.²²⁷ Esteve muito presente nas capas da década de sessenta através dos uniformes dos astronautas.

O olhar que tente desprezar os títulos veria mesmo assim, nas "capas brancas" citadas acima, uma gravura representando diversos tipos de tortura; uma mulher chorando em uma sala de espera; o desenho da personagem de Cacilda Becker em expressão de dor, sobreposto por uma fotografia de seu rosto com o olhar baixo; os rostos de três astronautas, um sorridente, outro sério e outro olhando para baixo; o rosto de Médici de perfil, boca semi-aberta, "conversando" com Nixon, de olhos baixos; Rockefeller de terno preto, boca aberta, como falando, olhando para cima. Todas são cenas sobre fundo branco. A junção de outros códigos e outras cores fizeram do branco uma cor dramática.

A revista *Veja* utiliza a pele branca de rostos cheios em fundo branco, com algumas linhas em preto, em capas dramáticas.²²⁸ Enquanto as capas de *Manchete* com a cor de pele são sóbrias, usam tonalidades saudáveis de pele, *Veja* usou nos exemplos citados uma pele branca de escritório, um branco que deixa algo suspenso, como as cenas claras de filmes de Kubrick – *Laranja Mecânica* e *2001, uma odisséia no espaço*. É um branco que incomoda, é frio, tecnológico.

Em 1989, a cor branca é a preferida para capas que trazem desenhos, que na maior parte das vezes são cômicos. O branco do papel é a base para destacar o colorido e as sombras dos desenhos, que são imagens de movimento, humor e drama.²²⁹ É sabido que o drama e a comédia andam de mãos dadas. O branco é também usado em imagens em que se quer destacar a palavra escrita. O preto no branco é ícone de imprensa, como *Veja* utilizou em fundo composto de páginas de jornais com títulos críticos à viagem de Sarney a Paris. Falas de candidatos ou pontos de campanha que serão destacados aparecem sobre fundo branco.²³⁰ O fundo branco é utilizado para destacar personalidades sozinhas ou em conjunto.²³¹

²²⁷ VEJA, ns. 66, 10 dez. 1969; 3, 25 set. 1968; 36, 14 mai. 1969; 37, 21 mai. 1969; 61, 5 nov. 1969 e 41, 18 jun. 1969.

²²⁸ VEJA, ns. 37, 21 mai. 1969; 61, 5 nov. 1969 e 41, 18 jun. 1969.

²²⁹ VEJA, n. 15, 12 abr. 1989; ISTO É SENHOR, ns. 1007, 4 jan. 1989; 1020, 5 abr. 1989; 1027, 24 mai. 1989; 1037, 2 ago. 1989; 1045, 27 set. 1989; 1048, 18 out. 1989 e 1055, 6 dez. 1989.

²³⁰ VEJA, ns. 11, 15 mar. 1989; 28, 19 jul. 1989 e 49, 13 dez. 1989; ISTO É SENHOR, n. 1054, 29 nov. 1989.

²³¹ VEJA, ns. 07, 15 fev. 1989 e 22, 7 jun. 1989; ISTO É SENHOR, ns. 1011, 1 fev. 1989; 1012, 8 fev. 1989; 1013, 15 fev. 1989; 1018, 22 mar. 1989; 1036, 26 jul. 1989 e 1041, 30 ago. 1989.

É também o branco que dá o tom de sol poente (dramático?) na capa que noticia a vitória de Collor e que deixa ver a trama do tecido no qual está pintada uma cruz vermelha, que ganha amplo destaque.²³² O branco é base utilizada para que outros elementos ou cores possam ganhar destaque; neste sentido, enfatiza um drama, diferentemente de um fundo azul, que amenizaria, ou de um fundo vermelho, que traria outras conotações. Na dança das cores, o papel do branco é deixar que ocorra o destaque das outras cores, porém seu predomínio deixa algo em suspenso.

No dicionário de Pastoreau, o branco é associado a pureza, higiene, limpeza, paz, sabedoria, aristocracia, ao divino. É também associado à ausência de cor, e este é o sentido do branco predominante nas capas: morte, medo, inquietação, grau zero da cor, que remete novamente à oposição preto e branco com as outras cores.²³³ Talvez a ambivalência do branco seja ainda mais marcada, já que é a síntese de todas as cores. A candura da neve pode ser também associada ao frio desumano, à morte, aos fantasmas, à lividez dos cadáveres.²³⁴ Branco é unidade, e como tal carrega bem e mal juntos, carrega respostas que não temos a temas desafiadores. Onde há desafio, a cultura gera sinais que vieram oferecer uma mediação, um conforto.

O azul que vem do céu é um bom pano de fundo, e como tal comparece nas capas das revistas, sob mulheres, carnavais e astronautas. Em outra capa, “todos presos” é escrito em vermelho, o que parece dar uma certa dramaticidade. O fundo é o céu azul com algumas nuvens. Em primeiro plano, uma caminhonete da PM e três soldados, todos entre o azul e o cinza. Dois soldados estão de frente, provavelmente olhando para o fotógrafo, relaxados. Um deles está apoiado na caminhonete, com farda, capacete, fuzil nas costas; apóia o braço e descansa uma das pernas. O outro, de frente para fotógrafo, também tem o fuzil nas costas e até sorri. De costas, outro com fuzil descansa uma das pernas e olha na direção dos estudantes. Dá impressão de não-violência, de prisão pacífica. O predomínio do azul dá tranquilidade, como se fosse apenas o recolhimento de jovens baderneiros.²³⁵

Também em 1989 o azul é associado ao céu e ao mar, carregando consigo as características destes elementos naturais, que normalmente são associados à calma, à

²³² ISTO É SENHOR, ns. 1038, 9 ago. 1989 e 1058, 27 dez. 1989.

²³³ PASTOREAU, M. op. cit. p. 43.

²³⁴ ROUSSEAU, R. op. cit.

²³⁵ VEJA, n. 6, 16 out. 1968. O azul, além de ser a cor preferida dos ocidentais, é a cor da evasão. PASTOREAU, M. p. 23.

placidez. A crítica a Sarney que o coloca deitado em uma rede, de olhos fechados, tendo ao fundo um pasto com ovelhas pastando, tem, além de nuvens azuis claras no céu, o reforço de um fundo azul claro, dando ambiente de tranquilidade à soneca.

O céu está um pouco mais escuro na dúvida sobre a sucessão presidencial em 1969, e sob o presidente do Peru, que olha firme e “desafia os Estados Unidos”.²³⁶ O azul de fundo é usado em *Manchete* principalmente para enfatizar mulheres de cabelos loiros.²³⁷ Nesta revista, a cor compõe destaque entre tons claros e escuros nas roupas dos fotografados, de um elegante Dr. Barnard em terno azul marinho a um Roberto Carlos em cerimônia de casamento com terno azul bebê. Veste também misses e modelos.²³⁸ Está ainda, bem clarinho, como fundo de cena de mãe segurando bebê, e, destacado sobre branco, nos rostos dos candidatos à presidência de 1969.²³⁹

Porém o azul não é associado apenas à placidez. O azul é escurecido em 1989 para trazer tempestades, com raios e um mar em revolta, com ondas que vão fazer naufragar o barquinho de papel chamado “plano de verão”. A predominância do azul escuro é usada para ressaltar que mesmo um mar calmo pode ser trágico, dramático, artifício usado para tratar do ocorrido com o Bateau Mouche. *Veja* mostrou a retirada de um corpo do mar, *Isto É Senhor* usou a simplicidade dramática de uma bóia vazia com o nome do barco, flutuando na água escura.²⁴⁰

O verde aparece como fundo em fotos que não são de estúdio, indicando o espaço aberto. Habitualmente fora de foco, mostra-nos que a foto foi tirada ‘em meio à natureza’, normalmente associada a uma faixa azul que indica o céu. Algumas vezes o cinza ou o marrom de construções indicam uma cidade ou estrada. Pelas capas de *Veja* e *Manchete* acreditamos que o planeta seja verde, pois as fotos exteriores, que não são muitas, sempre o ressaltam.²⁴¹ Em 1989, o verde foi usado como fundo, em forma de

²³⁶ VEJA, ns. 57, 8 out. 1969 e 29, 26 mar. 1969.

²³⁷ MANCHETE, ns. 868, 7 dez. 1968; 892, 24 mai. 1969; 870, 21 dez. 1968; 878, 15 fev. 1969; 857, 21 set. 1968; e 915, 1 nov. 1969.

²³⁸ MANCHETE, ns. 836, 27 abr. 1968; 840, 25 mai. 1968; 913, 18 out. 1969; 851, 10 ago. 1968; 859, 5 out. 1968; 881, 8 mar. 1969; e 845, 29 jun. 1968.

²³⁹ MANCHETE, n. 833, 6 abr. 1968; VEJA, n. 54, 17 set. 1969.

²⁴⁰ VEJA, ns. 08, 22 fev. 1989; 02, 11 jan. 1989; ISTO É SENHOR, n. 1008, 11 jan. 1989.

²⁴¹ MANCHETE, ns. 875, 25 jan. 1969; 907, 6 set. 1969; 896, 21 jun. 1969; 820, 6 jan. 1968 e 869, 14 dez. 1968; VEJA, ns. 50, 20 ago. 1969 e 19, 15 jan. 1969.

vegetação desfocada, em mais uma capa com Collor quando sobe nas pesquisas, e também como fundo de estúdio na capa sobre funcionários públicos fantasmas.²⁴²

O irradiante amarelo predominou apenas em três capas de *Manchete* e mais três de *Veja*, em 1968 e 1969. Duas delas têm estruturas muito parecidas: ambas têm fundos amarelos com figuras em preto; ambas têm uma foto em preto e branco, com predomínio do branco, da luz, que se sobrepõe ao amarelo; ambas têm uma tarja branca no lado superior esquerdo; em ambas *Veja* está escrito em vermelho. Na primeira, as fotografias que se alinham ao fundo em amarelo e preto são dos estudantes libertos no episódio do seqüestro do embaixador norte-americano.²⁴³ A foto que se sobrepõe, em preto e branco que pende para o branco, para a luz exagerada que dramatiza, é do próprio embaixador. Na segunda, as figuras que se perfilam ao fundo com contornos pretos sobre o amarelo são quatro policiais indistintos. A foto em preto e branco que se sobrepõe também com a luz ressaltada tem hematoma no olho fechado e sangue escorrendo pelo nariz e pela boca. É Marighela morto. O amarelo, na Idade Média, era a cor da mentira e da covardia, da traição, dos reprovados, dos fura-greves, tornando-se, posteriormente, a cor da vitória.²⁴⁴ Toda a ambigüidade da cor está disposta na capa da morte de Marighela. (Ver FIGURAS 26 e 27)

Ao contrário, em 1989 o amarelo é utilizado predominantemente em capas menos chocantes, como o questionamento sobre a propaganda eleitoral (que talvez tenha sido subestimada como tema) ou o processo de aprendizagem da matemática.²⁴⁵ Juntos, porém, o verde e o amarelo ganham outra força, pois simbolizam o Brasil. *Veja* utilizou a união das cores para apresentar o cruzado novo, associando-o à pátria. O chão é amplamente verde, e uma moeda de cruzado novo desponta no horizonte recortado,

²⁴² VEJA, ns. 31, 9 ago. 1989 e 09, 1 mar. 1989. "O verde que, na Idade Média e mesmo no princípio da época moderna, era a cor da desordem, da transgressão, da exclusão, e de tudo o que ia contra as regras, códigos e sistemas estabelecidos, tornou-se, graças às luzes vermelhas, cor da autorização (*dar luz verde*), do respeito pelas regras, da aquiescência, da tolerância, e mesmo da passividade." PASTOREAU, M. op. cit. p. 150.

²⁴³ Nas fotos de fundo aparecem Gregório Bezerra, Wladimir Palmeira, José Ibrahim, José Leonardo da Silva Rocha, Ivens Marchetti, Flávio Tavares, Ricardo Villas Boas Sá Rego, Rolando Fratti, Onofre Pinto, Maria Augusta Carneiro, Argonauta Pacheco da Silva, Luís Travassos, José Dirceu, "Xuxu" e Ricardo Zaratini. VEJA, n. 53, 10 set. 1969.

²⁴⁴ VEJA, n. 62, 12 nov. 1969. PASTOREAU, M. op. cit. p. 48/9.

²⁴⁵ ISTO É SENHOR, n. 1044, 20 set. 1989; VEJA, n. 34, 30 ago. 1989.

como o sol; seu brilho é amarelo. Em uma edição especial sobre as eleições, traz a metade de um losango amarelo sobre fundo verde. Em primeiro plano, uma esfera azul faz sombra no losango. É uma brincadeira com a bandeira brasileira.

Isto É Senhor ajudou Collor a se associar às cores do Brasil. Em uma capa coloca-o em primeiro plano trazendo verde, amarelo, azul e branco em formas geométricas como fundo.

Em outra capa, um pincel pinta de azul um fundo branco. Sobre o azul, o título, “Colorir, por quê?”²⁴⁶

Para um estudo que se proponha analisar os significados das cores será necessária a comparação com os séculos passados. Pastoreau fala de três fases: na primeira, entre os séculos X e XII, desaparece a muito antiga organização ternária em torno do branco, vermelho e preto. A partir de então, seis são as cores predominantes: branco, preto, vermelho, azul, verde e amarelo. Com os tempos modernos, saem o preto e o branco, que passam a ser a falta ou o excesso de luz. Então está preparada a base para os estudos de Newton sobre o espectro solar, que não era conhecido nas outras sociedades. As diferentes fases deixaram marcas indeléveis em nossa sensibilidade.²⁴⁷

O espectro solar é um sistema simbólico dentre outros que existem e existiram em outros espaços e épocas. As revistas analisadas não fugiram do uso mais tradicional e iconográfico das cores, de modo a facilitar a comunicação. Utilizam-se as redundâncias possíveis na convivência de diversos códigos para ressaltar as mensagens que se quer destacar. A recepção de tais mensagens recolocará o dinamismo do processo, pois cada leitor gerará significações a partir da própria experiência. Porém não há como negar uma certa coerência no uso das cores nas capas das revistas, o uso de um certo léxico, de uma forma conservadora.

As revistas utilizam as cores em suas capas, que são o momento máximo da capacidade de síntese existente no meio, conforme o estabelecido nas classificações correntes que associam cada uma delas a significados iconográficos. Partem do conforto dos significados assentados; especialmente *Manchete* e *Veja* utilizam os códigos existentes e operantes para tentar não desacomodar o seu leitor.

A utilização do código das cores é relativamente simples, não parece existir simulação. É um código operante, com o qual, nas capas das revistas analisadas, pouco se especula com as possibilidades de significação, pois o intuito é comunicar, e comunicar, na concepção das revistas, requer trabalhar com um código que possa ser amplamente lido. A capa é legível porque comunica, porque aproveita modelos prévios, modelos comuns de entendimento, contribuindo ainda para seu reforço. Não se trata de estimular a geração de

²⁴⁶ VEJA, ns. 04, 25 jan. 1989 e 45, 15 nov. 1989; ISTO É SENHOR, ns. 1035, 19 jul. 1989 e 1040, 23 ago. 1989.

²⁴⁷ PASTOREAU, M. *Dicionário das cores do nosso tempo*. Simbólica e sociedade, p. 14.

novos significados; pelo contrário, explora-se o que se conseguiu forjar de vocabulário comum em uma longa temporalidade.

De acordo com Décio Pignatari, comunicar significa partilhar modos de viver, comportamentos que existem porque existe um conjunto de normas ou um código, sistema preestabelecido que representa e transmite mensagens. E ainda mais, apenas absorvemos a informação de que sentimos necessidade e que nos é inteligível.²⁴⁸

Essas capas, na medida em que não ousam, em que raramente procuram perverter tais códigos para gerar maior ambigüidade, representam forças conservadoras. Estimular a reflexão exige dar mais um passo, experimentar, ousar, dispor de certo tempo livre, tempo que fará girar a roda da criatividade e do conhecimento.

Essas mensagens são altamente legíveis, trabalham com repertórios comuns aos leitores, e portanto têm algo a nos dizer sobre nós mesmos, menos no que diz respeito ao que somos e pensamos, muito mais no que diz respeito a como somos, como pensamos.

... uma codificação seria uma transformação, geralmente unívoca e reversível, por meio da qual mensagens podem ser convertidas de um conjunto de signos para outro. (...) Dessa forma, as linguagens teriam um longo desenvolvimento orgânico, enquanto que os códigos seriam inventados para algum fim específico e sujeitos a regras explícitas. A verdade, no entanto, é que na medida em que se introduz a ambigüidade num código - ou seja, quando sua reversibilidade não é perfeita - ele começa a tingir-se de certas características de linguagem, ou melhor, de língua.²⁴⁹

As informações procuram ser codificadas em palavras, gestos, cores presentes nas imagens. Este é o esforço das revistas de sucesso. Porém deve ser constantemente lembrado que seu projeto esvai-se na medida em que alguma ambigüidade é inserida nos códigos. No caso das cores, o uso conservador não pode garantir que outras associações sejam feitas pelos leitores, o que transformaria, segundo Pignatari, o código em linguagem, reativando o espaço da criação, do inusitado. De fato, o uso codificado das cores não significa que as cores formem um código; formam, sim, uma linguagem, que não sossega em esquemas rígidos. Não há como saber a leitura que cada um dos indivíduos fará de tais mensagens, pois a cada elemento novo há movimento no processo de semiose, cada indivíduo pode ler de acordo com sua experiência. Assim, o que pode ter

²⁴⁸ PIGNATARI, D. *Informação, linguagem, comunicação*. 9 ed. São Paulo: Cultrix, 1980.

²⁴⁹ PIGNATARI, D. op. cit. p. 39.

sido produzido como código recoloca-se como linguagem, e quem era visto como consumidor torna-se leitor.

Nas capas de 1968 e 1969 de *Manchete* é mais difícil estabelecer uma cor dominante, a utilização de diversas cores em equilíbrio é mais freqüente. Já em *Veja*, nos mesmos anos, é freqüente a utilização de uma cor dominante, o que dá força a essa cor e a seus significados opostos. A utilização iconográfica, ou seja, as relações que podem ser estabelecidas entre as cores e seus significados mais correntes são comuns a ambas, porém *Manchete* utiliza cada cor nos detalhes das imagens, enquanto *Veja* coloca a capa inteira pendendo a uma só cor.

Em 1989 *Veja* tornou-se líder de mercado e não aposta mais em propostas ousadas. *Isto É Senhor*, embora segundo lugar, utiliza o colorido associado a charges e tem maior predomínio de cores específicas nas capas, sem deixar de utilizar as cores de forma iconográfica. É lícito dizer que o equilíbrio de cores de *Manchete* em 1968 e 1969 e de *Veja* em 1989 estão associados a seu sucesso de vendas, porém não se pode dizer que as ousadias de *Veja* em 1968 e 1969 e de *Isto É Senhor* em 1989 formem necessariamente posturas críticas, que desacomodam. As ousadias das duas revistas que não lideram está em diálogo com as líderes, em observância ao modo de proceder do primeiro lugar, como podemos ver nos escritos dos editores que comparam diferentes formas de jornalismo.

Veja, no fim da década de sessenta, vem com uma "nova proposta", inspirada em revistas internacionais. Quer um outro jornalismo, contrapondo-se à proposta predominante de *Manchete*. *Isto É Senhor*, em 1989, é uma contraposição, como mostra desde a escolha do nome da revista, e não esconde que se contrapõe ao discurso dominante de *Veja*, existindo dependente dele, portanto.²⁵⁰

Há diferenças técnicas que alteram a textura do papel, a fusão das cores, as tonalidades possíveis de serem apresentadas. Porém há escolhas que não dependem da técnica, há continuidade no uso iconográfico das cores e no fato de que a líder busca maior equilíbrio nas capas. A fórmula da comunicabilidade tendo como finalidade certo sucesso não tem tanta variação, mostra-nos um código comum. A grande imprensa tem em conta um leitor comum, descarnado, que terá uma capacidade média de ler seus textos, que não devem ser complexos em demasia para garantir a identificação, a sedução, o sucesso de

²⁵⁰ E tendo como editor Mino Carta, que trabalhava na *Veja* em 1968/9.

vendas. Uma edição encalhada significa cortes publicitários, um enorme prejuízo, e este é o pensamento prioritário: manter a média para manter o negócio.

O ideal dos editores é que a capa seja equilibrada, mesmo as tensões trazem em si algum elemento de resposta, de apaziguamento. As tensões precisam ser resolvidas, ao menos encaminhadas a uma resposta. *Veja* saiu dos índices de venda relativamente pequenos de fins dos anos sessenta para o primeiro lugar de 1989: tornou-se mais bem comportada, menos ambígua, mesmo os choques são calculados para não estremecerem a ordem.

Com a utilização codificada das cores a mensagem torna-se mais simples, mais fluida. O que se pretende é uma leitura rápida, não mais que isso. O esforço da capa é chamar a atenção para a revista através da mercadoria que tem para vender: a informação. Artifícios de sedução da publicidade são utilizados, tais como o uso de símbolos e de figuras de linguagem. A mensagem está para ser lida de uma determinada forma: a capa não é feita para ser contemplada, nem mesmo analisada. É feita para atrair o olhar, para que, em meio à profusão de mensagens oferecidas nas bancas de jornais, nas ruas, em meio à abundância de imagens concorrentes, o olho identifique a revista e pare, se interesse, queira comprá-la.

Além de um espaço restrito, associado às vicissitudes do meio (fácil de produzir em grande escala, leve, que dê para transportar e carregar, bom para folhear, fácil de guardar e outros) e que é determinante dos instrumentos utilizados para compor a mensagem, a capa contém uma expectativa de tempo dos olhares, tempo curto, fragmentado. Por isso as cores são usadas de forma codificada, e tais códigos são presentes na cultura, são facilmente decodificáveis, não exigem tempo maior. Com isso, há uma proposta temporal nas capas, proposta de tempo ágil, recortado, que leva em conta a concorrência das imagens, o que supõe um consumidor apressado e ajuda a constituí-lo, na medida em que o quer erigir, exercendo o poder que lhe cabe.

A utilização condensada de códigos não se restringe às cores, como veremos a seguir. Outros códigos são explorados, como o valor semântico das palavras e a expressão corporal, dentro de certos limites de inteligibilidade. E são utilizados simultaneamente, enriquecendo o potencial comunicativo e reforçando as redundâncias, de forma a didatizar as imagens compostas como capas de revista.

Com suas soluções de cores, não há capas transparentes. Os silêncios ocupam os espaços dessa inexistência.

CAPÍTULO III

CORPOS ESPERADOS, OLHARES FUGAZES

As capas das revistas são símbolos do funcionamento dos grandes meios de comunicação. Mais que isso, as capas são exemplos de imagens sintéticas que povoam o mundo contemporâneo e que representam uma certa forma de pensar, a qual está associada a uma economia de tempo e espaço. As imagens sintéticas comunicam porque utilizam com habilidade as linguagens do mundo, exploram seus potenciais, fazem associações que geram sentidos em pouco espaço/tempo.

Comunicam através da tradição que evocam e que ajudam a renascer ou morrer.²⁵¹ A importância das cores, da linguagem dos corpos, das palavras e imagens está ali sendo explorada. Comunicam antes de tudo porque é difícil não notá-las; são imagens obscenas, que se situam entre a exposição e a imposição. A poluição do ambiente visual das cidades, mais que impor temas ao público, contribui para a imposição do olhar rápido e fragmentado. É necessário rememorar os fundamentos que tornam os textos das capas comuns, situando-os em processo, é preciso mostrar sua historicidade, para que a eficácia de seu apelo seja compreendida, o que será feito a seguir. Depois serão distinguidas as fórmulas de codificação dos corpos mais presentes, procurando explicitar um pouco mais as características da proposta de olhar presente em imagens sintéticas, condutoras de um ritmo contemporâneo.

3.1 IMAGENS DO CORPO

Onde a palavra não fala, a imagem mostra seu potencial, vinculada que é a nossos grandes mitos. O debate sobre o conceito de imagem remonta a Platão e Aristóteles. Ora a imagem é combatida por ser enganadora e por desviar da verdade; ora é defendida, pois educa e leva ao conhecimento. Quando se estuda a imagem “todos compreendem que se trata de estudar ou provocar associações mentais sistemáticas (mais ou menos justificadas) que servem para identificar este ou aquele objeto, esta ou aquela pessoa, esta

²⁵¹ Lembro-me de uma história de Monteiro Lobato em que havia um mundo das palavras. As antigas eram marginalizadas e tristes, vibravam quando alguém se lembrava delas.

ou aquela profissão, atribuindo-lhes um certo número de qualidades socioculturalmente elaboradas.”²⁵²

Tanto personalidades trabalham suas imagens, nessa acepção, quanto instituições, como a imprensa. Associa-se o "caráter" de um meio à forma que se apresenta. Um jornal pode ser sóbrio ou agressivo; uma revista, escandalosa ou imparcial e justa. Não sem razão há polêmica quanto à imagem da imprensa, pois tal discussão diz respeito aos fundamentos éticos de qualquer campo profissional.

Este uso da palavra imagem, no entanto, seria apenas o décimo-quinto presente entre os listados pelo dicionário Aurélio.²⁵³ O termo relaciona-se a uma gama enorme de fenômenos, por vezes opostos. A permanência como opção semântica em debates que remontam a uma duração longuíssima mostra a elasticidade de seus usos. “(...) parece que a imagem pode ser tudo e seu contrário - visual e imaterial, fabricada e ‘natural’, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora.”²⁵⁴

O ponto comum entre as diferentes significações da palavra "imagem" seria a analogia, a imagem assemelhando-se a outra coisa. “(...) a imagem não constitui todo o

²⁵² JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996. p. 21.

²⁵³ É interessante verificar nos dicionários a complexidade de definições atribuídas ao vocábulo imagem. No Aurélio, temos "1. Representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou de objeto. 2. Restr. Representação plástica da Divindade, de um santo. 3. Estampa, geralmente pequena, que representa um assunto ou motivo religioso. 4. Pessoa muito formosa. 5. Reprodução invertida, de pessoa ou objeto, numa superfície refletora ou refletidora. 6. Representação dinâmica, cinematográfica ou televisionada, de pessoa, animal, objeto, cena, etc. 7. Representação exata ou analógica de um ser, de uma coisa; cópia. 8. Aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter com ela semelhança ou relação simbólica; símbolo. 9. Representação mental de um objeto, de uma impressão, etc.; lembrança, recordação. 10. Produto da imaginação, consciente ou inconsciente; visão. 11.. Manifestação sensível do abstrato ou do invisível. 12. Metáfora. 13. Álgebra. Ponto de um conjunto que corresponde a um ponto de outro na aplicação deste sobre aquele. 14. Óptica. Conjunto de pontos no espaço, para onde convergem, ou de onde divergem, os raios luminosos que, originados de um objeto luminoso ou iluminado, passam através de um sistema óptico. 15. Conceito genérico resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc." AURÉLIO Buarque de Holanda Ferreira. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.p. 917.

²⁵⁴ JOLY, M. op. cit. p. 27.

ícone, mas é, sem sombra de dúvida, um signo icônico (...)". Martine Joly adota a perspectiva de Charles Sanders Peirce, para quem "um signo é algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade." O signo constitui-se no processo de semiose, "cuja significação depende do contexto de seu aparecimento, assim como da expectativa de seu receptor." ²⁵⁵

É essencial reter que o que chamamos de imagem é heterogêneo, reúne em seus limites, em seu quadro, categorias diferentes de signos: icônicos e analógicos; plásticos (como as cores e formas); lingüísticos. O sentido que lhe damos é produzido na relação ou interação com o contexto, com outros signos. A força da comunicação pela imagem está em sua capacidade de circular - de acordo com a teoria semiótica - entre "*semelhança, traço e convenção*, isto é, entre *ícone, índice e símbolo*." ²⁵⁶

Temos nas capas analisadas imagens que remetem aos códigos da semelhança (icônicas); outras que são sinais ou indícios do que representam e outras que são representações arbitrárias ou simbólicas. Por vezes essas características são encontradas em uma mesma imagem, e sua recepção dependerá do olhar do leitor, que situa o signo como ícone, índice ou símbolo.

A leitura da imagem dependerá sempre do contexto do leitor, e suas expectativas serão vitais em tal processo, forjando não um produto final, mas sim um significado que está em uma corrente, está em movimento. O olhar para a imagem gera um processo de semiose, que se dá apenas quando há o reconhecimento de um signo enquanto tal por um interpretante. Há necessidade da existência do que Winfried Nöth, baseado em Charles Peirce, denominou *representamen* (o signo), do *objeto* e do *interpretante*. ²⁵⁷ Ao elegermos um elemento como signo, nós o conhecemos como podemos conhecê-lo e não damos conta das possibilidades - infinitas - que ele pode engendrar em outros olhares.

Destaca-se assim a inutilidade da busca por um autêntico significado, da busca pela verdade das significações e ainda a relativização das intenções do autor. O signo sempre terá algo que nos escapa, a riqueza do olhar do outro, que tem a possibilidade de constituir um signo diferente. A polissemia, a riqueza discursiva que a imagem emite não se presta à captura total. O que não impede a semiose, que ocorre quando alguém olha uma

²⁵⁵ Id. Ibid. p. 37 e 33, respectivamente.

²⁵⁶ Id. Ibid. p. 38 e 40, respectivamente.

²⁵⁷ NÖTH, W. *Panorama da semiótica*. De Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

capa e a interpreta. Forma-se outro signo, estabelece-se a corrente geradora de signos, sempre em trânsito, sempre em relação.

Nas capas de revistas, as discussões pertinentes às imagens interagem com as discussões que envolvem os códigos presentes na composição de cada unidade. A cor faz parte de um código irrevogavelmente presente, pois o meio não pode ser sem cor. Já as expressões corporais compõem um código que se escolheu como fundamental. Não é parte intrínseca da composição de uma capa, mas comparece na grande maioria delas. A primazia dos corpos enquanto linguagem nas imagens analisadas leva a questionar seus usos e significados.

Encarando o corpo como uma vestimenta, Roy Porter lembra que, até há pouco tempo, sua história havia sido negligenciada, devido à nossa herança judaico-cristã. No entanto, estímulos foram recebidos do materialismo marxista; da história total dos Annales; dos conceitos da antropologia cultural; dos debates sociológicos que tensionam o corpo entre o ego e a sociedade; do feminismo acadêmico; da demografia histórica, com seus levantamentos dos nascimentos e das mortes. Busca-se demolir o esquema “mente reguladora versus corpo regulado”.²⁵⁸

As ciências da natureza nascem no final da Idade Média, com a prática do inquérito. Para Michel Foucault, as provas restabelecem os fatos e preparam a metodologia da ciência moderna. O que o inquérito foi para as ciências da natureza a análise disciplinar foi para a ciência dos homens. As ciências humanas tornaram-se possíveis a partir de uma nova modalidade de poder, “uma certa política do corpo, uma certa maneira de tornar dócil e útil a acumulação dos homens.”²⁵⁹

As disposições estereotipadas dos corpos que vemos nas capas de revistas, sua moral e suas normas embutem milênios de construção histórica, tensões e conquistas através das quais os corpos oscilaram entre os papéis de ausência e objeto. A simetria como ideal de ordem do mundo, presença constante nos rostos e corpos, faz-se presente desde a mitologia grega. Os deuses míticos possuíam as mesmas qualidades e defeitos dos

²⁵⁸ PORTER, R. História do corpo. In: BURKE, Peter (org.) *A escrita da história*. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Edusp, 1992. Sobre a separação radical ocorrida entre corpo e alma por volta do século XVI e o antropocentrismo decorrente do pensamento moderno, bem como suas conseqüências para a ética e o meio ambiente, ver GRÜN, M. *Ética e educação ambiental*. São Paulo: Papyrus, 1996.

²⁵⁹ FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Tradução de Lúcia Vassalo. 12 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1987. p. 266, e Id. *A verdade e as formas jurídicas*. Tradução de Roberto Cabral de Melo Machado e Eduardo Jardim Morais. Rio de Janeiro: Nau ed., 1996.

humanos, e assim eram representados. Hefestos, deus coxo, foi representado iconograficamente de três formas: 1) com a possibilidade da percepção de sua deficiência; 2) com as pernas sem destaque ou camufladas; 3) negando-se a deficiência. Difícil aceitar sua assimetria; o normal, na ordem do mundo, é a “independência, a eficiência e a beleza”.²⁶⁰

Os olhos de quem conhece a fotografia dificilmente calculam o impacto das imagens no passado. Deve-se admitir, inclusive, a existência de olhares que não foram educados para a representação. O caso do retrato, outro código bastante presente nas imagens sintéticas, é exemplar. Para Henri Zerner, a história tradicional parte da suposição que sempre houve a opção de retratar ou não os indivíduos. No entanto, há períodos em que existe o retrato e períodos em que não existe.

Isso permite colocar o retrato como individualização, ou como instituição do indivíduo na arte e através da arte. O sentido do retrato... varia consideravelmente segundo as épocas. Na Grécia, até Alexandre, só há retratos de homens ilustres (fundadores de cidades, grandes poetas, filósofos, estrategistas etc...); além disso, a semelhança física, tal como a entendemos, não pode representar em tais retratos um papel importante, porque uma boa parte dos personagens representados já estavam mortos, sem que se tenha podido registrar a sua aparência (como no caso de Homero, cujos retratos são muito numerosos). (...) O retrato é a expressão fisionômica das qualidades intelectuais e morais de um homem exemplar.
²⁶¹

O retrato marca a emergência do indivíduo na arte, e não necessariamente será fundamentado no critério da semelhança, tal qual entendemos hoje. Nos tempos antigos, representavam-se qualidades intelectuais e morais de um homem de destaque.

A valorização da pessoa ocorreu de forma progressiva. Suas marcas fazem-se perceber já no século XII, quando as estátuas ganham vida em seus rostos e corpos, como sinal de que a salvação não depende apenas de uma postura submissa, mas sim é conquistada por uma transformação de si mesmo.²⁶²

²⁶⁰ AMARAL, L. Integração social e suas barreiras. Representações culturais do corpo mutilado. *Revista Terapia Ocupacional*. Universidade de São Paulo, v. 4, n. 2, 1991.

²⁶¹ ZERNER, Henri. A arte. In: LE GOFF, Jacques, NORA, Pierre (dir.). *História: novas abordagens*. Tradução de Henrique Mesquita. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976. p. 153.

²⁶² "... no pórtico de Saint-Lazare d'Autun, por exemplo, os entalhadores de imagens receberam dos idealizadores do programa iconográfico a instrução de se libertar das abstrações, de animar cada personagem com uma expressão pessoal; dez anos mais tarde, no pórtico real de Chartres, os lábios, os olhares se tornam realmente vivos; depois são os corpos que vemos, por sua vez, libertar-se do caráter hierático; enfim, muito mais tarde, no último terço do século XIII, uma nova etapa é transposta, decisiva, quando irrompe na

A partir do Renascimento, o retrato tornou-se generalizado. Desde a apresentação até a pose, tudo tem um sentido diferenciado. Há bustos e retratos em pé, a disposição dos corpos na imagem ganha especial importância. O tamanho e a posição da cabeça serão valorados, bem como a interação com o resto do corpo, os acessórios e as roupas. O rosto, segundo Zerner, dá indicações do psiquismo do retratado. Tais códigos mudam rapidamente. Na França do século XVI os retratos em pé são reservados aos reis; na Holanda do século XVII os burgueses têm acesso a retratos em pé. Enfim, o código do retrato vai se tornando cada vez mais preciso.²⁶³

O mesmo movimento que segue valorizando o indivíduo apontará para estratégias de disciplina aos corpos desenquadrados. Analisando o nascimento das prisões, Michel Foucault entende que, no século XVIII, aparece como novidade o controle disciplinar dos espaços (instituições) e tempos (horários) que subordinariam os corpos. Evidencia-se o poder da norma, da classificação, hierarquização, distribuição de lugares. Com as diferenças individuais graduadas constitui-se uma rede de poder normativo: muros, espaços, instituições, regras, discursos – as ciências humanas estão em gestação. Múltiplos “dispositivos de encarceramento”.²⁶⁴

Muito esforço foi despendido para que condicionemos e adestremos nossos corpos a um parâmetro aceitável de civilização. Por civilização "a sociedade ocidental procura descrever o que lhe constitui o caráter especial e aquilo de que se orgulha: o nível de sua tecnologia, a natureza de suas maneiras, o desenvolvimento de sua cultura científica ou visão do mundo, e muito mais."²⁶⁵

Se o homem existe de acordo com as formas corporais, mudar as formas é mudar o caráter da humanidade. Norbert Elias exemplifica alterações de nossos padrões de humanidade associando-os à civilidade. Remete-nos ao tempo em que urinar e defecar eram ações públicas, assim como os toques, os gases, os cheiros, a exposição dos membros íntimos. Lentamente foi sendo cultivado o sentimento de vergonha na convivência social adulta. Somente muito mais tarde a família vai tornar-se responsável por controlar os

escultura o retrato, a busca da semelhança." DUBY, G A emergência do indivíduo. _____. (org.) *História da vida privada*. Da Europa feudal à Renascença. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, p. 506.

²⁶³ ZERNER, H. op. cit. p. 153.

²⁶⁴ FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Tradução de Lígia Vassalo. 12 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

²⁶⁵ ELIAS, N. *O processo civilizador*. Uma história dos costumes. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Zahar, 1990. p. 23.

impulsos. A vergonha é, assim, uma função modelada segundo normas da estrutura social. A polidez é o controle de emoções naturais.²⁶⁶

Freud aponta civilização como exploração da natureza e do homem; limpeza do corpo; ordenação das coisas; realizações intelectuais, científicas e artísticas; a regulação dos relacionamentos sociais e outros itens. “(...) a palavra ‘civilização’ descreve a soma integral das realizações e regulamentos que distinguem nossas vidas das de nossos antepassados animais, e que servem a dois intuitos, a saber: o de proteger os homens contra a natureza e o de ajustar os seus relacionamentos mútuos.”²⁶⁷

A imagem predominante do homem macho, alto, branco sobre outros animais, mesmo sobre os humanos "inferiores", foi constituída no decorrer do mesmo processo. Um grande trabalho (civilizatório e disciplinar) foi feito para distinguir esses homens dos que têm impulsos naturais temíveis. Como as funções físicas traziam associações indesejáveis, a contenção do corpo era elemento fundamental para a distinção entre homem e natureza.²⁶⁸

Características centrais da sociedade disciplinar foram introjetadas por segmentos de nossa cultura. A moral e a religião constituem o ponto de partida de discursos científicos que justificaram o hedonismo e o narcisismo com a necessidade de constituir modelos disciplinados de indivíduos, de corpos.²⁶⁹ Com isso, torna-se possível a afirmação de que ser gordo tem sido “uma das formas mais ultrapassadas da liberdade”.

²⁶⁶ Id. Ibid.

²⁶⁷ Lembra, no entanto, que nossos regulamentos não estão trazendo proteção e benefício. O sacrifício dos instintos não se faz impunemente. “Torna-se evidente, nesse fato, que se está fazendo um certo mau uso das exigências éticas. A rigidez dessas exigências não causaria tanto prejuízo se a educação dissesse: ‘É assim que os homens deveriam ser para serem felizes e tornarem os outros felizes, mas terão de levar em conta que eles não são assim.’” FREUD, S. *O mal-estar na civilização*. Tradução de José Octávio de Aguiar Abreu. São Paulo: Abril Cultural, 1978. p. 129-184. p. 185, nota 80.

²⁶⁸ THOMAS, K. *O homem e o mundo natural*. Mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800). Tradução de João Roberto Martins Filho. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

²⁶⁹ Assim nasceram os body-builders, os fisiculturistas. Ver COURTINE, J. Os stakhanovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In. SANT’ANNA, D. (org.) *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

²⁷⁰ Quem ousa entregar-se, sem limites, ao prazer glutônico e enfrentar discriminações e preconceitos? Nosso corpo é um símbolo de nosso vínculo social.²⁷¹

Hoje, quem não se controla é doente, criminoso, louco, anormal. Para eles, as equivalentes instituições de confinamento. Desenvolvemos também instituições pedagógicas, mantenedoras da civilização, divulgadoras dos padrões a seguir, como a imprensa, por exemplo. Não sem razão o retrato, o indivíduo, a pessoa está marcadamente presente nas capas das revistas, que sintetizam um trabalho disciplinador; propagandeam a auto-imagem que cada um gostaria de ter, de acordo com os discursos instituídos sobre os corpos. A palavra 'pessoa' é de etimologia latina, *persōna*, que significa máscara de teatro.

²⁷² Papéis que são representados, nas capas de revistas, de acordo com estereótipos comuns.

Gisèle Freund já considerava as imagens dos *media* como *retratos de massas*. "(...) analisar o que é fotografado e vem a público nos *media* não é propriamente fazer o reconhecimento dos corpos nem o dissecar dos acontecimentos mas, sim, e de alguma maneira, conseguir fazer uma radiografia – sempre precária – desse corpo sem nome nem rosto que os consome como corpos, e que os vive como eventos."²⁷³ Reconhece, portanto, que não se trata de corpos e fatos, mas sim de uma perspectiva massificante, que solapa diferenças e vende a ilusão do corpo e do evento ideal.

A verossimilhança é capaz de fazer confundir a imagem e a coisa fotografada. É impossível separá-las, mas a fotografia não é o tema, é "um vestígio deixado por ele no momento mágico do *clic*."²⁷⁴ As alterações no entendimento do que é fotografia mostram

²⁷⁰ PROST, A., VINCENT, G. (orgs.) *História da Vida Privada*. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. v. 5. p. 319.

²⁷¹ Em relação ao gordo, pesa a desconfiança da quebra do acordo: ele pegou (comeu) mais do que a porção que lhe cabia. No imaginário social, segundo Claude Fischler, estão presentes obesos malignos e benignos. Os benignos, apesar de romper o trato, restituem/compensam seu exagero fazendo o que a sociedade espera deles: são os bufões da turma, os palhaços da escola, considerados divertidos e contadores de piadas; carregarão pianos e mudanças, terão que fazer força para sobreviver. Os malignos são considerados doentes, depressivos, sem controle de si mesmos; *não possuem uma função social que torne seu excesso aceito*. FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In. SANT'ANNA, D. (org.) *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

²⁷² HOUAISS, A., VILLAR, M. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 2201.

²⁷³ A primeira edição do livro de Freund é de 1974, porém o texto base é da década de 30. FREUND, G. *Fotografia e sociedade*. 2. ed. Tradução de Pedro Miguel Frade. Lisboa: Veja, 1995. Citação p. 16.

²⁷⁴ KUBRUSLY, C. *O que é fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 28.

o caminho das reflexões que as relacionam aos eventos: no início, a fotografia era vista como cópia do real. Depois, passa a representação e interpretação do real, e então, na era virtual, torna-se fabricação, invenção.²⁷⁵

A fotografia, assim como a imagem, embora seja real, não é o real, mas se parece com ele; com isso comunica, utiliza-se de códigos presentes no mundo, dos quais também nos utilizamos para ler imagens. O potencial comunicativo da fotografia revela um fundo comum de sensibilidade muitas vezes difícil de expressar, revela sentimentos que boa parte das vezes ignoramos.

A sensibilidade comum que a comunicação em grande escala faz aflorar é sedutora, tem a capacidade de nortear escolhas. Nas imagens de imprensa temos conteúdos comuns, sensibilidades comuns, que nos dizem sobre nós mesmos, nossos códigos, nossas maneiras de entender o mundo, porém oferecendo um entendimento normatizado do mundo. Poucas máscaras são oferecidas, na esperança de que os rostos se enquadrem. Mais importante que a fotografia ser uma invenção, pontua Gisèle Freund, é o fato de que é "um dos meios mais eficazes de conformar as nossas idéias e de influenciar o nosso comportamento."²⁷⁶ O desenvolvimento da fotografia revoluciona as percepções do rosto, quando, na segunda metade de século XIX, fixa a expressão em um instantâneo e assegura sua reprodutibilidade.²⁷⁷

O retratista Militão Augusto de Azevedo viveu entre 1837 e 1905. As poses com que trabalhava para imagens de pinturas em miniatura e reprodução litográfica, para quem podia pagar, lembram as mesmas poses presentes nas capas de revista:

- Mulher com bebê;
- Homem corpo inteiro apoiado portando objeto;
- Mulher corpo inteiro vista de ¾ direita;
- Criança enconstada;
- Homem busto visto de ¾ direita.

Analisando retratos da elite brasileira entre 1920 e 1940, Sérgio Miceli percebeu como possibilidades de angulação: frente, 3/4, perfil, em jogo com o fundo. O rosto, ambiente e profissão eram privilegiados, bem como havia um padrão uniforme de

²⁷⁵ IRISFOTO. *Edição especial 50 anos*. 1997. CD.

²⁷⁶ FREUND, G. op. cit. p. 20.

²⁷⁷ COURTINE, J. e HAROCHE, C. *História do rosto*. Tradução de Ana Moura. Lisboa: Editorial Teorema, s/d. Ver especialmente p. 225.

fundo negro e luz nos rostos. Os retratos são, para o autor, "imagens negociadas", moldadas "pelas expectativas de cada agente quanto à sua imagem pública e institucional"²⁷⁸

Na seqüência veremos que a comunicabilidade do corpo dentro dos padrões apresentados é explorada nas capas das revistas. O apelo é usar um código arraigado, não ousar muito, aproveitar a moral dos corpos existente. Com isso tais padrões são reiterados, permanecem como a prosa que ordena o mundo, proposta por meios de comunicação de sucesso.

Talvez o mais pertinente questionamento ético que se pode colocar à imprensa é o de sua pretensão à objetividade. Ao ter amplo domínio sobre o setor da informação, a imprensa tem um importante papel na constituição e divulgação do conhecimento. Porém o conhecimento deve buscar a consciência dos atos, e a grande imprensa não tem por hábito esclarecer a tradição na qual baseia sua autoridade, o que significaria colocar em perspectiva os modelos apresentados. Tampouco costuma discutir o que significam pauta, edição, diagramação, que tanto interferem na hierarquia e nas características do que é impresso, constituindo-se em instrumentos de criação de fatos.

3.2 ESTEREÓTIPOS CORPORAIS NAS CAPAS DAS REVISTAS

A grande maioria das imagens publicadas nas capas das revistas em questão traz corpos humanos. De 103 capas de *Veja* e *Isto é Senhor* em 1989, 85 contêm referência direta ao corpo humano. Em 1968 e 1969, de 173 capas de *Manchete* e *Veja*, 165 utilizam o corpo humano como parte da mensagem composta.

A comparação de tais imagens mostra-nos que é possível organizá-las em poucas posições que comunicam quem é a pessoa através da identidade facial; qual sua função, através do rosto, de roupas e objetos; o que quer comunicar através da expressão corporal, olhares, bocas, posição das mãos e outros. Há incontáveis possibilidades possíveis para a constituição de significados na relação entre os homens. Dentre elas, cabe questionar quais foram os selecionados pela cultura. Tais opções culturais organizam o

²⁷⁸ MICELI, S. *Imagens negociadas*. Retratos da elite brasileira (1920-40). São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p. 18.

comportamento pessoal e interpessoal e interferem nas significações.²⁷⁹ A própria sociedade civil é fundamentada na existência de códigos verbais e corporais partilhados, que garantem tanto a existência individual quanto a social de seus membros.²⁸⁰

As imagens analisadas são instrumentos da operacionalidade desses códigos. Dentre as que trazem a expressividade do corpo humano, três blocos foram distinguidos. Um dos blocos traz apenas um corpo na imagem da capa; também bastante representativo é o arranjo de utilizar diversos corpos, enfatizando a relação entre eles; por último, algumas capas trazem partes do corpo, como as mãos, para compor uma mensagem.

Ao retratar um corpo humano sozinho, o destaque ao rosto é estratégia freqüente. Em 1968 e 1969, a revista *Manchete* utilizou bastante o recurso de dar um close em rostos de personalidades, compondo a capa da revista. A revista explora o que Gisèle Freund percebeu como uma mudança na visão das massas, produzida pela introdução da fotografia na imprensa. Rostos de personagens políticas e acontecimentos de todo o mundo passam a compor o capital de imagens das pessoas, tornam-se comuns. O mundo parece se tornar menor com tal ampliação do campo visual.²⁸¹

Podemos diferenciar os rostos de *Manchete* entre os que olham e os que não olham para a câmara, bem como aqueles rostos que serão compreendidos em associação com um contexto maior, e ainda o significativo olhar para baixo.

Dos modelos que olham para a câmara, todas as fotos são posadas, e poucas foram feitas fora de estúdios. Algumas poucas variações de ângulo e enquadramento são utilizadas nestas capas. As fotos normalmente enquadram dos ombros para cima. Há alguma variedade nas expressões dos olhares, nos cabelos e nas bocas, bem como nas cores que são utilizadas ao fundo. Em *Manchete*, todas as capas com enquadramento que privilegia o rosto são com mulheres jovens – amplo predomínio das loiras; há uma única

²⁷⁹ O conjunto desses “códigos de comportamento” seria a própria cultura ou a comunicação. WINKIN, Y. *A nova comunicação*. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papirus, 1998.

²⁸⁰ COURTINÉ, J. e HAROCHE, C. op. cit. Ver especialmente capítulo 6.

²⁸¹ A autora reflete sobre o que significa cada um ter sua máquina fotográfica e acreditar que entre o real e a imagem há apenas um clic e a revelação. As proposições de Walter Benjamin são continuadas: "Hoje a fotografia entra nos museus com a aprovação daqueles cujo ofício é o de conservar a arte. Suspensa das suas paredes, ela recupera a aura da obra de arte que tinha perdido. Mas, antes de tudo o mais, o que lhe confere tamanha actualidade é o facto de se ter tornado, para centenas de milhões de amadores – a geração visual – num meio de expressão." FREUND, G. op. cit. Citação à p. 189.

exceção, com o cantor Roberto Carlos. ²⁸² Em *Veja*, todas as capas desta natureza são com homens.

Dentre as imagens que destacam o rosto, o olhar da modelo é foco de atenção, atrai o olhar de quem vê a imagem, pode ser considerado o centro da composição. ²⁸³ Há aqueles olhares que estão fixados diretamente na câmara, gerando o efeito de olhar para o leitor da imagem; há corpos de semi-perfil, com a cabeça e o olhar voltados para a câmara ou mesmo a cabeça em perfil e o olhar voltado para a lateral; no caso, a câmara, o leitor. Há também o artifício de aproximação exagerada do rosto, que desta forma preenche quase toda a capa, gerando a sensação de extrema proximidade com o leitor.

Em linhas gerais, corpos e cabeças em perfil, com olhos que se voltam para a câmara são menos ostensivos quanto a exploração do olhar sensual de atrizes e modelos. Exploram colos nus, como uma forma de equilíbrio, um nu subentendido, corpo quase de costas e cabeça voltada para a câmara. De seis, quatro olhares laterais pertencem a mulheres nuas, parecem querer sugerir que foram surpreendidas em situação erótica. ²⁸⁴

Das cinco vezes que homens estão em close nas capas olhando para as câmaras, quatro têm rugas nas testas e, como já dito, apenas uma vez na revista *Manchete*. ²⁸⁵ Parece que os homens estão sempre preocupados, enquanto as mulheres

²⁸² Nem todos estão satisfeitos, exemplo é a leitora Vera Barros do Rio de Janeiro: “Leitora assídua, a única reclamação que tenho a fazer é a seguinte: porque vocês só publicam retratos de mulheres bonitas? E homens bonitos? Afinal, essa revista visa apenas a agradar aos homens? Devo comunicar-lhe que diversas amigas minhas já perderam o interesse por *Manchete*, a qual chamam de “mulherama.” MANCHETE, n. 889, 3 mai. 1969. De qualquer forma, a reivindicação tem fundamento, mas quase duas décadas terão que passar para que seja ouvida, com títulos nas bancas que atendam à demanda por imagens de corpos masculinos.

²⁸³ Um longo caminho foi traçado até que se chegasse a essa conformação dos rostos: em torno do século XIV, na Europa, a expressão do rosto deixa de ser sagrada. “Ao longo do século XV, o próprio rosto destacou-se num fundo neutro, girou lentamente no plano do quadro para enfrentar o espectador.” A partir do século XVI multiplicam-se os sinais de que “o rosto está no centro das percepções de si, da sensibilidade a outrem, dos rituais da sociedade civil, das formas do político.” COURTINE, J. e HAROCHE, C. op. cit. p. 59 e 7.

²⁸⁴ MANCHETE, ns. 910, 27 set. 1969; 878, 15 fev. 1969; 822, 20 jan. 1968; 859, 5 out. 1968; 838, 11 mai. 1968 e 875, 25 jan. 1969.

²⁸⁵ VEJA, n. 49, 13 ago. 1969; 67, 17 dez. 1969 e 27, 12 mar. 1969; MANCHETE, n. 827, 24 fev. 1968.

sempre têm testas lisas. Neles não se explora a sensualidade, mas a expressão de pensamento ou dúvida, de luta ou mesmo de ameaça.

Outro artifício eventualmente usado é o de explorar o rosto cheíssimo no retângulo da capa, de forma a gerar a sensação de que o modelo está a poucos centímetros do leitor. Os modelos que são fotografados sem estarem olhando para a câmara, umas vezes estão posando, em diálogo com o fotógrafo; em outras são flagrados e têm sua imagem recortada e editada em uma capa de revista.

Homens também são retratados com o olhar direcionado para as laterais, mas dão outra conotação em seu gesto. São mais velhos e mais sérios. Posam de jaleco e óculos preto, como Dr. Zerbini; terno e gravata pretos, testas franzidas, como De Gaulle e Rockefeller; são postos em perfil, em postura decidida, olhando firme adiante, como João Saldanha e Alvarado, presidente do Peru. São controlados, reservados, circunspectos, como as representações de poderosos feitas a partir do Renascimento. Apenas o homem vulgar é expressivo, o homem público é contido e impassível. "É da máscara impenetrável que o soberano retira o seu poder. É graças a ela que ele impõe respeito."²⁸⁶

Há apenas duas exceções. Na primeira, *Veja* noticiou a doença do presidente Costa e Silva, ressaltando, através do jogo de sombras e luzes, a testa franzida, as rugas e o cabelo grisalho; seu olhar está direcionado para baixo – já *Manchete* utilizou em capa, para a mesma notícia, uma foto oficial de um presidente sorridente. A outra exceção é a capa de *Veja* que noticia a procura por Marighela, mostrando-o sem camisa, olhando para o lado. É a única foto de homem sem camisa dentre as capas analisadas. Parece relaxado, em meio a um cômodo em desordem. Cabelos curtos, o braço esquerdo está estendido, não se vê a mão, no recorte. A mão direita tem dois dedos apoiados no peito.²⁸⁷

A ausência de contexto maior, como no caso dos rostos em close, diz que a ênfase está sendo dada à personalidade ali retratada. Alguns rostos, porém, devem ser lidos em diálogo com o entorno da capa, como no caso do perfil em sombra absoluta, tendo por

²⁸⁶ HAROCHE, C., COURTINE, J. O homem desfigurado — semiologia e antropologia de expressão e da fisionomia do século XVII ao século XIX. p. 24. MANCHETE, ns. 842, 8 jun. 1968 e 890, 10 mai. 1969; VEJA, ns. 41, 18 jun. 1969; 29, 26 mar. 1969 e 23, 12 fev. 1969.

²⁸⁷ Um leitor criticou a capa por ser imitação dos cartazes de "wanted" americanos. Outro considerou a foto de "muito mau-gosto"; já outro achou a fotografia sensacional. VEJA, ns. 52, 3 set. 1969 e 11, 20 nov. 1968.

trás um incêndio: “as chamas do ódio” pelo assassinato de Martin Luther King. O artifício de contextualizar um rosto narrando uma história é mais freqüente em *Veja*, no entanto.²⁸⁸

A revista *Manchete* publica em capas um número maior de fotografias posadas. Dentre essas, as que trazem o corpo inteiro exploram estereótipos de sensualidade ou classe, ou ainda colocam o corpo humano em relação com um objeto ou meio. Neste caso, o indivíduo ali representado não seria o centro, mas estaria em relação a um contexto, como no caso dos astronautas, em que o que interessa é o contexto tecnológico, o espaço exótico sendo conquistado. Não são indivíduos que ali estão, porém não são também os homens, ou a humanidade, como diria Armstrong, mas sim os americanos, como demonstram as bandeiras sempre presentes nas imagens. O centro dessas fotografias não é composto pelo homem, corpo sem nome, e sim pela máquina.²⁸⁹

Dr. Barnard, personalidade da época por ter comandado o primeiro transplante de coração, posa em “estilo Cardin”; terno elegante, braços abertos, largo sorriso, com o Rio de Janeiro ao fundo. Ele é jovem, sorridente, elegante, bem-sucedido, e está no Brasil. Todos estes dados estão associados a sua figura, que se tornou pública. Aqui o indivíduo reaparece, tem a representação de sua personalidade misturada ao contexto, legitimando um modelo muito bem aceito. Talvez o mesmo caso de Teresa Souza Campos, dama de sociedade, que posa na primeira capa de 1968 como ‘símbolo de feliz ano novo’ da revista. Está sentada sobre plantas, as pernas estão cruzadas e os braços sobre o joelho, olha para a câmara com seu vestido preto de rosas vermelhas e vinho. É séria e elegante, talvez fosse o par perfeito para Dr. Barnard.²⁹⁰

Mulheres famosas constituem uma identidade pública com base na confecção de uma máscara que as coloca como modelo de feminilidade, sensualidade, beleza. Sofia Loren, Sharon Tate, Eliana Pitman, Veruschka: cada uma delas traz uma sensualidade calculadamente casual, unida com alguma característica de sua personagem pública.²⁹¹

Já em *Veja*, destaque a um homem que veste roupa espacial, em que vemos material sintético, velcros, botinas, uma bandeira dos Estados Unidos. Vemos seus cabelos

²⁸⁸ MANCHETE, n. 835, 20 abr. 1968; VEJA, n. 10, 13 nov. 1968; 44, 9 jul. 1969 e 16, 25 dez. 1968.

²⁸⁹ MANCHETE, ns. 904, 16 ago. 1969 e 901, 26 jul. 1969. Outros exemplos de corpos identificados em contexto nos números 826, 17 fev. 1968 e 829, 9 mar. 1968.

²⁹⁰ MANCHETE, n. 836, 27 abr. 1968 e 820, 6 jan. 1968.

²⁹¹ MANCHETE, n. 907, 6 set. 1969; 906, 30 ago. 1969; 837, 4 mai. 1968 e 881, 8 mar. 1969.

negros, sua nuca e suas mãos, pois está abaixado para entrar na roupa. Transforma-se, brilha a aliança em sua mão esquerda. Quando levantar será outro homem. Será um astronauta. Talvez seja a única capa com alguém no ato de vestir. O que isso significa? É o ato da transmutação, da mascaração, do exercício da função, o ser humano que se transforma em algo mais. Um homem se vestindo normalmente está vulnerável. Não retrataram um presidente se vestindo, mas este homem sim. Por que? “ÊLE SE VESTE PARA IR À LUA”, está se preparando e esse preparo é considerado importante. O enfoque não é qualquer, é uma pose que não compromete, diferente de ser pego com as calças na mão, nu. O homem aqui não está nu; ele não está se vestindo, está se tornando herói.

Outro corpo inteiro, vestido em uma roupa espacial amarela. Está solto no espaço, dois braços de uma máquina seguram-no. Parece um resgate, a máquina captura o homem, segura-o para que não se perca. Os braços que agem são mecânicos, os braços humanos estão hirtos, inconscientes. Trata-se de uma cena do filme “2001 – uma odisséia no espaço”, dirigido por Stanley Kubrick. Filme feito em 1968 e que tem em uma de suas discussões a relação homem x máquina. Tal cena foi capa da revista *Manchete* com título “uma plataforma no espaço – os russos transformam a ficção em realidade”.²⁹² A legenda, em letras pequenas, no pé da página, alertava tratar-se de cena de filme. Ao colocá-la na capa, *Manchete* faz o mesmo que os russos, empresta realidade a uma cena de ficção, apesar do objetivo da revista de trazer os “fatos” a seu público.

Manchete dá um importantíssimo tom da época, a sensação de que o apenas imaginável, ou o nem imaginável, pode tornar-se real. Tal capa pode ter passado, para boa parte das pessoas que a olharam, como cena real, tão espetacular era o mundo que se descortinava. A euforia com o que tantos avanços tecnológicos poderiam alcançar, a aproximação entre ficção e realidade e o destaque que os meios de comunicação davam a isso, contribuindo com sua forma e conteúdo para a confusão entre o que se imagina e o que se faz era tônica no final dos anos sessenta.

Uma das diferenças entre os dois momentos analisados é que *Manchete* buscava cumprir o papel de sintetizar a semana como um todo, a maior parte das vezes atraindo a atenção do leitor com uma mulher bonita na capa. Com a segmentação do mercado, de forma alguma se pode afirmar que os corpos e rostos bonitos perderam espaço

²⁹² MANCHETE, n. 876, 1 fev. 1969.

nas capas. O que ocorreu é que temos revistas direcionadas a diversos interesses: políticos, culturais, sensuais, revistas que exploram a vida de astros e tantos outros. Como não poderia deixar de ser, muitas vezes os diferentes enfoques encontram-se na capa de uma mesma revista.

Outra diferença é uma liberdade maior, em 1989, para explorar a gestualidade dos homens de poder. Há mais movimento, gestos amplos são utilizados, bem como a ambigüidade e a ironia. Cada vez mais a imagem do político é uma questão de engrenagem de marketing da qual a própria imprensa é peça constituinte, nem sempre de forma consciente.

Vamos analisar o que tem a nos dizer a expressão corporal destes que mereceram destaque exclusivo nas capas das revistas *Veja* e *Isto é Senhor*. Em 1989, são 42 corpos solitários de um total de 103 capas. Há os corpos que posam para a fotografia do jornalista; cenas dos corpos flagradas e aproveitadas nas capas e, ainda, corpos desenhados.

Nas capas que utilizam fotografias flagradas pela lente do fotógrafo, a maior parte das imagens foram retiradas de um contexto diferente, editadas, recortadas e inseridas em uma nova lógica discursiva. Algumas vezes podemos inferir o extra-foto, outras não. Em outras palavras, é bem provável que a fotografia em questão não tenha sido tirada com o objetivo de ser capa e é também provável que o que aparece na capa seja apenas um trecho, um pedaço da fotografia original. Dezenove capas trazem aproximadamente meio corpo, enquanto oito trazem ou apenas o rosto ou no máximo os ombros do retratado.

A expressividade dos braços e das mãos é marcadamente utilizada. Punhos fechados para cima, Collor comemora a vitória nas urnas com largo sorriso. Lembra atletas que chegam ao pódio, ainda mais que a fotografia tem enquadramento de baixo para cima, Collor parece estar no alto. O fundo escuro ressalta-o. Lula também foi capa com as duas mãos para cima, mas em gestos bem mais contidos. A mão esquerda de Lula segura dois microfones e a mão direita, com um dedo em riste, é agitada no ar. Boca semi-aberta, no ato do discursar, o então candidato está com lágrimas nos olhos. O título ressalta: “como é duro ser esquerda”. A mesma estratégia em revistas diferentes, para candidatos diferentes.²⁹³

²⁹³ VEJA, n. 50, 24 dez. 1989 e ISTO É SENHOR, n. 1046, 4 out. 1989.

A relação entre os corpos e objetos é também bastante explorada pelas capas, para associar a pessoa a características do objeto, algumas vezes utilizando figuras de linguagem na imagem, como quando Collor está em primeiro lugar nas pesquisas e aparece na capa confortável, mão no bolso, carregando o paletó nos ombros, à frente de um jatinho. Além do conforto óbvio do jato, o candidato está bem ao meio do avião, que um pouco distante parece de seu tamanho. As turbinas estão simetricamente uma de cada lado, parecendo impulsionar não só o avião, mas com sua força levar também a candidatura de Collor.²⁹⁴

A expressividade dos corpos sentados e dos rostos é utilizada em diversas capas, assim como a associação entre os corpos e os objetos. Mãos expressivas aparecem novamente. Sílvio Santos, de boca semi-aberta, veste-se de preto, olha para baixo e aponta com a mão direita. A ambigüidade fica por conta do tom sério em que aparece, que não está associado a sua imagem pública, e também por conta do título: “a grande confusão”.²⁹⁵

Quem não poderia deixar de ser alvo do maior deboche de escancarado duplo sentido é o então presidente José Sarney. Emoldurado por um azul céu, um quadro em que aparece o campo, com ovelhinhas pastando. Em primeiro plano, Sarney está deitado em uma rede, de terno e gravata, com um papel na mão, de olhos fechados. Posição inesperada para um presidente. A placidez da cena contrasta com o momento em que o país vive. A roupa que Sarney veste é despropositada, lembra compromisso, trabalho. De qualquer forma, está desapropriado. O título didatiza a brincadeira: “silêncio, ele está governando”.²⁹⁶

Collor e Lula posam de forma semelhante para a câmara de *Veja* no segundo turno das eleições. Olham para a lente, entrelaçam os dedos, apoiam os cotovelos, estão sérios, com rugas na testa. Collor de terno e gravata claros, Lula de agasalho verde, com

²⁹⁴ ISTO É SENHOR, n. 1023, 26 abr. 1989. Cf. também n. 1034, 12 jul. 1989; 1028, 31 mai. 1989; 1043, 13 set. 1989; 1015, 1 mar. 1989 e 1014, 22 fev. 1989.

²⁹⁵ VEJA, n. 44, 8 nov. 1989. Cf. também ISTO É SENHOR, n. 1031, 21 jun. 1989 e 1016, 8 mar. 1989.

²⁹⁶ ISTO É SENHOR, n. 1033, 5 jul. 1989.

metade do rosto na sombra. O retrato fotográfico é o meio através do qual a fotografia se apossa de todo o "poder de comunicação do rosto", conforme Cláudio Kubrusly.²⁹⁷

Collor posou duas outras vezes na principal imagem de *Veja*, campeã em capas posadas. Em uma está de perfil, olhando firme para o horizonte, em outra está em uma espécie de palanque, olha para a câmara, mão no queixo.²⁹⁸

A revista *Veja* utiliza desenhos do corpo humano quando não quer necessariamente identificar um personagem.²⁹⁹ *Isto é Senhor* utiliza os bonecos com identidade: Sarney e Collor são bonecos saídos das penas dos desenhistas.³⁰⁰ Mais uma vez aparece o deboche com Sarney, que está vestido com a farda da Academia Brasileira de Letras, brocha e aquarela na mão, pintando um grande sete - que é um sete por cento, índice de inflação manipulado pelo governo. Como vemos, as figuras de retórica aplicam-se também às linguagens não-verbais,³⁰¹ recurso freqüentemente utilizado nas capas das revistas.

Ao aparecerem juntos, os corpos formam um contexto explicativo. Um identifica-se na relação com o outro. Os diálogos são feitos ora posados em estúdio, ora utilizando o recorte de uma fotografia jornalística, ora induzindo o olhar para uma estória contada através de algumas imagens na mesma capa e também sobrepondo imagens de diversos corpos que passam a se influenciar no todo da mensagem da capa.

Em *Manchete*, nas capas em que aparecem mais de um corpo, normalmente temos duas ou três pessoas com alguma relação entre si. Uma cumplicidade sensual

²⁹⁷ “A imagem de um rosto, seu poder carismático, tem ajudado líderes políticos e religiosos a disseminar seus dogmas e ideologias junto às multidões. Parece mais fácil acreditar numa pessoa que em idéias abstratas. A imagem identifica uma individualidade, alguém que personifica as idéias. Aparentemente os povos *precisam* dessas imagens. Para “conhecer” aqueles que se propõem a conduzir seus destinos, a construir um mundo melhor, aqui ou além ou, simplesmente, a iludi-los. O rosto identifica uma única pessoa e evoca seu modo de ser, sua personalidade e, eventualmente, suas idéias. A História está cheia de rostos, inclusive a misteriosa “fotografia” de Cristo, em seu sudário. Às vezes esses rostos assumem dimensões gigantescas, como os de Lenin, Mao-Tsé-Tung ou Khomeini, pairando sobre as cabeças de milhares de russos, chineses ou iranianos.” KUBRUSLY, C. op. cit. p. 35/6.

²⁹⁸ VEJA, n. 48, 6 dez. 1989; 47, 29 nov. 1989; 31, 9 ago. 1989 e 19, 17 mai. 1989.

²⁹⁹ VEJA, n. 01, 4 jan. 1989; 34, 30 ago. 1989; 21, 31 mai. 1989 e 15, 12 abr. 1989.

³⁰⁰ ISTO É SENHOR, n. 1020, 5 abr. 1989 e 1049, 25 out. 1989.

³⁰¹ PIGNATARI, D. *Informação, linguagem, comunicação*. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1980. p.

encontra-se na capa com as “fabulosas garotas do playboy”, as ‘coelhinhas’ que usam colants coloridos combinando com as longas orelhas de cetim. Punhos e colarinhos completam toda a vestimenta das moças, que sorriem para a câmara. Estão em um ambiente fechado onde parece haver garotas para todos os gostos. De outra forma, por que escolheriam como representantes uma loira, uma morena e uma mulata? Diferente é a relação das misses, juntas, que parecem querer forjar uma relação de amizade. Posam em estúdio sorrindo, de colants discretos, longos cabelos soltos. Olham para a câmara, abraçam-se. Suas mãos podem ser vistas nas cinturas das outras, de outra vez aproximam os rostos e uma pousa a mão no cabelo da outra.³⁰²

A diferença entre as misses e as garotas da playboy está nos detalhes da roupa – misses não usam orelhinhas – e da expressão corporal. As misses estão mostrando o corpo, os rostos, porém não os estão oferecendo. As coelhinhas ousam nos decotes um pouco mais, de forma a mostrar a curva dos seios, têm o colant bem mais cavado nos quadris, com laços que chamam a atenção para esta região do corpo, os punhos e colarinhos que usam parecem dizer que estão prontas a servir, empunham o peito para frente.³⁰³

As misses poderiam ser o sonho de esposas, enquanto os maridos poderiam ser os astronautas, que aparecem juntos quatro vezes nas capas de *Manchete*. Sempre em trios, sempre com seus macacões brancos da Nasa. Todos brancos, meia idade, sorriem para as câmaras, posam. Esses homens ideais geralmente posam em pé, braços abertos, pernas um pouco abertas. As roupas os deixam com ombros bastante largos e não permitem muitos movimentos. O máximo que fazem é pôr a mão na cintura. Em outra oportunidade ficam de lado, mostrando-se de perfil. Se lidas com os títulos que as circundam, veremos em tais fotos homens corajosos, heróis que prestam um serviço para a humanidade.³⁰⁴

Não se trata de estabelecer uma gramática de gestos, mas de reconhecer que há um código comum sendo utilizado de maneira bastante eficaz por imagens de imprensa. Não há gestos universais, lembram Monica Rector e Aluizio Ramos Trinta. Universal é a gesticulação. O gesto não é, tampouco, uma involuntária manifestação emotiva, como tiques e cacoetes. É codificado, "uma ação corporal visível, pela qual um certo significado

³⁰² MANCHETE, n. 856, 14 set. 1968 e 872, 4 jan. 1969.

³⁰³ MANCHETE, n. 846, 6 jul. 1968; 847, 13 jul. 1968 e 898, 5 jul. 1969.

³⁰⁴ MANCHETE, n. 873, 11 jan. 1969; 882, 15 mar. 1969; 900, 19 jul. 1969 e 919, 29 nov.

é transmitido por meio de uma expressão voluntária." ³⁰⁵ Os códigos gestuais são contextuais, referem-se a padrões coletivos, não são nem individuais nem universais.

O gestus, entendido como todo um conjunto gestual pleno de significados, também deve ser explorado. Parece natural, porque é bem comum de uma sociedade. Por outro lado, a gestualidade é considerada expressão da alma interior, bem como pode conformá-la a condutas morais. ³⁰⁶

A gestualidade define a relação entre homem e mulher nas imagens das revistas. Os quatro vencedores do Festival da Canção de 1968 (Chico Buarque, Tom Jobim, Cinara e Cibele) foram posar para a capa de *Manchete*. Os corpos foram dispostos mulheres à frente, de branco; homens atrás, de smoking. Seus rostos estão descontraídos, estão próximos mas não se tocam, os corpos não formam ângulos fechados. Diferente dos casais que posam para a revista. Mulher à direita, homem à esquerda em quatro capas, apenas um dos homens sorri, os outros mantêm rosto sério, enquanto as mulheres sorriem, exceção de uma, a rainha da Inglaterra, que mantém o rosto sério. Em três os corpos voltam-se um para o outro, formando um ângulo aberto em direção à câmara. Em duas, o homem apóia a mão da mulher, colocando a mão por baixo e a mulher descansa ali a própria mão. Em outra capa o homem está sentado e a mulher, em pé, ligeiramente voltada para ele. Mais uma noiva à frente, Roberto Carlos atrás. Na disposição dos corpos entre casais, o homem é o suporte, o arrimo, a mulher é protegida. A relação familiar é ressaltada na imagem da Rainha Elizabeth com o marido; na capa de Pelé e família e na imagem que *Manchete* utilizou para representar “a emocionante aventura do primeiro filho”, enfatizando a relação mãe e filho. ³⁰⁷

Há uma série de fotografias jornalísticas com a relação entre corpos, utilizadas no contexto da capa das revistas e, com isso, ganhando novos significados, dados pela ampla divulgação da capa, por seu efeito modelar, pelo diálogo com os títulos e outros códigos presentes na imagem, pelo status de ser considerada a imagem da semana. Agora, não há pose em estúdio ou nas ruas, mas mesmo assim são imagens recortadas pelas lentes do fotógrafo e pela edição da revista, são cenas emblemáticas.

³⁰⁵ RECTOR, M., TRINTA, A. *Comunicação do corpo*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995. p. 23.

³⁰⁶ SCHIMTT, J. A moral dos gestos. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. (org.) *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

³⁰⁷ MANCHETE, n. 861, 19 out. 1968; 857, 21 set. 1968; 823, 27 jan. 1968; 877, 8 fev. 1969; 828, 2 mar. 1968; 854, 31 ago. 1968; 864, 9 nov. 1968 e 833, 6 abr. 1968.

A presença da família dando sentido às vidas, às pessoas, é bastante marcante. Já vimos fotos posadas que apontam para este significado, aqui veremos cenas cotidianas que se encontram com as posadas. A diferença destas fotos é que elas nos remetem ao entorno, ao extra-quadro, ou extra-foto. Não há em volta refletores, luzes, cortinas e o agito profissional de um estúdio. Há diferentes contextos de onde as cenas foram emolduradas, congeladas. Há um antes e um depois, um contexto que só podemos imaginar, de dentro do qual foi escolhida uma imagem para representar o que é importante.

Na entrada para um festival de cinema, uma atriz chega com seu namorado. As roupas e acessórios dos dois são parecidos. Caminham, sorriem para os flashes. O namorado é então desconhecido, a atriz optou por aparecer com ele. O caminhar lado a lado, as roupas nas mesmas cores e tecidos e a presença conjunta fazem deles um casal. Já conhecido é o noivo da miss universo de 1968, baiana, que com sua faixa e coroa está sentada, mãos sobre o colo. Seu noivo – alianças à mostra – leva uma taça de champagne aos lábios dela, com o corpo voltado em sua direção. Até que ponto não é uma pose? Assim como na situação anterior, gente ao redor olha para eles, para a cena de relação que se publica.

Em recorte mais fechado, sem divulgar as pessoas ao redor, a noiva de Roberto Carlos põe aliança em sua mão esquerda, cena clássica que incorpora o rei da jovem guarda. Mãos e olhares voltam-se para a aliança, que já se pode ver na mão esquerda dela, símbolo da união que se concretiza. Em outra capa, os convidados e as roupas da fotografia, mais a palavra casamento no título, não deixam dúvidas quanto ao que acontece com a mulher que segura o braço do homem a seu lado. Trata-se de Jacqueline, agora Onassis. Ambos olham para o lado, parece o momento do ‘sim’.

Sofia Loren está deitada em lençóis claros, com o bebê no colo; ao fundo, o pai ri abertamente. Em outra capa, Sofia está sentada, também com o bebê ao colo, diz na capa de *Manchete*: ‘eu agora sou feliz’.³⁰⁸

³⁰⁸ MANCHETE, n. 885, 5 abr. 1969; 851, 10 ago. 1968; 840, 25 mai. 1968; 863, 2 nov. 1968; 909, 20 set. 1969; 897, 28 jun. 1969 e 874, 18 jan. 1969. Marta Vasconcelos entrega a faixa de miss Brasil e Vera Fischer. O comentário na “conversa com o leitor”, em *Manchete*, é representativo do que se espera da mulher: "O adeus de Marta Vasconcelos, no Maracanãzinho, não é apenas a despedida de uma miss ao seu público, ao seu título e à glória de ter sido escolhida como a mais bela mulher do Universo. É, também, um cruel adeus ao melhor período da sua juventude e do seu esplendor físico. Talvez seja este sentimento existencialista o que comove a multidão do estádio ao vê-la neste instante. Algumas pessoas choram, outras sentem um nó na garganta. Marta, porém, se mostra feliz porque vai realizar, enfim, o maior sonho de uma jovem simples e indiferente aos apelos da celebridade – o casamento." MANCHETE, n. 899, 12 jul. 1969, p. 3.

Na ocasião da substituição do General Costa e Silva, dentre as capas que *Veja* publicou com o General Garrastazu Médici em uma ele está à paisana, de terno e gravata pretos, olhando para baixo, para seu neto. Parecem estar em uma sacada, por conta do ângulo em que a fotografia foi tirada, ou então o fotógrafo abaixou-se muito. O menino, em torno de seis anos, levanta uma flâmula de um popular time de futebol. Anuncia-se “um nôvo estilo no govêrno”.³⁰⁹

Além de se juntarem para compor a família, os corpos unidos remetem a ações juvenis de protesto e a ações de repressão. Os jovens correm nas ruas, manifestam-se; são presos no Congresso da Une; correm ou tapam os ouvidos ao som de bombas, olhando para o fogo e as explosões. Em quatro capas estão fardados em verde e de capacetes. Parecem todos iguais, russos, americanos ou vietcongues.

Diferenciam-se um pouco dos soldados de azul, também jovens, tranqüilos, carregando fuzis, que vigiam os presos da Une. Mantêm a ordem, estão sossegados, com suas pernas relaxadas, em pé, olhando. Os estudantes estão aglutinados, apertados, desordenados, inquietos, mas postos na ordem dentro do caminhão. Uma vez em cima da carroceria, são elementos enquadrados, com os quais basta um pouco de vigilância. Não têm postura homogênea: um está sentado, outros recostados, outros de pé, olham para lados diferentes. Um fuma, dois parecem sorrir, cabelos compridos e desalinhados. Roupas diferentes umas das outras, em contraposição com os soldados. O piso e seu caminhão destoam da tonalidade azul da fotografia. Jovens juntos são ou manifestantes ou soldados.³¹⁰

Curioso ainda é que os estudantes estão em movimento, os jovens nas ruas estão em movimento, os jovens soldados estão em movimento, em movimento estão os candidatos à presidência nas charges de Caruso em *Isto é Senhor*. O movimento está sempre associado à batalha, à disputa, ao enfrentamento.

Fotografias de corpos humanos, ou parte deles, sobrepostas, recortadas e remontadas são ferramentas muito utilizadas, principalmente pela revista *Veja*. As contraposições das guerras e da política são o tema preferido para este artifício. Já a repetição do mesmo corpo é utilizada para tratar o carnaval. Em *Manchete*, uma mulher

³⁰⁹ VEJA, n. 58, 15 out. 1969.

³¹⁰ MANCHETE, n. 841, 1 jun. 1968; 832, 30 mar. 1968; e 839, 18 mai. 1968; VEJA, n. 6, 16 out. 1968; 5, 9 out. 1968; 40, 11 jun. 1969 e 50, 20 ago. 1969.

fantasiada tem a própria imagem repetida duas vezes por trás. De alguma forma, sugere sofisticação e delírio na festa. *Veja* repete dezenas de vezes um homem alinhado, lado direito de terno e gravata segurando uma pasta, lado esquerdo usando máscara, camiseta listada e calça branca, serpentinas nos ombros e mão para cima. Dá impressão de repetição do mesmo e da ambigüidade do comportamento do brasileiro, ora trabalhador (no mesmo estereótipo da capa sobre o verão), ora folião. Na expressão séria do folião-trabalhador, parece existir um desconforto no seu papel duplo, ambas as facetas mostram-se tediosas em sua repetição.³¹¹

Um padre prega, mão para cima, outro o olha de lado. Ambos são separados por um cajado que está sobre a fotografia. Usa batina: “o hábito faz o monge”. Batina preta, grisalho, pele clara, usa óculos, sua expressão facial é de desagrado, não olha diretamente para o colega ao lado. Olha lateralmente, de esguio. Tal descontentamento é inferido principalmente pelos olhos atentos, mas que se direcionam para a lateral e para baixo; a boca está fechada, cerrada, percebe-se que é um pouco tensa.

O padre da direita parece falar, ou pregar. Ergue seu braço direito, que se alinha com o cabo do cajado sobre a foto. O braço esticado com a palma da mão à mostra, aberta, parece indicar um caminho, ou apontar para cima, para o céu. Este padre aparece quase de perfil, um pouco calvo, pele clara. Parece um tanto prepotente. Por que esta impressão? A boca semi-aberta fala, as pálpebras um pouco pesadas, unidas às sobranceiras arqueadas e às rugas na testa, mais a cabeça erguida dão-lhe este tom. A expressão corporal congelada pela fotografia nesses dois padres revela uma disputa entre eles.³¹² O diálogo, no caso a discussão, entre as imagens conta a mensagem que se quer passar.

A relação entre os corpos, sua disposição, seus gestos, o diálogo entre as pessoas, o balé do espaço público ou que se torna público, o confronto e a contraposição marcam as capas que trazem muitos corpos juntos. Em 1989, das trinta e oito deste grupo, onze trazem um público que traduzirei como o “povo”. Em seis delas, o povo é uma entidade passiva, que orbita em torno de lideranças. Suas cabeças desfocadas e de costas aparecem, sem identidade, olhando ora para o candidato Afif Domingos, ora para Paulo

³¹¹ MA NCHETE, n. 824, 3 fev. 1968; *Veja*, n. 24, 19 fev. 1969. Na visão do leitor carioca L. Varela, a capa não é justa. “Sr. Diretor: Permita-me algumas considerações sobre a capa de *Veja*, revista que coleciono com carinho porque informa o que é essencial. Venho acompanhando a “luta” pela apresentação da capa ideal. Quando saiu a do João Saldanha, concluí: “acertaram”. Depois veio a do carnaval: bonita, mas me permitam dizer que em carnaval não se faz ordem unida de quartel.” *VEJA*, n. 26, 5 mar. 1969.

³¹² *VEJA*, n. 2, 18 set. 1968.

Maluf. O povo ergue as mãos, empunha bandeiras, os candidatos ou discursam ou sorriem. Interessante que ambos estão sobre o povo, aparecem nas fotografias com meio corpo pairando acima das cabeças.³¹³

Em outras duas, o povo empunha bandeiras e faixas, forma-se em multidão; em uma oportunidade está paralisado, em greve, tendo a sua frente, em primeiro plano na fotografia, os líderes sindicais Jair Meneguelli e Luiz Antonio de Medeiros; em outra ocasião, em enfoque mais distante, mostrando uma multidão ainda maior, que é coberta por uma enorme bandeira com a foto do presidente eleito, Fernando Collor de Melo.³¹⁴ Em duas capas de *Veja* aparecem desenhados miudinhos, com trajes que identificam suas funções. Em uma delas, as donas de casa vestem vestidos retos ou carregam sacolas de compras; homens de uniforme de fábrica e capacete, ou manga da camisa arregaçada e chapéus, carregando enxadas, cada um com o voto na mão. Na outra, carregam tijolos, vendem mercadorias em uma banca, cultivam ou pintam. São todos minúsculas pinturas diante dos símbolos máximos da capa. Na primeira, uma enorme urna que é escalada pelo povo.³¹⁵ Curioso que das seis capas que colocam o povo passivamente, cinco são da revista *Veja*.

Com apenas três exceções (uma crítica a Sarney e duas capas sobre os confrontos na China), as outras vinte e quatro capas deste grupo que têm corpos em relação dizem respeito às eleições de 1989. O jogo com a identidade do personagem central marca diretamente sete delas. Sílvio Santos empresta o bigode de Sarney, querendo o cargo de presidente. Ambos estão de terno e gravata, olham sérios, compenetrados, mas o que interessa é o bigode, aqui símbolo da cadeira presidencial do maranhense.³¹⁶

Winfried Nöth, refletindo sobre o formalismo russo, afirma que

A oposição entre automatização e estranhamento descreve dois modos de ver o mundo semiótico. A visão automatizada dos textos e dos objetos semióticos é determinada por um hábito que nos impede de ver e de sentir os signos. A função e os signos são meramente instrumentais. No processo de estranhamento ocorre uma deformação dos signos que inicia um novo modo de ver as mensagens. Na nova visão da mensagem, os

³¹³ VEJA, n. 38, 27 set. 1989 e 40, 11 out. 1989.

³¹⁴ VEJA, n. 12, 22 mar. 1989 e ISTO É SENHOR, n. 1058, 27 dez. 1989.

³¹⁵ VEJA, n. 43, 1 nov. 1989 e 27, 12 jul. 1989.

³¹⁶ ISTO É SENHOR, n. 1051, 8 nov. 1989.

signos já não são instrumentos, mas fenômenos considerados por si mesmos.³¹⁷

No caso do bigode de Sarney, há uma quebra do esperado; o signo faz pensar usando o humor, que muitas vezes se presta a isso, o que não significa que o humor está sempre associado à mudança: a capacidade de brincar com signos, na imprensa, pode marcar características conservadoras ou de movimento.

Todas as outras dezessete capas trazem alguma espécie de confronto, violento ou não. Tanto *Veja* quanto *Isto é Senhor* destacaram, na mesma semana, os confrontos na China, representados pelo rapaz que caminhou sozinho, ensangüentado, na direção dos soldados. “Terror” e “fúria” fizeram parte dos títulos das revistas. Os soldados estão parados, formam um grupo de força, de fardas e capacetes. O rapaz parece desprotegido e desesperado, sem camisa, chorando, sozinho.

A contraposição entre Lula e Collor foi bastante explorada. Diferenças dos programas, entre as falas, diferenças nos perfis. A capa de 22 de novembro é bastante parecida em ambas as revistas. Apenas os rostos de Lula e Collor, ambos de perfil, frente a frente, olhos nos olhos. *Isto é Senhor* abriu mão da legenda, aumentando o drama da imagem. Posicionou Lula à esquerda de quem lê, ativo. Os candidatos aparecem de boca semi-aberta. *Veja* fechou a boca de ambos e utilizou título e legenda, posicionando Collor à esquerda de quem lê. As imagens são de contraposição bastante forte entre os dois. (Ver FIGURAS 28 e 29)

Todas as outras capas com corpos em relação, em 1989, utilizam charges ou bonecos. As charges são todas de *Isto é Senhor*, e os bonecos foram utilizados por ambas as revistas. *Veja* apertou-os dentro de uma televisão, acotovelando-se pelo espaço cênico. *Isto é Senhor* contrapôs o gargalhante boneco de Sílvio Santos a um boneco menor de Collor.³¹⁸ O curioso das charges e bonecos é que mostram os candidatos como atores, representando um papel, o que é bastante adequado ao momento.

Oito capas, todas de *Isto é Senhor*, trazem confrontos relacionados às eleições, utilizando charges. Em três delas os candidatos estão vestidos de corredores, de calções e camisetas, em plena disputa em uma pista de atletismo. Perfilam-se conforme sua posição nas últimas pesquisas ou esticam os troncos e os pescoços para tocar, ao mesmo tempo, a linha de chegada. Em duas, cada candidato está dentro de um retângulo que é proporcional

³¹⁷ NÖTH, W. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume, 1996. p. 89.

³¹⁸ VEJA, n. 37, 20 set. 1989; ISTO É SENHOR, n. 1052, 15 nov. 1989.

ao seu desempenho nas pesquisas. Quanto mais atrás, mais desconfortável e encaixotado o candidato aparece. Em outra, três deles aparecem subindo em um coqueiro, Collor mais perto dos cocos, porém aflito, escorregando. Em uma nuvem branca de poeira, socam-se os candidatos cercados de palavras onomatopaicas “pow! Craw! Soc!...” ou ainda vestem-se de bandido e mocinho de filmes de cowboy, prontos a descarregar suas armas um no outro.³¹⁹

As mãos são partes do corpo eventualmente exploradas junto com os rostos. Podem segurar o queixo, em pose de dúvida, ou dar um toque de casualidade a uma pose, e mesmo a nus, dando também um certo recato e delicadeza.³²⁰ O último bloco reúne as imagens que enfatizam partes do corpo, entendidas como aquelas que são enfocadas sem o rosto, ou seja, sem a representação da individualidade. Depois dos rostos, as mãos são a parte do corpo que mais comparecem sozinhas na capas de revista. Por vezes auxiliam o ar casual de poses sensuais, como visto antes. Também podem dar um ar de pensamento quando colocadas abaixo do queixo.³²¹ São também associadas a ações e podem

³¹⁹ ISTO É SENHOR, n. 1007, 4 jan. 1989; 1048, 18 out. 1989; 1057, 20 dez. 1989; 1029, 7 jun. 1989; 1037, 2 ago. 1989; 1045, 27 set. 1989; 1050, 1 nov. 1989 e 1055, 6 dez. 1989, respectivamente.

³²⁰ VEJA, n. 27, 12 mar. 1969; MANCHETE, n. 884, 29 mar. 1969; 875, 25 jan. 1969 e 883, 22 mar. 1969.

³²¹ VEJA, n. 64, 26 nov. 1969.

identificar funções. A mão que recebe o imposto de renda é masculina, branca, limpa, deixa antever seu dedo polegar, mão de funcionário público. As mãos que oferecem as declarações, por trás das grades de madeira são uma feminina, unhas cuidadas, esmalte cor de rosa – a mulher trabalhadora discreta, outra mão tem unha suja, pele clara porém parece suja “do trabalho”; outra negra, também de trabalhador, unha suja, palma branca; mãos grandes, poderosas manipulam um fantoche pequeno de cabeça inclinada, ombros arcados e pernas dobradas, entregando dinheiro. As mãos que recebem o dinheiro do fantoche e manipulam seu cordões são de homem, fortes, e estão totalmente pintadas de dourado, cor da agiotagem. Aqui as mãos são maiores que o boneco; outra mão aperta o gatilho de um revólver Taurus 38, cano curto. ³²² Pelas mãos identificam-se características de seus donos.

O rosto humano reina nas capas de revistas. O corpo, o homem, está no centro da notícia, indubitavelmente. E quando sai deste centro, é para ocupá-lo com sua criação, com a tecnologia, como mostram as capas da conquista do espaço.

O uso das cores mostra a concepção de natureza corrente nas capas de revista. A natureza está lá fora, no verde das árvores e dos prados, no azul do céu. O homem não se coloca como natureza. O enquadramento é significativo do que importa, e, levando-o em conta, o homem e suas obras são absolutamente reinantes nas sínteses do material analisado. E o humano é climatizado, artificial, quimicamente produzido.

Zerbini transplantou um coração, pela primeira vez no Brasil. Zevi Ghivelder, chefe de redação de Manchete, escreve na “Conversa com o leitor”: “(...) Cada vez que uma dessas intervenções se processa, seja aqui ou em outra parte, o homem percebe orgulhoso e confiante que está no caminho da descoberta de todos os seus mistérios e origens. E adquire uma certeza ainda maior de que êle é o verdadeiro senhor do universo.”

323

O homem é soberano da natureza; a julgar pelas capas, até de sua própria natureza. Nas poucas capas em que o corpo humano não está presente, em 1968 e 1969, existe uma que discute televisão, colocando uma antena no globo terrestre; foto do Rio de Janeiro representando a transformação das grandes cidades; dezenas de carros em uma estrada circundada pelo perfil do mapa do Brasil, representando o aumento no número de

³²² VEJA, n. 28, 19 mar. 1989; 25, 26 fev. 1969 e 33, 23 abr. 1969.

³²³ MANCHETE, n. 842, 8 jun. 1968.

carros; um telefone interdito; duas trazem fotos do Congresso Nacional; uma traz símbolos do comunismo, a foice e o martelo; por fim, a única capa de *Manchete* sem a presença direta do corpo humano, a que traz foto do módulo de comando da missão espacial em órbita na Lua.³²⁴

Das capas de 1989 que não fazem referência direta ao corpo humano, boa parte tem o título como grande força da imagem. Algumas são imagens de obras humanas, túnel, monumento, estrada ou acidente, que estão sendo enfatizadas. Outras são imagens montadas utilizando-se de símbolos: um traço de pó branco sobre o mapa do Brasil para falar da rota da cocaína; uma poça de água, com o formato do mapa do Brasil, escorrendo pelo ralo; uma representação trincada da foice e do martelo simbolizando os problemas no leste europeu ou uma bóia vazia sobre o mar, inscrita Bateau Mouche, o que já diz muito, no contexto.

Veja, em 1968 e 1969, está iniciando com uma proposta de imagens de capa que dão destaque principal a um tema. Utiliza colagens e recortes de edição. Usa a tesoura na fotografia, às vezes muda as cores originais dos objetos com o intuito de ressignificá-los. Seus temas preferidos dizem respeito à política nacional, discriminando-a como o fato importante que melhor sintetiza a semana. Não sem razão seus retratos representam, na grande maioria das vezes, homens de poder.

Manchete é a líder então, é mais didática nos títulos, utiliza maior número de palavras e enfoca diferentes temas nas capas, por vezes dando destaque equivalente a diferentes assuntos. As capas de *Manchete* têm, em sua maioria, retratos de mulheres bonitas, que apelam à contemplação dos corpos, representando um olhar que ainda sacraliza a imagem, que quer ver e mesmo ter a fotografia impecável de seu artista preferido. Os artifícios de edição em *Manchete* não mostram mexer nas fotografias, elas precisam apresentar-se como que naturais.

Em 1989 o estilo *Veja* é líder de mercado, estilo de leitura mais ágil, que aposta na comunicabilidade da imagem como um todo, unindo os códigos utilizados. *Isto é Senhor*, a segunda colocada, faz a mesma coisa, porém explorando os temas com maior acidez, aproveitando-se da liberdade de expressão da imprensa. *Veja* quer ser imparcial e

³²⁴ VEJA, n. 26, 5 mar. 1969; 31, 9 abr. 1969; 32,16 abr. 1969; 42, 25 jun. 1969; 13, 4 dez. 1968; 59, 22 out. 1969; 1, 11 set. 1968; MANCHETE, n. 895, 14 jun. 1969.

objetiva, disfarça o posicionamento que sem dúvida está presente também em suas montagens.

O olhar contemplativo e apaixonado que as capas de *Manchete* sugeria perde em adequação à síntese da semana, aos assuntos "sérios". Estará presente, de certa forma, nas revistas que dão conta da programação da televisão aberta, estendendo um pouco mais o prazer de ver as musas da televisão na imagem estática da revista. Ainda é possível encontrar pessoas que guardam as fotografias de seu artista preferido, porém talvez em menor número. Talvez no futuro seja bem mais difícil encontrar um colecionador desse tipo de revista do que foi encontrar um colecionador de *Manchete*.

Em todas as capas analisadas, novidades têm pouquíssimo espaço. O entendimento de que a notícia é o inesperado não encontra aqui muito respaldo. As capas não são compostas, em sua maioria, por acidentes, por desastres, quedas de aviões, fatos surpreendentes, mas sim pelo que se espera ver, por aquilo que tranquiliza por anunciar o sentido de um acontecimento em curso e já amplamente conhecido.

Poucas vezes as revistas semanais vão trabalhar com o "furo jornalístico", mais adequado à periodicidade dos jornais, contudo as revistas vão propor soluções. *Manchete* propagandeava trazer a imagem, que parecia então esclarecedora. *Veja* trazia a explicação. Se o mundo inquieta, a revista vai acalmar, oferecendo o entendimento, mostrando o que realmente é importante, mostrando o que aconteceu ou associando os acontecimentos a um contexto maior.

Com isso, os temas de maior destaque nas capas, se analisados em bloco, não são muito variados. Os assuntos e os enfoques são repetitivos, reiterados. A repetição mostra-nos que são considerados importantes no momento, que são chaves de entendimento sobre o que se considera relevante, e sobre como o importante se apresenta. Ao mesmo tempo em que reafirmam os sentidos através dos quais o mundo parece ser explicado, a reiteração temática, em sua limitação de conteúdo, aumenta o bojo da exclusão, faz com que mais temas, entendimentos, enfoques, incertezas e inseguranças sejam silenciados. O poder da edição aparece de modo excepcional nas capas, imagens de amplo alcance, simbólicas dos interesses de síntese e explicação das revistas. Com o objetivo de vender entendimento, informação e tranquilidade, com economia de espaço e tempo, claramente exclui-se tudo o que não cabe à explicação, ao tempo da revista, ao espaço dos códigos das capas. As desorganizações existentes não parecem contribuir com a narrativa do mundo empreendida pela grande imprensa, que tem como um dos critérios de

seu sucesso o trabalho com o palatável, com o que pode ser assimilado pelo que se enquadra na média dos espíritos. Na ansiedade de entender um mundo que se insinua a todos, que se coloca como obrigatório, disfarça-se a edição da realidade, a exclusão da diferença.

Nos períodos analisados chama a atenção a continuidade da estratégia de utilizar os corpos, através especialmente de poses tradicionais e da expressividade do rosto. Vimos que não se trata de estratégia nova. Nela, é fundamental a utilização do código compartilhado, a produção da sensação de semelhança.

Do século XV ao XX tivemos o entendimento de que a semelhança presente em imagens plásticas era equivalente a uma afirmação. A utilização da perspectiva corresponde à divulgação de textos impressos e a um novo esquema de cognição, baseado na "demonstração visual". Séculos depois, a fotografia e a imagem eletrônica ainda integrarão o universo da specularidade, partindo de um referencial pré-existente.³²⁵

Em *As Palavras e as Coisas*, Michel Foucault pergunta que coerência nos faz estabelecer coisas semelhantes e não semelhantes, identidades, similitudes, analogias. Aponta que os códigos fundamentais de uma cultura fixam as "ordens empíricas" com as quais os homens terão de lidar e de se situar.³²⁶ Para Christopher Metz, a "própria semelhança é coisa codificada, porque apela para o *juízo de semelhança*: segundo os tempos e lugares, não são exatamente as mesmas imagens que os homens julgaram semelhantes (...)"³²⁷

A característica icônica das imagens é utilizada nas capas das revistas analisadas ao buscarem a identificação com o olhar do leitor, ao buscarem atender às expectativas de um público, o que significa ser capaz de se identificar. A capacidade de

³²⁵ Já a atual imagem numérica é fruto de uma abstração de formas, conferindo autonomia simbólica a suas representações. Expandiu-se o conceito de imagem que se sustentara através da iconicidade. Segundo Annateresa Fabris, é a passagem da natureza à linguagem. Atualiza-se o entendimento de que "(...) a imagem não é a imagem de um objeto, mas imagem de um trabalho de produção da imagem." METZ, C. Além da analogia, a imagem. In. ___ *Análise das imagens*. (s/ trad.) Petrópolis: Vozes, 1973.

³²⁶ FOUCAULT, M. *Isto não é um cachimbo*. 2. ed. Tradução de Jorge Coli. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

³²⁷ METZ, C. op. cit. A questão ganha ainda mais importância se considerarmos que, de acordo com Peirce, a cognição ocorre através do estímulo da iconicidade; ou seja, discutir as formas de percepção da imagem seria nada menos que discutir como aprendemos. NÖTH, W. *Panorama da semiótica*. De Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

gerar a sensação de verossimilhança é fundamental nesse processo. Com isso, questões importantes da epistemologia estão em pauta, desde através de que processo as imagens são lidas até que espécies de aprendizado propõem.

Nas capas, personagens são oferecidas como máscaras que calham a qualquer um. Na seqüência, uma capa que constitui uma exceção, na qual o compositor Cazuzza choca por ter sido representado como personagem de si mesmo.

3.3 A EXCEÇÃO QUE CONFIRMA A REGRA: O CORPO INESPERADO DETÉM O OLHAR

A capa de revista, como imagem sintética, apresenta uma argumentação global. Os códigos reunidos são simultâneos, interessa menos o significado de cada um e mais o que o conjunto diz. A reunião dos códigos faz com que seus significados sejam determinados por essa conjunção.

Porém não é tranqüilo afirmar que o argumento nas capas se estabelece através da sincronia, em contraposição à diacronia dos textos verbais. Há diacronia nas imagens, na medida em que serão lidas de acordo com a historicidade, que dá significados aos códigos. É com essa historicidade, com as narrativas que deram sentidos prévios, que ocorrem as decodificações.

Contudo, as imagens como as dispostas nas capas pouco se interessam em recuperar sua historicidade; o que interessa é o instante, a proposta de leitura imediata, sintética, com economia de tempo e espaço. Sentidos são estabelecidos com a garantia de uma certa inteligibilidade, comprometida, no entanto, com a exclusão da diversidade, que dificultaria o conforto do entendimento fugaz. A capa como mensagem depende, portanto, de um determinado ritmo que ajuda a criar: apenas a decodificação rápida, que busca o conforto do entendimento, que não quer questionar as identidades previamente estabelecidas, que não quer se estranhar no outro e se desacomodar torna este tipo de imagem possível.

Dominar as variáveis de um processo de comunicação felizmente não é simples e objetivo. Embora a hipótese deste trabalho seja a de que a proposta de tempo presente nas imagens sintéticas conserva o estabelecido, o que parece ocorrer na maior parte das vezes, já que as revistas analisadas são líderes de mercado – portanto logicamente fazem

parte da rede de poder –, o exemplo que será trabalhado agora constitui-se em uma exceção, pois desacomodou o público da revista *Veja*.

Trata-se de uma imagem que enfoca a AIDS. Em 1989, o estigma com a doença é muito maior. Ainda menos pessoas ousavam assumir serem portadores do vírus HIV; artistas de renome nacional evitam associarem-se à doença, que ainda está vinculada a grupos de riscos, especialmente aos homossexuais.

Cazuza é então um cantor de sucesso. Há algum tempo seu corpo mostra indícios associados à doença. Mesmo sendo um jovem irreverente e que não tem como estilo render graças a padrões estabelecidos, recua diante de algumas oportunidades de tornar público seu drama. Até que resolve dar uma entrevista admitindo ser portador do vírus; do outro lado, repórteres da revista *Veja*.

A revelação foi para a capa da revista; dentre jornais e televisões, foi *Veja* que encenou a comprovação do que Cazuza estava vivendo. A imagem, de capa, foi toda trazida à tonalidade vermelha. O cantor dirige-se para a câmara, sério e direto; por trás de óculos de uma armação grossa seus olhos estão vermelhos. Seu cabelo está bem curto, o rosto magro, alongado e fino, com as faces encovadas e as orelhas em destaque. Os ossos e as veias estão à mostra, no pescoço.

De camiseta preta, mangas compridas, os braços estão cruzados sobre o peito, as mãos pousadas nos ombros. Cazuza não foi retratado de corpo inteiro, o enquadramento preferiu mostrar seu rosto, enfatizando o depoimento que daria.

Ao fundo, uma parede clara com uma luz maior de um dos lados. A face esquerda do cantor recebe a luz, mostrando uma pele avermelhada. A face direita está na sombra; luz e sombra são contrapostas lembrando a dualidade entre o escondido e o revelado.

O nome da revista está composto em linhas pretas e manchas vermelhas. O nome do cantor aparece, em letras enormes, em branco sobre o preto da camiseta, com sombreamento vermelho: CAZUZA. O subtítulo também em branco procura dar um sentido: "Uma vítima da Aids agoniza em praça pública". (Ver FIGURA 30)

Desta forma foi sintetizado o drama: a expressão do meio corpo, destacando o rosto magro e o olhar direto; o vermelho como tonalidade predominante, em diálogo com o preto e o branco; a escolha das palavras, a redundância do nome sobre a fotografia, parecendo afirmar: sim, é mesmo "Cazuza", que é "vítima", está com "AIDS", "agoniza"

na esfera "pública". Um enfoque da revista em uma imagem sintética, que reúne diversos códigos trabalhando simultaneamente diferentes significados, associando a forma do corpo à cor vermelha. Associa-os à agonia e à vitimização, pretendendo discutir, ainda, o drama privado de uma personalidade pública.

O olhar atento torna possível outros sentidos, mas para isso tem que abrir mão da temporalidade da imagem sintética, produzida para conviver em um meio ambiente poluído. Conforme Winfried Nöth, a linguagem está sendo instrumentalizada de forma a poluir o ambiente. Todos os nossos sentidos estão envolvidos nessa poluição: a pele, através da poluição do ar; os ouvidos, através dos excessos de barulhos e discursos; os olhos, através da inflação de imagens que geram sobrecarga comunicativa.³²⁸ "A imagem é fácil de compreender e acessível a toda gente", afirma Gisèle Freund. "A sua particularidade consiste em que ela se dirige à emotividade: não deixa tempo para a reflexão nem para o raciocínio, como é o caso com a conversação ou com a leitura de um livro. É na sua imediatez que reside a sua força e, também, o seu perigo."³²⁹ A análise, o olhar que se detém, quebra o ritmo da imagem sintética, recupera sua historicidade, dá vida ao que parecia o mesmo.

A composição com Cazusa desacomodou, favoreceu a reflexão – por isso é uma exceção. A matéria obteve uma reação forte por parte do público, refletida em um recorde de recebimento de cartas. Segundo a revista *Veja*, foram 625 cartas recebidas, 69 publicadas.³³⁰ Destas, 15 cartas falam diretamente sobre a capa. Há um descompasso entre a matéria no interior da revista, de tom muito mais ameno, e a capa da edição, o que aparecerá nas cartas dos leitores.

A utilização das cartas publicada tem limites importantes. A própria revista seleciona que cartas quer publicar; neste caso, na proporção de uma publicação para cada dez cartas recebidas. Uma diretriz estabelecida no início de *Veja* continua sendo seguida. No editorial "carta do editor", em 20 de novembro de 1968, Victor Civita explica o critério para publicação de cartas de leitores:

As cartas publicadas sempre representam uma amostra real daquelas que a revista recebe. Se, por exemplo, recebemos vinte cartas elogiando uma

³²⁸ NÖTH, W. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume, 1996.

³²⁹ FREUND, G. op. cit.

³³⁰ Há controvérsia: embora tenha olhado atentamente todas as edições, localizei apenas 58 cartas publicadas sobre o assunto.

determinada notícia e dez criticando-a, publicamos trechos de duas cartas a favor e uma contra. Assim, nossos leitores têm na seção "cartas" um fórum imparcial para que manifestem suas opiniões e avaliem o trabalho da redação.³³¹

Não há como contar com a "imparcialidade" da revista, e este não é o único limite. As cartas não são publicadas na íntegra, são editadas, trechos são selecionados. Conforme a análise de Eugênio Bucci, o recorte vai além, há uma editorialização dos textos de *Veja*.

É significativo o que ocorre com a seção de cartas da revista. O trabalho de edição cuida de reduzir todas as falas a um jogral afinado, um espetáculo semanal cuidadosamente ensaiado, irretocável. Além de passarem pelo crivo editorial, que "resume" aquilo que terceiros redigiram segundo critérios de "espaço e clareza", as cartas publicadas emergem como expressão da legitimidade que sustenta a inserção do discurso da revista na sociedade. Eliminando a imperfeição das falas estranhas, reduz-se o outro à imagem de si mesmo.³³²

Ou seja, ocorre uma standardização dos textos, e mesmo dos textos das cartas, que além de serem resumidas são enquadradas no estilo de texto da revista. *Veja*

esforça-se

por ser objetiva, resultado de um trabalho de "ascese".³³³ Apesar dos limites apontados, temos nas cartas resquícios de como parte do público traduziu suas sensações ao olhar a capa. As sensações foram suficientemente fortes para que esses leitores quisessem escrever para a revista e mostrar sua opinião, em uma época em que as facilidades das mensagens eletrônicas ainda não eram utilizadas para isso. O desejo de expressão partiu de um número grande de leitores, o maior retorno que a revista recebera até então. Mesmo com a ascese efetuada pela edição, consideramos que as opções

³³¹ VEJA, n. 11, 20 nov. 1968.

³³² BUCCI, E. O peixe morre pela boca. Oito artigos sobre cultura e poder. São Paulo: Página Aberta, 1983. p. 31.

³³³ Vale o raciocínio feito por Francis Vanoye a respeito da intencionalidade da objetividade, associada à aridez e à frieza: "Na verdade, ao nível da análise, assim como ao da fabricação, o texto escrito se define a partir da personalidade do destinador (indivíduo ou instituição) e da do destinatário. Um texto sempre carrega as marcas de uma intenção e da "passagem" dessa intenção do emissor para o receptor. Nesse sentido, a objetividade, a aridez e a frieza são elas próprias intenções e ilustram um certo tratamento da informação." VANOYE, F. *Usos da linguagem*. Problemas e técnicas na produção oral e escrita. 4. ed. Tradução de Clarisse Madureira Sabóia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1983. p. 72.

semânticas feitas pelos missivistas que tiveram suas cartas publicadas não foram alteradas, o que seria especialmente arriscado caso fosse uma prática normal da revista. (Ver Quadro 7)

Quadro 7 - Cartas publicadas por *Veja* que fazem referência à capa com Cazuzza

Nº	Edição	Teor publicado
1	18, 10/05, p 15	Confesso que perdi a fome ao ler a capa de VEJA. Como leitora da revista e admiradora do Cazuzza, fiquei revoltada e deprimida. A revista, que sempre teve um padrão de qualidade, não precisava disso para vender. Renata Maia Canova, SP
2	18, 10/05, p 15	A capa de VEJA sobre Cazuzza fez mais para conscientizar o jovem urbano sobre os perigos da Aids do que todas as campanhas, comerciais e reportagens já feitos no país. Rafael Sampaio, SP
3	18, 10/5, p 17	Gostaria de parabenizá-los pela reportagem “a luta em público pela Aids”, sem dúvida, um trabalho muito bom, e ao mesmo tempo criticá-los pela manchete da capa. Regina Galvão – Apucarana
4	18, 10/5, p 17	Gostaria que soubessem do meu desprazer quando li a manchete da capa da última edição... Fiquei muito decepcionada com o tom de sensacionalismo que a revista apresentou. Um pouco de neutralidade é ideal, mesmo porque a finalidade básica do jornalismo é informar. Apenas informar. Catarina Stcker Shimayer – SP
5	18, 10/5, p 17	Causou-me muita revolta a utilização oportunista de Cazuzza na capa e na reportagem de tom altamente sensacionalista, sem o mínimo respeito por um ser humano. Sonia Maria Alcalay – SP
6	18, 10/5, p 17	Quero expressar o meu repúdio à capa da revista sobre o momento difícil que o cantor e compositor Cazuzza está vivendo. A falta de respeito de Veja para com o cidadão Agenor de Miranda Araújo Neto é revoltante, mesquinha e desumana. Hedyla Rosita Lobo – SP
7	18, 10/5, p 17	Gostaria de protestar com a maior veemência contra o tom sensacionalista, cruel e reducionista da chamada de capa sobre Cazuzza. Maria Elizabeth Rodrigues Barbosa – RJ
8	18, 10/5, p 17	Sendo ou não admiradora do trabalho do Cazuzza, tenho certeza de que milhares de pessoas se chocaram, não tanto com o depoimento sincero e simples por ele feito, mas com a capa sensacionalista e dramática de VEJA. Gislaine Azevedo Carlos – Gioânia
9	18, 10/5, p 17	Quem é Cazuzza, na ordem do dia, para figurar na capa de VEJA? Que homenagem para quem em nada contribuiu para o nosso país, a não ser desrespeitar de forma baixa e rasteira o Pavilhão Nacional! Será que não havia nada melhor para ser capa na semana da Inconfidência Mineira? Oswaldo Abrão José – SP
10	18, 10/5, p 18	Dentre as várias reportagens feitas por Veja, esta sobre Cazuzza foi a que mais me chocou, pelo modo debochado, grotesco e sarcástico com que fizeram a manchete. José Eurico da Conceição – Jundiá – SP
11	18, 10/5, p 18	Reportagem oportuna e corajosa de VEJA, colocando na capa um autêntico aidético. Fiquei constrangido com a hipocrisia de alguns que foram contra a realidade. Gealdan Barbosa de Andrade – Recife
2	18, 10/5, p 18	Causou-me espanto a polêmica gerada pela entrevista do Cazuzza. A fotografia de capa foi tirada com o intuito de ser capa de VEJA, e a entrevista nada tem de anormal, o próprio Cazuzza sabia que ia ser publicada. Anderson Baltar – Duque de Caxias – RJ
13	18, 10/5, p 19	Lamentável a capa de Veja, não pela foto do cantor e compositor Cazuzza, que consegue se manter belo mesmo doente, mas pela enfadonha manchete nela publicada. Mirna Magalhães – Campinas – SP
14	18, 10/5, p 19	Venho protestar contra o horror da capa de Veja sobre Cazuzza. Sua poesia, seu lado artístico é que deveríamos ter na capa. José Roberto Leonel – SP
15	19, 17/5, p 12	Gostaria de parabenizá-los pela excelente reportagem sobre Cazuzza. Não existe nada de sensacionalismo nisso, basta que se veja no Aurélio o significado da palavra “agonizando”... Dorly dos Santos Pinto – Brasília

Fontes: VEJA, n. 18, 10 mai. 1989 e 19, 17 mai. 1989.

A maior parte das quinze cartas publicadas que trataram da capa criticou a revista. O teor das críticas é significativo. (Ver Quadro 8)

Quadro 8: Reações e argumentos negativos à capa com Cazuzu

Carta	Reação à capa	Pontos enfocados	Justificativa
1	Perda da fome; revolta; depressão	A revista sempre teve um padrão de qualidade	Leitora da revista e admiradora de Cazuzu; a revista não precisava disso para vender.
3	Crítica	Manchete	
4	Desprazer; decepção	A manchete	Sensacionalismo; neutralidade é ideal; a finalidade do jornalismo é apenas informar
5	Revolta	Desrespeito a um ser humano	Utilização oportunista de Cazuzu
6	Repúdio	Falta de respeito para com um cidadão	Momento difícil que Cazuzu está vivendo
7	Protesto veemente	Tom da chamada de capa	Sensacionalista, cruel e reducionista
8	Choque	Capa	Sensacionalista e dramática
9	Quem é Cazuzu?	A homenagem feita na capa	Cazuzu em nada contribuiu ao país, apenas o desrespeitou. Na semana da Inconfidência, a capa poderia ter algo melhor
10	Choque	Modo de fazer a manchete	Modo debochado, grotesco e sarcástico
13	Lamento	Manchete	Foto bonita, manchete enfadonha
14	Protesto; horror	Capa	A poesia e a arte é que deveriam estar na capa

Fontes: VEJA, n. 18, 10 mai. 1989 e 19, 17 mai. 1989.

A reação dos leitores ao verem a capa é emocionada: revolta, depressão, desprazer, decepção, choque, horror; também teve lugar a crítica, o desejo de protesto e repúdio. Até mesmo uma reação fisiológica apareceu, a perda da fome ao ver a imagem. De onze cartas que citaram negativamente a capa, cinco fizeram menção direta ao título, qualificando-o de sensacionalista, cruel e reducionista (cartas nº 4 e 7); debochado, grotesco e sarcástico (carta nº 10) e até mesmo adjetivando-o de enfadonho. (carta nº 13)

Tratar um doente de AIDS como vítima pública agonizante foi demais para alguns leitores. A falta de sobriedade, a crueza com que o tema foi tratado feriu ouvidos mais sensíveis. Até mesmo o reducionismo tão freqüente nas sínteses das capas foi enfocado. Em outra carta uma leitura de quem viu um tom de sarcasmo no título, como a

"debochar" do cantor. Por outro lado, houve quem visse a capa como uma homenagem (mesmo que indevida) ao cantor.

Reclama-se pelo "padrão de qualidade" que a revista sempre teve, e que se pode entender como a qualidade do padrão. Um ser humano foi desrespeitado, um cidadão foi desrespeitado: "A falta de respeito com o cidadão Agenor de Miranda Araújo Neto é revoltante, mesquinha e desumana". (carta nº 6) O leitor dá a identidade formal de Cazuzza, para reivindicar seus direitos de cidadão, como outro qualquer. Talvez seja mais difícil pensar no que o cantor representa, o que traz a necessidade de tratá-lo como um nome com sobrenome. Porém ele era uma personalidade pública; não se sabe – e não interessa saber – se ele se identificava mais como Agenor ou como Cazuzza; talvez tenha sido personagem de si mesmo, e essa máscara que faz desabar as máscaras é insuportável.

Chama a atenção o fato de que poucas são as justificativas para as opiniões expressadas, o que pode ser resultado de recortes da edição. O que mais parece como explicação das reações são os adjetivos: sensacionalista, oportunista, cruel, reducionista, dramática, debochada, grotesca, sarcástica e enfadonha. Mas em que reside o sensacionalismo? Por que a revista é oportunista ao tornar público esse drama? De que forma é reducionista, que elementos importantes deixa de fora? Perguntas que não são respondidas no que se pode ler das cartas.

Uma das missivistas usa sua autoridade de leitora e afirma que a revista não precisava disso *para vender*. (carta nº 1) Outro leitor apela ao argumento de que "um pouco de neutralidade é ideal, mesmo porque a finalidade básica do jornalismo é informar. Apenas informar." (carta nº 4) O autor reclama que a revista foi parcial, subjetiva, e que deveria restringir-se a sua missão informativa. Acusou a revista de aproveitar um "momento difícil" da vida do cantor. (carta nº 6) Sua "poesia, seu lado artístico é que deveríamos ter na capa" (carta nº 14), e não o "horror" a que os leitores ficaram expostos. No que discorda o leitor Anderson Baltar, o único a não se posicionar a favor ou contra a capa. (carta nº 12, Quadro 7) Sua reação foi de espanto com a polêmica gerada. Lembra que a fotografia foi "tirada com o intuito de ser capa" e que Cazuzza sabia que seria publicada, portanto participou da encenação junto com a revista. Este leitor é caso único dos que mostram a percepção do processo de construção da mensagem de capa.

Talvez o leitor Oswaldo Abrão José tenha maior clareza de seus preconceitos. Pergunta quem é Cazuzza para estar na capa de *Veja*, já que em nada contribuiu ao país; pelo contrário, apenas desrespeitou "de forma baixa e rasteira o pavilhão nacional!" O Sr.

Oswaldo certamente considera que não há heróis que morreram de overdose, pois questiona: "será que não havia nada melhor para ser capa na semana da Inconfidência Mineira?" (carta nº 9) Procura-se nas capas das revistas, nesse caso, uma galeria de heróis oficiais, que honrem a pátria, que ratifiquem uma determinada história.

Nas cartas favoráveis à capa, menos adjetivos. (Ver Quadro 9)

Quadro 9 - Reações e argumento positivos à capa com Cazuza

Carta	Reação à capa	Pontos enfocados	Justificativa
2		Conscientização do jovem urbano sobre o perigo da AIDS	A capa fez mais que todas as campanhas, comerciais e reportagens já feitos no país
11	Constrangimento	hipocrisia de alguns; capa com um autêntico aidético	A revista foi oportuna e corajosa; alguns foram contra a realidade
15		Parabéns à revista	Não há sensacionalismo; sugere olhar no dicionário o significado de "agonizando"

Fontes: VEJA, n. 18, 10 mai. 1989 e 19, 17 mai. 1989.

A revista é parabenizada, é oportuna e corajosa. A capa é considerada mais apropriada que outras campanhas informativas sobre a AIDS. O título da capa é defendido através da definição dicionarizada do verbo agonizar. O leitor, constrangido, vê "hipocrisia de alguns que foram contra a realidade". A capa seria, então, realista. Dependendo do olhar, Cazuza é visto como cantor, compositor, poeta, artista, ser humano, cidadão, doente, um autêntico aidético. Exemplos da variedade possível na leitura de imagens.

Não apenas esses leitores de *Veja* mostraram-se indignados. Uma representação significativa de artistas assinou um manifesto intitulado "Brasil, mostra a tua cara", lido na entrega do prêmio Sharp, no Copacabana Palace, pela atriz Marília Pêra. A revista foi acusada de morbidez, vulgaridade, sensacionalismo, arrogância e autoritarismo.

Os leitores mostraram-se chocados, em sua maioria não concebiam tal possibilidade como capa de *Veja* em 1989; a regra da revista era apaziguar, tentar lidar com um olhar conformado. A imagem em questão despertou furor. Para Michel Foucault, "o que nos é indicado como o encanto exótico de um outro pensamento é o limite do nosso: a impossibilidade patente de pensar isso." ³³⁴ O que nos é estranho marca a fronteira do que

³³⁴ FOUCAULT, M. As ciências humanas. In: *As palavras e as coisas*. Tradução de Antonio Ramos Rosa. Lisboa: Portugalia ed., Martins Fontes, 1981. p. 447-502. p. 7.

conseguimos conceber. A cobertura de um grande território e a tarefa de dar conta dos anseios de um público abrangente e heterogêneo faz com que a grande imprensa não possa, para se manter grande, apostar em informação que extrapole demais as diferenças, pois assim o desconforto não auxilia a comunicação. Apenas a mínima diferença necessária para gerar o interesse, sem perturbar a ordem estabelecida, eis a receita da capa de sucesso. O chocante ou perturbador será uma exceção na sucessão das semanas, a regra é a apaziguadora manutenção do estabelecido. Se, por um lado, pode-se entender que tal tipo de imprensa não se propõe revolucionária, por outro deve-se entender que seu público necessita de um solo tranqüilo para seu cotidiano. Não quer viver em sobressalto, não quer a todo momento ser lembrado dos dramas da existência.

A capa em questão mostrou-se com alto teor de informação, pois usou signos raros, como o excesso da cor vermelha e o verbo agonizar. Esse sistema de informação vive do padrão; por isso, quando consegue ser raridade, enfatiza a mensagem.³³⁵ Os sinais têm potencial seletivo, a informação é composta de instruções seletivas; no caso, bem-sucedidas no que diz respeito a movimentar o público.

A capa saiu do padrão da revista. Como *Veja* lidou com isso? Respondeu ao manifesto dos artistas argumentando que Paulo Maluf e o então presidente José Sarney são "atacados brutalmente e jamais se insurgiram. Estão mais preparados para o convívio democrático e civilizado do que boa parte do mundo artístico brasileiro."³³⁶

Certamente o convívio democrático pressupõe debates, o que a revista não se propôs a fazer. No que diz respeito ao recorde de cartas recebido, respondeu como segue: "Todas as cartas foram catalogadas segundo o conteúdo, e, feita a tabulação delas, conclui-se que a maioria dos leitores gostou e elogiou a reportagem de capa sobre o cantor e compositor Cazuza."³³⁷

Neste caso, mesmo selecionando e editando as cartas, é evidente o descompasso entre a repercussão da matéria e a capacidade de análise da revista, que preferiu não aproveitar a oportunidade para discutir o tema, o enfoque e as premissas éticas cabíveis. Preferiu apoiar-se em uma maioria estatística que teria aprovado a reportagem da

³³⁵ PIGNATARI, D. *Informação, linguagem, comunicação*. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1980.

³³⁶ Cf. VEJA, n. 18, 10 mai. 1989, p. 75.

³³⁷ VEJA, n. 21, 31 mai. 1989, p. 18/9.

revista - maioria que, por sinal, não apareceu nas cartas publicadas. Não disse palavra sobre a composição da capa. *Veja* quis vender ou informar?

A imprensa é considerada um dos principais poderes da atualidade devido ao reconhecimento da importância da comunicação e da informação. Ao utilizar a linguagem como instrumento de trabalho, traz para si prerrogativas da própria linguagem, das quais a que interessa aqui é a de produzir sentido, preenchendo vácuos de uma realidade aparentemente fragmentada.

Contudo, demove-se a incerteza, mas sobrevive a sua memória sob as formas da ambivalência, a ambivalência primordial que precede o caminho seguro e regulamentado da informação; o atraente campo da novidade, do misterioso, do desconhecido e da ameaça constitui portanto o preâmbulo para o surgimento dos sistemas de informação, dos códigos da comunicação social. É deste campo de tensões que nasce a informação que, por sua vez, viabiliza a geração e a organização das comunidades e sociedades, complexos organismos compostos de indivíduos vinculados entre si pelos múltiplos laços da comunicação: é a troca da informação que cria aquilo que chamamos de comunicação.³³⁸

A informação alivia tensões, apesar de nascer de uma ambivalência, da atração pelo novo, pelo mistério. A capa de Cazuzza sem dúvida informou – apesar da leitora que sentiu falta do papel de "apenas informar". Informou mas não agradou.

Na medida em que há reações dos leitores, há comunicação, entendendo-se que comunicação não é transmitir, mas sim participar. Ninguém comunica, mas participa da comunicação, que não é um ato individual, mas uma "*performance* permanente da cultura."³³⁹ Não há, assim, significações fixas; a significação é dinâmica.

Os usos do vocábulo “comunicar”, que se vinculavam a "partilhar", passam a se vincular, no século XX, a "transmitir" e mesmo a denominar a indústria da imprensa. Comunicar, no entanto, é entendido como pôr em comum, participar, comungar; não se trata de um modelo de ação e reação, mas de um sistema de troca.³⁴⁰

Porém ressalta-se que o alto teor de informação como diferença presente na capa sobre Cazuzza, naquele contexto, e as respostas que aferiram a existência da

³³⁸ BAITELLO Junior, N. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999. p. 88.

³³⁹ A semiótica é entendida por Umberto Eco como uma teoria geral da cultura. Há uma discussão sobre o melhor termo a ser utilizado: semiótica ou comunicação. Cf. WINKIN, Y. *A nova comunicação*. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papirus, 1998. Especialmente p. 14, 109 e 110.

³⁴⁰ Id. Ibid. p. 22 e 34.

comunicação significativamente não foram pretendidas pela revista, na medida em que se recusou a continuar o debate. Ela não trabalhou a repercussão posterior, escondendo-se em sua objetividade ao "tabular" as cartas recebidas e verificar tão-somente que uma "maioria gostou e elogiou".

Enfim, a capa com Cazuzza desacomodou, fez questionar a revista, fez aparecer leitores – assim distintos por manterem seus diferentes pontos de vista; ao contrário da maior parte das outras capas, que primam por manter a conformação entre a revista e o consumidor e que conservam regularidade em um processo de informação apaziguador, que integra o olhar através da identidade.

Não seria demais identificar, no comportamento monossilábico da revista, uma certa ansiedade em encerrar a questão. A capa de Cazuzza durou muito mais que uma semana: sua repercussão extrapolou o tempo que cabe a uma imagem sintética, escapou da fugacidade do olhar; a própria revista não se mostrou preparada para a ruptura.

O anseio das revistas da grande imprensa é condensar o mundo, organizando-o. Tal organização deve estar em conformidade com o esperado pelo público leitor, sem gerar surpresas exageradas. A ordem não é surpreendente, é conservadora. No entanto, o suceder da história não é necessariamente ordenado. De tempos em tempos, especialmente nas datas comemorativas que encerram ciclos (finais de ano, décadas e séculos), a grande imprensa, em seu papel de "guia", depara-se com a tarefa de reorganizar os períodos anteriores. Desta forma articulam-se discursos que vão alocar os fatos em ordem, avaliando os que cabem às expectativas e excluindo aqueles que não se enquadram. Este esforço será exemplificado no próximo capítulo, em que serão trabalhadas algumas das edições-sínteses produzidas por meio da grande imprensa, especialmente enfocando os períodos que dizem respeito ao recorte deste trabalho.

CAPÍTULO IV

TEMPO E MEMÓRIA NAS SÍNTESES

Dar sentido é tarefa de profetas e sacerdotes.
Tzvetan Todorov,
A conquista da América, p. 61.

O leitor é um sujeito que tem o poder de romper as expectativas dos produtores dos discursos, com o que pode ocorrer o desassossego, que nem sempre é bem-vindo, como vimos na capa de *Veja* com Cazuzá. A trama presente nas imagens, no ato da leitura, faz uma mediação entre os acontecimentos e as experiências vivenciadas pelo leitor. Nesse encontro geram-se sentidos, inteligibilidades são produzidas. No caso das imagens da grande imprensa, o objetivo de ser bem-sucedida na comunicação com um público amplo faz com que se busquem narrativas estereotipadas, que excluam o que desacomoda: a diversidade.

Embora o ritmo seja o das sínteses, o que é eleito básico na forma do instantâneo, a grande imprensa mantém alguns ciclos narrativos que se repetem, sossegando por momentos a ansiedade, resolvendo questões propostas. São pequenas novelas que, previsivelmente, terão começo, meio e fim, e cujo desenrolar é temática certa nas revistas analisadas. Na década de sessenta, a cada ano ocorria o concurso de misses e a disputa pelo carnaval carioca, cobertos pela revista *Manchete*. Em 1968 e 1969, sobressaiu a novidade da corrida pela "conquista do espaço", que pareceu sossegar quando o homem pisou na lua. Tanto nas capas de *Manchete* quanto de *Veja* podemos identificar a ansiedade em saber o que daria esta novela da vida real. Outra história compareceu de forma mais sutil, gerando mais ansiedade porque não tinha data para terminar: a ditadura militar e suas seqüências imprevisíveis, os atos institucionais, as danças pelo poder dentro da Academia.

Em 1989 as misses e o carnaval carioca já não estão na primeira linha dos grandes acontecimentos, e a principal novela certamente é a eleição presidencial, que passará a ser cíclica. *Veja* e *Isto É Senhor* pretendem ser as mensageiras privilegiadas, suportes dos principais momentos da corrida. Paralelamente encenava-se a agonia do governo Sarney, que se queria ver acabado.

Para as editoriais das revistas o que interessa é menos o desfecho das questões, e mais que elas durem enquanto revestidas de importância. Na grande imprensa, quando não há fato forte o suficiente para reter olhares, estabelece-se um. Ciclicamente elaboram-se narrativas simbólicas do que seria importante. A corrupção, por exemplo, foi

personificada em um Ministro das Minas e Energia, em um presidente da República e, mais recentemente, em um juiz federal. Não que tais atores não sejam, por si mesmos, simbólicos. Mas a corrupção não é vista como instrumento presente nas relações sociais do país; é vista, isso sim, como determinada por grandes atores cuja punição resolveria o problema. Nas narrativas sintéticas, opta-se por personagens de carne e osso, com narrativas de começo, meio e fim, que permanecem como estratégias inteligíveis de explicação.

O calendário oferece matéria a ser organizada pelas revistas. Os rituais de morte e renascimento vividos a cada fim de ano são aproveitados para que ocorram sínteses das sínteses. O anseio por explicação no encerramento de ciclos está presente de forma ampliada nos finais das décadas e, mais ainda, no fim do século e do milênio. As revistas iriam produzir edições especiais prontas a estabelecer o sentido do que foi e a apontar perspectivas ao futuro que começava.

Significativamente o padrão de apresentar sínteses ao final dos ciclos anuais é seguido por *Veja* e não é levado a sério por *Isto É Senhor*. Já *Manchete* produziu edições especiais de acordo com a magia do próprio calendário: na edição 1000, na edição 2000, e quando resolveu – em parceria com alguns governos – fazer o Brasil importante através de suas páginas. Tanto *Veja* quanto *Manchete* comemoram os 10, 20 e 25 anos da revista, propagandeando elas próprias o seu papel no cenário nacional.

As sínteses reelaboram a memória. Uma nova edição dos fatos do passado é efetuada, e a eles é dada uma outra roupagem, de acordo com a conveniência do presente. Assim *Manchete* pode, hoje, passar uma imagem de meio crítico ao regime militar, pois suas sínteses em relação à ditadura incorporam críticas, apesar de, à época, ter sido conservadora. E *Veja* pode recuperar a memória do tempo em que era uma revista combativa no contexto da história do país e da própria imprensa para tentar associar a identidade de combatividade do passado a um presente em que é considerada conservadora.

Neste capítulo trabalha-se o esforço de produção de sínteses por parte das revistas. Resulta desse esforço uma proposta de organização do tempo bem como o perfil das imagens que os meios desejam para si através da manipulação da memória. Verificam-se como os períodos de 1968 e 1969 e, quando possível, 1989, são recontados; como as memórias serão reconstituídas, movimentando imaginários e alterando a identidade do próprio meio; como enredos são mantidos, alterados ou silenciados, de acordo com a

identidade que se quer. Verifica-se como tais sínteses dão coerência ao passado. Comparando-as, tem-se menos uma perspectiva do passado, e mais uma perspectiva de como são produzidas as sínteses, como reelaboram o passado, como colaboram para constituir a lembrança sobre determinada época.³⁴¹

Busca-se, neste capítulo, subverter a ordem fechada das sínteses, mostrando sua saturação e promovendo uma desorganização salutar à crítica.

Desorganizam-se as sínteses, introduzindo elementos em sua forma de recontar o passado, os quais subvertem sua ordem. A comparação de sínteses da grande imprensa questiona como são feitas e quais seus critérios, o que, via de regra, não é discutido devidamente na apresentação das revistas em questão.

4.1 AS PREMISSAS DAS SÍNTESES

Em 1968, *Manchete* lança uma edição especial, com direito à edição extra em língua inglesa, que foi gentilmente distribuída a líderes e governantes estrangeiros. Na capa, além da referência em grandes tipos vermelhos “EDIÇÃO ESPECIAL”, o título foi “RETRATO DO BRASIL”³⁴². Na concepção de *Manchete*, um retrato é a realidade. A utilização da palavra “retrato”, que remete à iconicidade da fotografia, é bastante significativa no contexto da revista, que quer mostrar a realidade através das imagens.³⁴³ Este número foi tão procurado que a editora Bloch providenciou uma segunda tiragem.

Outra edição especial de *Manchete*, agora em 1969, traz o título “PROGRESSO DO BRASIL”. O título é um libelo da linha editorial dessa revista: o Brasil estaria escalando rumo ao topo inevitável. Está bem de acordo com os anseios militares de

³⁴¹ A memória está sempre aberta para a lembrança e o esquecimento; sempre atual, gera identidades, é absoluta. Já a história é reconstrução sempre problemática e incompleta, é crítica e relativa. Ambas vivem em uma tensão necessária, em que uma não se reduz à outra. Para a diferenciação entre memória e história, ver NORA, P. Entre memória e história - a problemática dos lugares. Tradução de Yara Aun Houry. São Paulo, *Projeto História*, n. 10, dez. 1993. Ver também DE DECCA, E. Memória e cidadania. In. SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Cultura/DPH. *O direito à memória: patrimônio histórico e cidadania*. São Paulo: DPH, 1992.

³⁴² MANCHETE, Retrato do Brasil, 1968.

³⁴³ Para Susan Sontag, as imagens, no século XX, funcionam como invenção ou mesmo substitutas da memória. SONTAG, S. *Ensaio sobre fotografia*. Tradução de José Afonso Furtado. 5. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1986.

apostar em um caminho ordeiro e seguro para o desenvolvimento de uma nação unida, aguerrida, patriótica.³⁴⁴

Manchete quer mostrar ao Brasil o Brasil que dá certo, colaborando com a ordem e o progresso. Mais adiante, o então diretor-editor Justino Martins afirmaria que “(...) *Manchete* é uma revista que reflete a melhor imagem do Brasil tanto para os brasileiros como no exterior.”³⁴⁵ O domínio da natureza e a utilização racional da tecnologia são instrumentos incontestáveis dos corretos rumos que o país toma, e é função da revista professar otimismo em relação ao futuro que já se faz presente. O tempo apresentado é urgente, o Brasil tem sede de crescer; simultaneamente é um tempo ascendente, em que apenas a evolução é cabível.

Bem diferente é o clima do quinto aniversário de *Veja*, em 1973. Não há grandes comemorações. Sob censura, escreve Mino Carta, na "Carta ao Leitor": “...Na análise das probabilidades, não podem deixar de ter um papel relevante os rumos da vida política do Brasil, de cujos humores tão definitivamente depende o destino de qualquer órgão de imprensa...”³⁴⁶ Em meio à tragédia da censura, o tempo é instável, dependendo dos “humores” da política.

Em *Manchete*, no editorial de uma edição em 1979 que propõe o “início de uma grande série histórica – para entender os anos 70”, o diretor executivo Roberto Muggiati escreveu:

Abertura. Anistia. Aiatolá. Bebê de proveta. Boat people. Concorde. Contatos imediatos. Dancin'Days. Détente. Democracia relativa. Dissidentes. Economia de guerra. Gulag. Jogging. Nouvelle Cuisine. OPEP. Overlapping. Pantera. Qu'rias. Queima de arquivo. Síndrome da China. Skate. Tanga. Vôo livre. Watergate. Novas palavras para definir novas situações de uma velha estória: a História. Para o jornalista, este historiador do instantâneo, enfrentar o inevitável balanço da década é um verdadeiro pesadelo. O mundo começou o ano de 1970 com 3,6 bilhões de habitantes e termina 1979 com 4, 5 bi. Essa explosão demográfica colocou tanta gente na Terra quanto era a sua população em 1850. E ela não só dinamizou as relações entre homens e entre países, mas complicou ainda mais uma realidade que, há dez anos, já era difícil de explicar. De qualquer maneira, procuramos traçar um roteiro para entender *Os Anos 70*. E acreditamos que – pelo menos em suas grandes linhas – o leitor terá uma visão da década que está terminando.³⁴⁷

³⁴⁴ MANCHETE, Progresso do Brasil, 1969.

³⁴⁵ MANCHETE, n. 1000, 19 jun. 1971.

³⁴⁶ VEJA, n. 262, 12 set. 1973, p. 17.

³⁴⁷ MANCHETE, n. 1445, 29 dez. 1979.

No texto, o hábito de nomear com novas palavras as situações, palavras inusitadas para situações que querem ser novas, querem suprimir o passado através da construção do novo. Como vimos, a força das palavras aparece nos títulos das revistas, no uso do adjetivo contundente, do substantivo chocante, para despertar a atenção através do exagero, como se as situações em si não fossem interessantes. Os fatos precisam transformar-se em espetáculos dramáticos para serem percebidos.

Apesar de ‘novas’, são situações que compõem a “História”, com inicial maiúscula, definida como “uma velha estória”. Não é apropriada tal definição? Lembra narrativa, a crônica, o contar estórias. A autoridade da História fica assim mais bem dimensionada. Ambigualmente pode lembrar também o relato, o verídico, o verdadeiro, conduzindo a uma pretensa objetividade. No título presente na capa de revista, há também referência à história. A série que explicará os anos setenta é ‘histórica’: compila fatos, sintetiza-os, explica-os, diz sobretudo quais foram importantes.

O jornalista é ‘historiador do instantâneo’, já que colabora muitas vezes para aguçar a sede do imediato, da novidade, da geração de novas palavras, para encapar de inusitado o velho. Cumpre a difícil tarefa de analisar o imediato e de, ao mesmo tempo, comunicar o que está acontecendo. Há a história do instantâneo, nas palavras de Muggiati, e quem a faz é o jornalista.

O ‘balanço da década é inevitável’, é uma exigência do jornalismo, dos leitores, necessitados de sínteses que dêem conta do que ocorreu. Esta é a responsabilidade do jornalista a cada final de período, a cada situação que precise ser contextualizada, um ‘verdadeiro pesadelo’. Mais do que nos trazer o que houve, no entanto, sínteses poderiam lembrar os silêncios. Todo o resto que não teve voz. O movimento de comparar as sínteses semanais e o que comparece daqueles fatos nas sínteses da década ou do século dão idéia do recorte estabelecido.

Na análise do diretor, a complicação em 1979 é explicada pelo aumento populacional na terra que, em dez anos, viu surgir um número de seres humanos equivalente a todos os que comportava em 1850. Com todas as dificuldades, procurou-se ‘traçar um roteiro para entender *Os Anos 70*’, ou seja, é reconhecido o caráter optativo do caminho sugerido. A palavra ‘entender’ está também no título da capa. À frente, no entanto, a crença na síntese retorna, acredita-se que ‘em suas grandes linhas’ o leitor ‘terá uma visão’ do período.

Manchete reconhece fazer um vôo panorâmico sobre a década, e reconhece oferecer *uma* perspectiva e não *a* perspectiva. Mas pretende dar conta das ‘grandes linhas’. Temos assim a opção do vôo panorâmico que dá sentido aos acontecimentos e é uma necessidade, uma busca dos leitores, que querem dar entendimento às suas vidas. E o entendimento de que fatos políticos e associados a grandes personalidades compõem a história, seja História ou velha estória.

Já em 1990, *Manchete* comemora seu número dois mil com (mais) uma “**edição histórica**”. A capa é dourada. No centro, fotografia de Adolpho Bloch. Em grandes tipos, o número 2000. O título principal é “o grande mundo de Manchete”. Ao lado da foto de Bloch, os títulos secundários:

Documento – as fotos que fizeram o nosso tempo
Jornalismo – as grandes reportagens
1952-1990 – duas mil semanas que mudaram o mundo
Ecologia – a salvação da terra ³⁴⁸

Como não poderia deixar de ser, a primeira reportagem enaltece Brasília. Aliás, diversas vezes neste número a revista faz questão de afirmar que cresceu junto com Brasília. Já estamos em 1990, a preocupação ecológica comparece e, a julgar pela retrospectiva, sempre esteve em pauta na revista. Colaboradores de todas as etapas da revista são chamados a depor sobre a empreitada dos corajosos Bloch. O acadêmico Josué Montello é um deles, o qual escreve:

O número 2.000 de MANCHETE pode ser comparado a um rio que, embora tímido nas suas origens, trouxe consigo a determinação da grandeza, para espelhar no seu curso, por entre os naturais acidentes do terreno, um país em transformação.

Assim não se poderá escrever a história do Brasil contemporâneo, a partir do momento em que circulou o primeiro número desta revista, sem recorrer à sua coleção. A nação está ali, fielmente refletida. Em vez de correr contra o tempo, MANCHETE o acompanhou na sua evolução vertiginosa (...) ³⁴⁹

A revista não se cansa de apregoar sua importância no que denomina a história do Brasil. Em suas páginas, além do mais, estaria fielmente refletida a nação brasileira. No

³⁴⁸ MANCHETE, n. 2000, ago. 1990.

³⁴⁹ MANCHETE, n. 2000, ago. 1990, p. 52/6.

texto citado chama a atenção também outra característica geral dessa publicação: a crença na evolução dos tempos.

Dezenas e dezenas de páginas são usadas ressaltando a atitude empreendedora dos Bloch, mostrando a sede de cada uma das redações da revista, em fotografias quadradas, que exploram a plasticidade das construções. Por fim o número transforma-se em uma celebração ao grupo *Manchete*, que culminou na criação do canal de televisão. Cenas de novelas mereceram páginas e páginas da revista. Desfilam os parques gráficos, escolas e tudo o que possa levar a marca Bloch adiante.

Após a previsível retrospectiva, Carlos Chagas assina texto intitulado “a notícia – só a notícia”. Sugere que Costa e Silva tenha ficado doente uma semana antes da data em que nos livraria do AI-5 ³⁵⁰. Com essas e outras, conclui o texto de forma rankiana:

O importante a notar é que as reportagens da MANCHETE mostraram o Brasil sem retoque através da apresentação da notícia. Sem trejeitos nem velhacarias daquelas a que nos acostumamos a ver de uns tempos para cá, quando jornalistas imaginam travestir-se de bruxos para conduzir processos e políticos ou privilegiar grupos e pessoas. Nem de longe MANCHETE também admitiu engrossar essa outra linha dita moderna, do jornalismo *investigativo*, onde basta ser político para ser corrupto, ou funcionário público para ser malandro.

Os fatos, só os fatos. A notícia, só a notícia. E com um acréscimo: sem jamais perder a certeza de que o Brasil é maior do que os seus problemas.

Para Chagas é possível o jornalismo imparcial, que traz o fato nu e cru. É evidente sua irritação com colegas de profissão que se posicionam, acertando ou errando, que tomam partido. Os fatos e as notícias, no texto citado, existem previamente, e cabe ao jornalista mostrá-los. O otimismo, a crença na grandeza do país é mais que premissa, é dogma.

Porém, neste período, *Manchete* não é mais primeiro lugar, outras propostas de imprensa assumem a dianteira. A *Folha de S.Paulo*, em meados da década de oitenta, lançou uma publicação com as que considerou suas primeiras páginas mais representativas desde 1925. Três profissionais respeitados do mundo do jornalismo publicaram textos introdutórios, que estabelecem a reflexão sobre o papel do jornalismo e da primeira página

³⁵⁰ Assim escreve Chagas: “O Governo Costa e Silva e sua tragédia shakesperiana, de o presidente cair sem voz e sem movimentos quando faltava uma semana para revogar o Ato Institucional n. 5 e, de novo, constitucionalizar o país.” MANCHETE, n. 2000, ago. 1990, p. 356.

no período. Os problemas das sínteses jornalísticas começam então a ser colocados em pauta pela grande imprensa nacional, em espaço de destaque.

O então diretor da redação do jornal, Otávio Frias Filho, lança o problema desde o primeiro parágrafo:

Este livro contém as 170 mais representativas primeiras páginas publicadas pela **Folha** desde 1925. Do critério de seleção pode-se dizer que foi tão precário e tão valioso – mantidas as proporções – quanto o adotado por cada um dos jornalistas que tomou parte na feitura dessas páginas. O problema é análogo: recolher fragmentos e pesá-los numa balança de muitas medidas para escolher apenas alguns, na expectativa de que o seu conjunto revelará, a quem olhar, uma imagem do mundo refeita nesse truque de ilusão.³⁵¹

Reconhece-se ser um “truque de ilusão” o empreendimento do jornal. Paira a comparação com o próprio jornal diário, que também é uma síntese necessária. Os critérios de escolha das capas são “precários e valiosos”; foi usada “uma balança de muitas medidas”. Quais seriam essas medidas? Em que momentos pesou a mão do editor, do repórter, dos governos, das censuras, dos anunciantes? São questões que poderiam comparecer no cotidiano de quem tem atividade tão precária. Há um costume de transformar atividades controversas não em espaço de debate, mas em profissão de fé.

O jornalista Matinas Suzuki Jr. traça considerações sobre a primeira página do jornal, comparando-a a uma “amostra-grátis”. “História sortida e dispersa”, disponível a todos que podem vê-la presa às bancas. A primeira página quer ser “espelho do mundo”, quer dialogar com todos; é o momento em que se manifesta “o positivismo jornalístico dominante, a crença vulgar de que a narrativa sobre o acontecimento é o próprio acontecimento.”

(...) o jornal mensura as faixas de realidade, recorta as que julga de interesse público, ajustando-as aos moldes da consciência lingüística de seus consumidores. A primeira página é o momento máximo desta esquizofrenia do jornalista, pois é aí que a exigência de que ele assuma a personalidade do Outro, do leitor, torna-se intransigente. É a folha mais impessoal do jornal e a que procura o público mais indiferenciado: nela, todos devem se reconhecer.³⁵²

³⁵¹ FRIAS FILHO, O. O olhar do mundo. In: FOLHA DE S.PAULO. *1ª página: 1925-1985*. São Paulo: Folha da Manhã, 1985. p. 7.

³⁵² SUZUKI JR., M. A maquiagem do mundo. In: FOLHA DE S.PAULO, *Primeira página, 1925-1985*. São Paulo: Folha da Manhã, 1985. p. 9-11.

Não é a própria retórica que deixa princípios do verídico para trabalhar com o verossímil?³⁵³

Que riqueza de análise oferece o trabalho de ajustar “faixas de realidade” aos “moldes da consciência lingüística dos consumidores”! O jornal pretende ter o saber da melhor linguagem, do melhor código, para uma comunicação específica. Afinal, não parece se tratar de estabelecer um diálogo com leitores idiossincráticos, que possuem o livre arbítrio da interpretação, mas trata-se, sim, de comunicar mensagens para consumidores, vorazes pela notícia-alimento.

Não se trata de se reconhecer diferente e propor um diálogo respeitoso entre diferentes, mas de seduzir a alma de um pretense igual, de tomar a alma ou a “personalidade” do outro até torná-lo igual – e talvez então anulá-lo. Sorte que a “esquizofrenia do jornalista” é prepotente em excesso, e se “todos devem se reconhecer” na primeira página, cada um de nós pode escapar de tal sedução barata, indiferenciadora, pois a média não é o normal.

Mas o jornalista vai além: ele não só assume o olhar do leitor como atribui a si mesmo a missão moral de orientar a visão do público. (...) Em nome do espectador da notícia, ele disciplina o mundo, hierarquiza os acontecimentos.

(...) O editor esmera-se na maquiagem perpétua desta página frontal – espaço de sedução do leitor -, é ele quem introduz o sujeito da notícia, ainda que o discurso aberto continue na terceira pessoa.

Neste sentido, o jornalismo **produz** uma História, uma modalidade própria de conhecimento, uma verossimilhança. Ele constrói um simulacro de realidade (da mesma maneira que a História é o modo como se escreve a História).

(...) a primeira página devolve ao homem anônimo do mundo contemporâneo, em sua leitura silenciosa e solitária, a sensação de que o mundo ainda passa pelo seu controle (...)

(...) Na vida compartimentalizada, o jornal devolve a segurança precária de algum domínio sobre o acontecer.

O jornalista pretende ser possível assumir o olhar do leitor; é um moralista que orienta sua visão. O leitor não é sujeito, é espectador. O jornalista tomou para si o encargo de representação desses "espectadores" e para eles digere os acontecimentos mais

³⁵³ JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

importantes. Na primeira página, maquiada, além de seduzir o leitor há a indução do sujeito da notícia: diz-se o que acontece e quem foi o responsável, operação disfarçada na conjugação em terceira pessoa. Considera-se que o leitor precisa ter seu mundo organizado, mundo ao qual assiste, observa. Não é sujeito, mas objeto a ser seduzido, dominado.

Então o jornalismo cria uma História através da verossimilhança, não do verídico. Trabalha-se com o crível, e não com o absurdo da existência. É fundamental perceber que a ordem não é representativa do mundo, que aparece caótico ao jornalista que tem acesso a ele. A ordem e a hierarquização dos fatos são criadas através de um simulacro, que padroniza tempo e espaço.

Note-se a consciência de que será a primeira página que seduzirá o leitor. Cada homem só se torna “homem anônimo” na medida em que alguém que pensa ser singular o vê dessa maneira. Ou na medida em que chamamos aquilo a que jamais conseguimos tocar ou tanger de “povo”. Esse homem anônimo, que lê silencioso e solitário, existe? O homem que olha a primeira página do jornal estendida na banca tem seu pensamento onde apenas ele sabe, é silencioso apenas se consideramos que os canais de fala são os estabelecidos institucionalmente. E nem sei como imaginá-lo solitário, a menos que o encaixem em alguma estatística. Esse ser é desqualificado como sujeito e leitor. O mundo foi para ele mastigado, a ele é oferecido um mundo seguro, controlado, com um certo "domínio sobre o acontecer". Perguntam-lhe que ordem queria? São esclarecidas as conseqüências?

O discurso institucionalizado é moralista, quer manter o mundo sob o controle que manterá a ordem do discurso, quer ter a segurança “de algum domínio sobre o acontecer”. Faz parte das astúcias do poder projetar no outro a insegurança e o desnortamento diante de um mundo que não é adequado ao reducionismo das sínteses. Quem não domina a ordem estabelecida é ignorante e inadequado.

Para o jornalista Matias Suzuki Jr., “a história realiza-se na sua totalidade apenas quando resgatada pelas páginas do jornal. O jornal é a firma reconhecida da História.” E temos então aqui a surpresa de que o jornal dá autenticidade à História. Que lhe seja leve.

Suzuki conclui afirmando que o jornal dirige-se ao mesmo tempo e ambigüamente ao consumidor e ao cidadão. E passa a bola para frente, concordando com “uma famosa formulação, para que o jornal deixasse de ser uma empresa, ele precisaria primeiro que a política deixasse de ser mercadoria.” O primeiro sujeito, o sujeito

privilegiado, nessa via de entendimento, é o político. E o sujeito político estaria, em seu entendimento, distante, lá fora, além do jornal.

E agora que os jornalistas já falaram sobre o “olhar do mundo” e a “maquiagem do mundo”, vem o historiador chegar ao “rosto do mundo”. Nicolau Sevcenko lembra “o caráter descontínuo, cheio de rupturas e redefinições, que assinala o percurso da **Folha de S.Paulo** desde a sua fundação”. Destaca a importância da primeira página para a identidade do jornal e ataca o problema de que o jornal participa da confusão do momento dos fatos, muitas vezes com resultados melhores que obras analíticas produzidas longe da turbulência e do ruído do dia a dia. A primeira página do jornal desconcerta o historiador, pois reúne água e óleo.

Qual o critério dessa perversa reunião? Não há um critério só; há múltiplos. E todos parciais e todos discutíveis. Eis uma lição soberba, do jornalismo aos chamados saberes acadêmicos, e à qual o leitor comum já está perfeitamente habituado. Procurando contemplar um público amplo e heterogêneo, dotado de múltiplas perspectivas nascidas da complexidade de sua vida cotidiana, na qual cada um assume vários papéis várias vezes ao dia, o jornalismo tende a incorporar, no íntimo mesmo da sua prática, a fragmentação e a heterogeneidade. Colaboram ainda neste sentido a abrangência da sua repercussão, que o torna sensível a todas as forças de pressão presentes na sociedade e o ritmo vertiginoso em que é produzido, obrigando-o a incorporar em doses elevadas a casualidade não digerida dos fatos, o impacto das primeiras impressões e a emoção alterada diante do inesperado.

(...) Nem espelho do real, nem falsificação grosseira. Há muito que aprender sobre o processo pelo qual o jornal não só fala do mundo, mas participa efetivamente da produção da imagem que todos nós compomos da realidade e do cotidiano.³⁵⁴

Sevcenko foi bastante generoso com o jornal. Entende que a prática do jornal tende a incorporar a heterogeneidade. Mas de que forma, através dos índices dos institutos de pesquisa que categorizam o leitor por seu potencial de consumo? Bem lembrada a velocidade com que o jornal tem que responder aos fatos. Mas não é a grande imprensa periódica, ansiosa por cumprir seus prazos, co-produtora da relação que estabelecemos com o tempo, presos a prazos, que aprisiona a reflexão?

Certamente a imprensa não é nem um espelho nem uma falsificação, mas é parte privilegiada do que acontece em nosso mundo. É ótima fonte para a história e é

³⁵⁴ SEVCENKO, N. O rosto do mundo. In: FOLHA DE S.PAULO, *Primeira página, 1925-1985*. São Paulo: Folha da Manhã, 1985. p. 13-15.

reconhecida, tem autoridade nesse mundo. E temos muito a refletir com ela, porque podemos enxergar ali muitos dos vícios do mundo acadêmico.³⁵⁵

Na Carta ao Leitor da edição especial sobre a década de oitenta, *Veja*, já quinta revista do mundo, mostra-se bem mais humilde em suas pretensões que em suas sínteses anteriores. Faz primeiro uma retrospectiva das retrospectivas, espia o que andou dizendo sobre si mesma e sobre seu tempo nas sínteses que ofereceu. É a terceira vez que oferece uma “edição especial a respeito de uma década que se encerra”. A síntese dos anos sessenta, tinha por título “A década que mudou tudo”.

A ênfase, na recapitulação daqueles anos, foi para a guerra no Vietnã, a rebeldia dos jovens e para a revolução sexual. Do Brasil, a edição especial sobre a década escreveu a respeito da derrubada de João Goulart e acompanhou a marcha dos governos militares até o auge do autoritarismo, com a edição do Ato Institucional n.º 5.³⁵⁶

A revista reconhece agora a necessária parcialidade de tais sínteses, considera seu recorte ao estabelecer os fatos nos quais foi dado destaque. Ao final do governo Sarney, enfatizará como elemento central da década de oitenta a inflação.

Agora, na década de 80, o Brasil acumulou uma inflação avaliada em mais de 35.000.000% (trinta e cinco milhões por cento). Tendo por base somente a inflação estimada para janeiro, a inflação do Brasil anualizada é de 56.000% - ou 41 vezes maior que a alta de preços na década de 70 inteira. Do receio passa-se ao pavor, já que é difícil imaginar um quadro inflacionário mais sinistro.

Mais uma vez, a questão do presente como o referencial do que é mais importante ao se voltarem os olhos para o passado. A pretensão de recuperar o passado está bem mais contida, embora saibamos que as sínteses em si, por mais que os editoriais digam o contrário, têm grande poder de reelaborar a memória do período a que se propõem.

Nesta edição especial, quase toda ela dedicada aos anos 80, não se teve o objetivo de apresentar cronologicamente tudo o que aconteceu nos últimos dez anos. Através de seis temas, buscou-se analisar as tendências que – no Brasil e no mundo, na economia e no comportamento, na política e no meio ambiente, na guerra e na paz – deram o tom e o sentido da década. Nos anos 80, as mudanças de mentalidade, a organização política de países, com a débâcle do comunismo em destaque, e de estilo de vida foram radicais, espantosas. Analisando essas modificações, a

³⁵⁵ Para citar apenas duas aproximações entre o trabalho da imprensa e o trabalho acadêmico: o tempo restrito e medido e a pretensão em ser o sujeito ordenador da realidade.

³⁵⁶ VEJA, n. 51, 31 dez. 1989.

revista pretendeu oferecer dados para a reflexão do leitor. Reflexão acerca do passado imediato que estará na raiz do futuro, da década em que entramos nesta semana – a última do século XX e do milênio.

A revista não quer mais dar o sentido, organizar a vida do leitor, tampouco apresentar uma cronologia de tudo o que aconteceu. Já não considera isto uma boa opção, embora não lhe faça crítica. Oferece *temas e analisa tendências*, que, estes sim, *deram o tom e o sentido da década*. Disfarça suas convicções na autoridade dos fatos com os quais lida, como se eles existissem descolados de seu recorte.

Analizando as modificações, a revista oferece *dados* para a reflexão do leitor. Embutida, aparece ainda a noção de um jornalismo imparcial. Sua seleção de fatos, sua análise e mesmo seus dados são feitos sob critérios que guardam um arbítrio, mas a editoria não mostra reflexão sobre isso. E acaba oferecendo uma parcela de seu entendimento sobre a importância de investigar o passado, visto que ele estará na *raiz do futuro*.

Obrigação ingrata a de fazer uma síntese, que exige altas doses de segurança, convicção e até uma certa ignorância para levar adiante a escolha dos fatos. A cada passo todo o empreendimento pode ser questionado. Exige também habilidade para lidar com vaidades, poderes, memória, identidades. Cada uma dessas palavras representa um terreno pantanoso, em que o sucesso nunca é totalmente garantido.

O senhor público quer mais, no entanto. Não se cansa de se divertir e de se saciar com o espetáculo que lhe é oferecido. Alguém pensa por mim: meios de comunicação, universidades, governo. Compactuando com tais caminhos estou fazendo minha parte: leio jornais e revistas, sou interessado, informado. Posso criticar à vontade.

Nosso país pode ser didaticamente dividido em duas facções, ambas igualmente desgraçadas: os que têm o domínio das instituições (como o governo e os meios de comunicação) e os que se sujeitam a elas. A primeira alucinadamente acredita que tem todo o poder; a segunda cinicamente abre mão de seu poder. O poder transita entre elas, como uma batata quente que alguns não conseguem e outros não querem segurar.

O *Almanaque Abril*, em 1990, resolve lançar edição especial intitulada “Brasil dia-a-dia – fatos, fotos e frases importantes dos últimos 60 anos”, que lembra no título a publicação do *Le Monde* citada acima. A diretora da publicação, Lucila Camargo, mostra a que veio a retrospectiva, quais suas premissas, inclusive comparando jornais e televisão.

Se nos últimos 60 anos o rádio e a televisão têm nos tornado testemunhas da vida cotidiana do país, a recuperação desta memória como um todo só seria possível através de uma cuidadosa pesquisa de fatos eternizados pelas páginas dos jornais. Fatos puros, sem juízo de valores em sua cronologia, formando uma importante obra de referência acrescida de um balanço de cada década, de fatos significativos e frases marcantes.

(...)

Tradicionalmente comprometidos com o trabalho jornalístico de reunir informações esparsas e oferecer ao leitor a oportunidade de conhecer, aprender, comparar, analisar acontecimentos, concluímos, ao final da edição, que **Brasil Dia-a-Dia** revela uma espécie de código que nos ajuda a compreender a evolução contemporânea do país. Década a década, o tamanho de cada verbete reflete as preocupações cotidianas de cada geração.

(...)

Os fatos que diariamente são narrados pelo rádio e televisão quase nunca são embasados por referências do passado. O desejo de aprofundar o conhecimento desses fatos e propiciar uma visão mais ampla da história recente do país fez nascer esta edição. O Brasil dos últimos 60 anos está aí nas suas mãos.³⁵⁷

Comparado à televisão, o jornal teria a vantagem, segundo a diretora, de *eternizar os fatos* em suas páginas. Aqui, há o entendimento de que a mídia impressa congela o tempo. E não são quaisquer fatos que são recuperados, são aqueles *puros*, sem *juízos de valor*, como se a palavra escrita do jornal fosse objetiva, enquanto a fluida imagem da televisão e suas palavras que se desfazem no ar pudessem ser descartadas por sua subjetividade.

Além da *oportunidade de conhecimento* que está sendo oferecida ao leitor, essa publicação *revela* um código de *compreensão* da *evolução contemporânea do país*, seja lá o que isso queira dizer, talvez que o hoje seja melhor que o passado.

A importância que cada geração deu aos fatos é mensurável, no entendimento da publicação. Curioso é que o Almanaque foi feito com base em pesquisa no Departamento de Documentação da Editora Abril, que aqui é entendida como as próprias gerações que representou.

Quanto mais as “gerações” deram importância a algo, maior espaço o verbete terá. Apesar disso, temos uma média de 11,5 páginas dedicadas às décadas de 30, 40, 50 e 60, enquanto a década de setenta foi contemplada com 78 páginas, a década de oitenta com

³⁵⁷ ALMANAQUE ABRIL, *Brasil dia-a-dia*. São Paulo: Editora Abril, 1990. p.3.

154 páginas e há um “balanço” exclusivo ao ano de 1990. Tal desproporção, menos que contradizer o texto da diretora, ajuda a confirmar a hipótese de que é sempre o presente e seus problemas o critério para as retrospectivas.

Rádio e televisão são acusados de não basear os fatos que apresentam no passado. Já que o Almanaque apresenta “fatos puros”, tem-se o entendimento de que o encadeamento de fatos é objetivo e auto-explicativo. A mesma editora que na revista *Veja* abre mão da cronologia, aqui seduz outro público, que supostamente se conforta na explicação que concatena um fato após o outro.

Para comemorar seus 25 anos, a revista *Veja* lançou duas publicações. “Ao leitor”, diz que nos últimos 25 anos *Veja* é “parte indissolúvel do processo de formação e informação do país”, é “elo para a compreensão da passagem do tempo”: mostra compreender que seu discurso é constituinte de uma relação com o tempo, coloca-se como referência na composição da memória do país.

Em apreço a esses primeiros 25 anos de confiança mútua, VEJA homenageia seus leitores com um tributo ao prazer de ler. Os textos aqui presentes, diversos na forma, variados em conteúdo, não compõem uma retrospectiva nem pretendem definir como será o mundo futuro. Eles formam um convite à reflexão, um aprofundamento de temas que o cotidiano banalizou e aos quais os autores dão vida nova.³⁵⁸

Novamente a afirmação de que não se faz uma retrospectiva, que parece estar em baixa porém está presente, já que é sempre referida como o que não se deseja. No lugar da retrospectiva, optou-se pela exploração temática. A revista convidou diversas pessoas das mais diferentes áreas para escreverem ensaios sobre temas que estão presentes no momento em que as reflexões são oferecidas e já estavam no passado recente.

A outra publicação propõe uma "retrospectiva de um quarto de século". O texto introdutório reconhece que é um tratamento em perspectiva.

Notícias são meros rascunhos da História e nem sempre se transformam em documentos de sua época – sabidamente, como lembra o historiador americano Daniel Boorstin, grandes obras do intelecto raramente rendem manchetes.

(...)

A presente edição de aniversário procura mostrar, ano a ano, rascunhos da História registrados por VEJA. Ao fazer esta travessia visual, deixamos ao leitor o prazer de revisitar fatos, sensações, catástrofes e celebrações. Misturamos vinhetas do cotidiano com eventos que

³⁵⁸ VEJA, 25 anos - *Reflexões para o futuro*, n. 1306, 1993, p. 3.

pareceram definitivos. Cada leitor poderá pousar mais em uns do que em outros, e assim compor a sua própria história.³⁵⁹

É reconhecido o papel do leitor em compor, no ato da leitura, a própria história, raciocínio que até aqui só teve espaço no texto referenciado do historiador Nicolau Sevcenko.

Veja lançou edição especial intitulada “Milênio – os 100 fatos que mudaram o mundo do ano 1001 até hoje”. Na capa, dentre personalidades como Shakespeare, Einstein e Gandhi, a roupa de um astronauta. Na carta ao leitor, o esclarecimento de que “esta edição é uma tradução de um espetacular número especial da revista americana *Life* (...)”.

Surpresa mesmo é o fato de uma revista inteira dedicada ao milênio ter sido ilustrada com fotografias, cuja técnica tem apenas cerca de 200 anos. A melhor idéia entre todas, no entanto, foi reunir modelos vestidos como personagens famosos da história da humanidade – e fotografá-los numa réplica do estúdio de Loius Daguerre, famoso fotógrafo francês do século passado. (...) as virtudes da presente edição: entretenimento e erudição se fundem para contar a História do milênio que se encerra.³⁶⁰

A imagem é usada e entendida como síntese privilegiada. Cem fatos serão enumerados, do centésimo ao primeiro. O fato mais importante: a popularização da imprensa, representada pela impressão da Bíblia de Gutenberg. Com ela, desencadeou-se uma “epidemia de informação”. A imprensa comemora a si mesma. Sabe do papel que exerce, da importância que tem, recuando apenas quando chamada às suas responsabilidades. Então torna-se uma empresa como outra qualquer, e apela para o livre arbítrio do leitor.

O ano de 1999 proporcionou um grande conjunto de materiais da imprensa, que via de regra buscou sintetizar o século ou mesmo o milênio. O jornal *Folha de S.Paulo* publicou em 9 de dezembro de 1999 um caderno especial intitulado “o século da imagem”.

Veja termina 1999 com uma tiragem de mais de 1,5 milhão de exemplares. Nesta edição, prepara uma retrospectiva do século XX.

Para preparar a retrospectiva do século 20, o editor executivo Eduardo Oinegue trabalhou por dois meses à frente de um grupo de quinze

³⁵⁹ VEJA, *25 anos – retrospectiva de um quarto de século*, n. 1311, 27 out. 1993, p. 7.

³⁶⁰ VEJA, *Especial do Milênio*, 1998, p. 11.

jornalistas. Essa equipe fez um levantamento gigantesco dos principais fatos que moldaram esse período fantástico e ao mesmo tempo terrível da História humana, seus grandes personagens, as conquistas científicas e as idéias que mais influência exerceram no destino do mundo entre 1900 e 2000.³⁶¹

Nessa retrospectiva, nada de eventos ano a ano. Temas são discutidos - como saúde, guerra, ambiente e mulher - em sua relevância e suas alterações no decorrer do século. Os grandes fatores comparativos em todos os temas são os dados de 1900 e de 2000.

A atração por grandes personagens e conquistas científicas permanece. A retrospectiva tradicional, década a década, é utilizada no item “invenções”, com “idéias, inventos e descobertas que mudaram o mundo”. Parece difícil abrir mão do fato grandioso, do tempo revolucionário, da mudança abrupta como referencial do importante.

4.2 O QUE NOS FARÁ REMEMORAR 1968 E 1969?

Em 1968, *Manchete* compõe capa com uma fotografia do Cristo Redentor, no morro do Corcovado, Rio de Janeiro. O título da edição especial é "Retrato do Brasil". Tirada provavelmente de um helicóptero, o fotógrafo estaria na mesma altura que o Cristo, que recebe sol nas costas, assim como as encostas do morro. O enquadramento sugere grandeza. Por trás, em segundo plano, a sempre bela paisagem carioca. Este nosso cartão postal foi escolhido para representar-nos, foi escolhido como nosso retrato: o sol, o verde, as montanhas, o céu, a representação do corpo de Cristo de braços abertos, a olhar para a Baía de Guanabara (que aqui está no extra foto) e a abençoar os recém-chegados.³⁶²

Em 1969, outro número especial. Abaixo do nome da revista, em tipos grandes amarelos, “edição histórica”. Dessa vez a revista está conscientemente ‘fazendo história’. Em seu título, prepotência e exagero, o desejo humano de dominar e subordinar uma natureza da qual parece não fazer parte, referência a séculos de antropocentrismo: “O HOMEM CONQUISTA O ESPAÇO”.³⁶³

³⁶¹ VEJA, n. 51, 22 dez. 1999, p. 9.

³⁶² MANCHETE, Retrato do Brasil, edição especial, 1968.

³⁶³ MANCHETE, n. especial, ago/69.

Na tarja anuncia-se um mapa completo, com “as duas faces da lua”. A fotografia que toma a capa de *Manchete* é muito significativa no contexto. A legenda esclarece: “no módulo lunar, Armstrong e Aldrin deixam a lua. A Terra aparece no horizonte.” O solo lunar toma mais da metade da capa. Flutuando sobre ele, a engenhoca que levou os pretensos representantes dos humanos. Acima, o céu é escuro, brilhando apenas a metade de um planeta Terra. A imagem coloca em perspectiva a grandeza do planeta. Lendo-a e observando como somos um acidente no espaço, um milagre, imagem e títulos ficam contraditórios. O título porém induz o olhar a uma perspectiva de conquista, de colonização.

As duas imagens das capas das edições acima situam o entendimento de história de *Manchete*, associado a progresso. Um monumento representa o Brasil; uma grande ação merece uma edição histórica.

"Progresso do Brasil" é o título de outra edição especial de *Manchete*, feita em 1969. A imagem do ‘progresso’, de capa, é o Congresso Nacional, prédios ao meio, prato com a boca para cima em primeiro plano. Ao fundo, céu azul com tenras nuvens brancas, dia ensolarado no planalto central. Se o Corcovado representa o Brasil, Brasília representa a modernidade, o Brasil que tem força e progride, para êxtase de um sempre homenageado Juscelino. No instante da fotografia, um fusquinha esperançosamente verde adentra a construção; ao mesmo tempo em que serve de escala à grandiosidade do monumento, idealiza a presença popular. (Ver FIGURAS 31, 32 e 33) As figuras mostram os anos sessenta da perspectiva da revista nos mesmos anos sessenta.

Fé, esperança, otimismo inabalável estão nas páginas de *Manchete*, em enormes fotos de duas páginas que exaltam principalmente edificações da tecnologia moderna, sempre explicadas por textos candentes, emotivos, românticos, dramáticos, que enaltecem a coragem e o empreendimento do bom brasileiro, de quebra fazendo publicidade de empresas que colaboram com esse espírito. Tome-se como exemplo o texto sobre Brasília, sintetizada no título da reportagem como “A IMAGEM DE UMA GRANDE NAÇÃO”.

Numa noite de agosto de 1883, São João Bosco teve uma de suas famosas visões. Em sonho percorreu por muitas milhas terras inexploradas. Entre os paralelos de 15° e 20°, viu um leito muito largo e muito extenso, partindo de um ponto onde um lago se formara. Diante da paisagem majestosa, uma voz profetizava, com insistência: “Quando escavarem as minas escondidas no meio destes montes, aparecerá aqui a grande Civilização, a Terra Prometida, onde correrá leite e mel. Será uma

riqueza inconcebível.” Isso, concluía João Bosco, acontecerá na terceira geração. Três gerações depois, a 16ª de latitude sul, no planalto antes deserto e junto ao lago, nasceu Brasília, a capital brasileira.³⁶⁴

E a reportagem segue falando que a cidade “brotou de terra virgem” onde nem estradas havia; feita com “poesia e amor”, demonstra “como os brasileiros sabem responder com vitalidade ao desafio de seu vasto território”. O texto, hoje, se auto-explica por seu surpreendente ufanismo. As imagens chocam os olhos com tal esplendor de modernidade, de eldorado. A integração nacional é ainda um problema, e os brasileiros precisam estar cientes de que “caminhos asfaltados levam a Brasília e conduzem os brasileiros em sua marcha acelerada para a ocupação do Oeste.” Sabemos que a propaganda surtiu efeito.

A contra-capta da edição traz de novo foto de Brasília, que é o grande símbolo do que se quer para o país. O título do último texto é “Da realidade de Brasília irradia-se uma decisão e uma esperança”. Seu último período fala de “uma decisão fundada em bases sólidas, construídas em quase cinco séculos de História da nossa pátria.”³⁶⁵

As estradas asfaltadas simbolizam uma grande bandeira de nossa “evolução”. O título de outra reportagem é “TODAS AS ESTRADAS LEVAM AO PROGRESSO”, e não estão sendo construídas quaisquer estradas, mas “magníficas estradas asfaltadas”, como diz o texto.

A Petrobrás é enaltecida, “graças ao petróleo, o Brasil dispara na corrida da prosperidade,”³⁶⁶ e o Rio de Janeiro é mostrado como exemplo de domínio da natureza. As grandes fotografias casam natureza e urbanidade, grama e viadutos.

“(…) Sobre as linhas sinuosas da paisagem e o traçado dos bairros que cresceram sem planejamento, espremidos entre os morros, os arquitetos rasgam *free-ways* e os paisagistas recriam a natureza a seu modo, em gramados e jardins.”

“(…) Sem dúvida, o Rio é uma inspirada obra de Deus, mas o engenho dos homens tem ajudado muito.”

O “novo urbanismo” veste novamente a cidade que descobre “o fascínio da era do automóvel”³⁶⁷. Nas reportagens sobre energia, enormes fotos de leitos de águas

³⁶⁴ MANCHETE, Progresso do Brasil, 1969, p. 9.

³⁶⁵ MANCHETE, Progresso do Brasil, 1969, p. 322.

³⁶⁶ MANCHETE, Progresso do Brasil, 1969, p. 53.

alterados, usinas, represas. Nos textos, sempre os referenciais “a maior obra”, “a maior hidrelétrica”, “arrojo”, no Brasil de capitais onde “o futuro já começou”.

As fotografias cobrem imensas áreas cultivadas – poderíamos também dizer desmatadas. Os objetivos são singelos: “uma rápida expansão da agricultura brasileira poderá afastar do mundo o fantasma da fome” ³⁶⁸. As imagens e os textos são sempre grandiosos, os homens aparecem como formiguinhas, apenas gestos visíveis com lupas diante da superior determinação do meio e dos projetos que se impõem.

Exploração mineral através das estatais – com publicidade ao lado, do grupo Votorantim; aviação nacional; ferrovias; construção naval; longa atenção à questão do carro nacional; comunicação; educação; a arquitetura dos prédios e estádios de futebol. BNH, COHAB e poupança para conduzir o brasileiro ao sonho da casa própria. “A confiança na política habitacional está reconduzindo os brasileiros ao hábito da poupança...” Elementos da receita que o Brasil quer ditar. Então o diretor Murilo Melo Filho escreve o texto intitulado “o milagre brasileiro”, enaltecendo os caminhos desenhados por militares, esclarecendo o objetivo da publicação. ³⁶⁹

Mesmo na propaganda, que toma boa parte da edição, está presente o arrufo patriótico. O Banco Induscred de Investimentos destaca em uma imagem os contornos do Brasil no globo terrestre, com o seguinte texto:

TAMANHO É DOCUMENTO, SIM SENHOR! Um país com 8.511.965 km² de riquezas naturais domina seus horizontes e cresce verticalmente em todos os setores de atividade, integrando-se de sua enorme responsabilidade para com o futuro dêste planeta. O gigante está em pé!

Não é sem razão que alguns são saudosos da ditadura militar. Repetiu-se tanto tal discurso que em uma verdade se tornou, forjando parte do imaginário nacional, tendo por resto a sensação de que algo deu errado. Compare-se tal espírito com o presente na capa de Isto É Senhor de 1989, cujo título é uma visível chacota aos militares, “ninguém segura este país”, enquanto ao fundo uma poça d’água com a forma do mapa do Brasil escorrega por um ralo de banheiro. ³⁷⁰ (Ver FIGURA 4) Tais capas representam também

³⁶⁷ MANCHETE, Progresso do Brasil, 1969, p. 59, 61 e 63, respectivamente.

³⁶⁸ MANCHETE, Progresso do Brasil, 1969, p. 101.

³⁶⁹ MANCHETE, Progresso do Brasil, 1969, p. 175 e 206/7.

³⁷⁰ ISTO É SENHOR, n. 1026, 17 mai. 1989.

dois momentos de nosso imaginário: por um lado, esperança e fé; por outro, desencanto e pessimismo.³⁷¹

Na edição comemorativa do nº 1.000 de *Manchete*, em 19 de junho de 1971, o título na capa é um enorme “nº 1000”, com três fotos dos fatos considerados marcantes no período. Uma do Congresso em Brasília; outra de uma comemoração de gol da seleção brasileira, referência à conquista do tri-campeonato mundial, e um astronauta na lua. Esta é a imagem que mais interessa aqui, pois, dos anos privilegiados nesta análise, foi a que mereceu estar na capa de uma síntese dos mil números da revista. A chegada à lua está presente em todas as sínteses do século. Tem sido, de fato, uma imagem predominante no imaginário de nossa história recente, constantemente rememorada como grande feito.

O objetivo deste número é recordar “os grandes momentos” dos quase 20 anos de vida da revista. Dentro da revista, quatro páginas de reportagens falam de 1968. Nas duas primeiras, uma ampla foto em preto do branco do corpo de Che Guevara, observado por três homens. Título: Em 1967 morreu Che Guevara e em 1968 Luther King. No texto, lê-se que “grande agitações” marcaram 1967 e 1968. É feita referência a

Chamada Rebelião de Maio, que abalou a França em 1968, (...) em Paris, explodiu o movimento chefiado por Daniel Cohn-Bendit, cujas repercussões haveriam de se propagar para outras capitais, inclusive do campo socialista. No Brasil, Carlos Mariguela abriu o ciclo do terrorismo. Alguns desses movimentos ainda mantêm suas chamas acesas, mas de outros só restam cinzas ou documentação histórica.³⁷²

Movimentos estudantis e Mariguela como *terrorista* são lembrados. Nas outras duas páginas, destaque para o casamento de Jacqueline e Onassis, em foto ampla que já fora capa da *Manchete*. O título nesta página é “o novo casamento de Jackie foi mais notícia do que o homem na Lua”, que mostra mais o prestígio dessa mulher na época do número mil do que propriamente o que mereceu maior destaque em *Manchete*. Nas fotos menores, presentes a posse de Nixon (1967), astronautas na lua e a invasão soviética em Praga.

³⁷¹ Lucileide Cardoso trabalhou com memórias de 1964 e percebeu a existência de perspectivas as mais díspares e mesmo contraditórias: a defesa da “revolução” de 64 e sua condenação; auto-críticas e o entendimento que houve resistências heróicas. A autora mostra como o contexto de produção da narrativa interfere na memória apresentada do período. CARDOSO, L. Construindo a memória do regime de 64. In. *Revista Brasileira de História*. São Paulo: ANPUH/Marco Zero, v. 14, n. 27, 1994.

³⁷² MANCHETE, n. 1000, 19 jun. 1971, p. 13.

Na comemoração do n. 2.000 de *Manchete*, em 1990, empreende-se a tradicional retrospectiva dos grandes fatos que a revista acompanhou. No que diz respeito a 1968 e 1969, há uma grande fotografia de Martin Luther King, comparando-o ao papa João XXIII, ambos “símbolos de fé”. King, no texto, é lembrado como “Prêmio Nobel da Paz na sua luta contra o racismo que lhe custou a vida.”³⁷³ A fotografia de boca feminina com uma pílula no lábio inferior é retomada. A pílula, ao lado de Chico Mendes, são considerados “símbolos de nosso tempo”. Tais seleções de fatos dizem-nos muito mais sobre o que ainda é preocupação em 1990 do que propriamente de seus supostos anos de origem. Comparem-se os fatos aqui colocados como relevantes e os que foram destacados nas edições dos anos sessenta.

Murilo Melo Filho escreve reportagem sobre a Guerra do Vietnã, com a autoridade de um dos poucos repórteres brasileiros que testemunharam a guerra. Três páginas foram dadas à memória da guerra, enfatizando no subtítulo o fato de que “*Manchete* foi a única revista sul-americana a testemunhar o conflito no Sudeste Asiático”. O tom do texto é de testemunho pessoal, destacando os perigos que sofriam os jornalistas em Saigon.

Dentre as fotografias “que fizeram história”, uma lembra 1968. Pequena, em preto e branco, traz Costa e Silva doente, deitado, de mãos dadas com sua esposa. Os campeões de capa de revista, segundo ela própria, são Luíza Brunet e Roberto Carlos – “casal 20 das capas”. Além de Roberto, dos presentes em 1968/9, são sumidades das capas Elizabeth Taylor, Jacqueline Kennedy e Sophia Loren. As coberturas do carnaval também são retomadas como destaque. O casal Evandro Castro Lima e Marlene Paiva, vencedores de concursos de fantasias luxuosas em 1968 e 1969, reaparecem em página inteira.

Manchete faz uma seleção dos fatos importantes ocorridos ano a ano, de 1952 a 1964. Então acumula o período 1965 a 1974 em uma retrospectiva intitulada “o grande salto rumo à lua”. Foto colorida de Armstrong na lua toma uma página e meia da revista. Segundo o texto, o homem

(...) Deu um gigantesco pulo no espaço e foi à Lua. A transformação da ficção científica em realidade transcendeu a tudo, no período 1965-1974. Era, sem tirar nem pôr, a conquista de um admirável mundo novo. Do ponto de vista brasileiro, foi um período duro. Anos de chumbo, a vida a ferro e fogo. (...) ³⁷⁴

³⁷³ MANCHETE, n. 2000, ago. 1990, p. 20.

³⁷⁴ MANCHETE, n. 2000, ago. 1990, p. 278/9.

A julgar pelas retrospectivas da imprensa, 1968 e 1969 têm como grande imagem o homem na lua. O sentimento de viver um filme de ficção, do domínio do espaço e da natureza foi muito forte. Neste sentido *Manchete* é mais uma voz no coro de deslumbrados com as perspectivas que a conquista espacial parecia mostrar. O paralelo feito, no campo das imagens, com o que se vivia no Brasil em 1969, ocorreu através de uma fotografia em preto e branco de uma fachada de prédio vigiada por dois militares. Esta foto tem vinte vezes menos o tamanho do destaque a Armstrong na lua.

Mais adiante, são mostradas fotografias do que seriam os fatos mais relevantes de 1968. Acima, quatro imagens. Na primeira, dois homens fazem um pronunciamento, na frente de um microfone onde se lê “a voz do Brasil”. Pela legenda sabemos ser o início do AI-5. As outras fotos trazem um atleta subindo as escadas de um estádio carregando a tocha olímpica; o presidente americano Nixon sendo saudado por uma multidão, e a Rainha Elizabeth II discursando ao lado do presidente Costa e Silva, em sua viagem ao Brasil.

Na página ao lado esquerdo, o destaque é para uma fotografia de ônibus incendiados, caminhões de soldados e tanques de guerra em meio a uma avenida. A invasão russa em Praga, conforme esclarece a legenda. As outras fotos da página direita trazem uma esquelética criança negra, representando a “fome de Biafra”; Robert Kennedy assassinado; o casamento de Jacqueline Kennedy e Aristóteles Onassis – em foto que fora capa da revista - e, abaixo, duas pessoas que morreram no ano, Stanislaw Ponte Preta e Assis Chateaubriand.

O texto dará o encaminhamento do olhar em relação às fotografias. Violência no caso do assassinato de Kennedy e na invasão de Praga, comparada às ações dos estudantes de Paris. O AI-5 é tratado como um ato da “Revolução”.³⁷⁵

Cinco fotografias em cada uma das duas páginas que sintetizam 1969. À esquerda, todas são coloridas. Ao centro, retrato da primeira-ministra de Israel; Sharon Tate, atriz assassinada à beira da piscina, em foto que foi capa; cena de filme de Glauber Rocha premiado em Cannes; John Lennon e Yoko Ono deitados em uma cama e Vera Fischer recebendo o cetro de miss Brasil. Golda Meir, Lennon e Glauber não mereceram capa em 1969 em *Manchete*, embora estejam aqui ressaltados.

³⁷⁵ MANCHETE, n. 2000, ago. 1990, p. 286/7. Nesse ponto a revista guarda coerência. Em 1990 perde público mas não deixa de apoiar 1964.

À direita, fotos em preto e branco. Pelé em campo com o número mil escrito com bolas, imagem comemorativa de seu milésimo gol; Israel mais uma vez, o estadista Bem Gurion conversando com Costa e Silva; Costa e Silva, que quase nunca aparecia em imagens nas capas de *Manchete*, aqui está em mais uma fotografia, agora sentado doente em uma cadeira. Leila Diniz, vestida de baiana, e Caetano Veloso compõem outras duas fotografias.

O texto ressalta que “doença de Costa e Silva entrega o Brasil ao comando de uma junta militar”. Para além do critério sempre discutível da seleção de acontecimentos que vão representar um ano, outra questão. É ostensivo que o considerado importante nesta retrospectiva não mostra o que a revista enfatizou em 1969, sem que se discuta o porquê. Altera-se a identidade da revista, como se desde sempre tivesse dado destaque aos fatos agora enfocados.

Misses e moda aparecem, juntas, em meras quatro páginas desta síntese, como a desmentir a enorme atenção que tiveram nas duas mil revistas. Música e teatro são tratados à parte, em outras quatro páginas para quatro décadas. Dezenas de páginas são preenchidas com o providencial turismo ecológico, que propagandeia estados parceiros da imprensa.

O privilégio dos que são considerados grandes fatos políticos aparece também no jornal francês *Le Monde*. Em síntese que compreende a década entre 1963 e 1973, o que mereceu constar a respeito do Brasil de 1968 e 1969 foi um enfrentamento entre estudantes e policiais, em abril; o fechamento do Congresso e a promulgação do AI-5, dando plenos poderes ao Marechal Costa e Silva; o AI-10, reforçando medidas repressivas; a privação de direitos políticos de cidadãos; a doença de Costa e Silva; a posse do general Garrastazu Médici.³⁷⁶ O enfoque é diferente. O *Le Monde* não tem nada a perder por divulgar como quiser o que ocorre no Brasil.

Na publicação que o jornal *Folha de S.Paulo* lançou em meados da década de oitenta, com uma seleção das principais primeiras páginas do periódico,³⁷⁷ a primeira edição selecionada para o ano de 1968 foi a do dia 5 de abril. O principal título é “Sítio: Costa amanhã no Rio para decidir”. Abaixo, fotografia do confronto entre padres e policiais militares montados, ao final da missa de sétimo dia do estudante Edson Luís. Os

³⁷⁶ JUNQUA, D., LAZER, M. (dir). *Dossiers e documents du Monde. L'histoire au jour le jour*. Paris, Le Monde, 1986. Tome III, Les printemps éphémères. p. 119.

³⁷⁷ *Folha de S.Paulo*. op. cit. p. 66 a 74.

padres protegiam os que assistiram à missa, objetivando evitar confrontos físicos diretos. Outro título de amplo destaque do dia, na parte inferior da primeira página: “morte de King gera ira negra”.

O 12 de maio trouxe como título “estudantes colocam De Gaulle em crise”, com fotografia das barricadas de carros no bairro Quartier Latin, em Paris.

“Bob morre – ódio e violência abalam EUA”, foi o destaque em 6 de junho. Abaixo, a fotografia em que Bob Kennedy, sangrando e ainda vivo, está deitado ao chão, sendo socorrido. Quase toda a metade de cima do jornal é tomada por foto panorâmica da passeata dos cem mil. O jornal é de 27 de junho, o título, “grande passeata na Guanabara”.

Uma fotografia destaca confronto entre tanque militar e civis, em uma famosa praça de Praga. Em 22 de agosto, o título é “Russos esmagam reação tcheca”.

“Congresso da UNE: todos presos”, foi o título de 13 de outubro. Na fotografia, sempre de acordo com o título - o que nem sempre ocorre hoje - em primeiro plano alguns bodes, depois soldados de costas olhando para estudantes enfileirados. A legenda tenta explicar: “soldados da força pública organizam em filas os estudantes presos ontem de manhã no sítio Muduru, em Ibiúna, onde se realizava o Congresso da UNE.”

A última primeira página selecionada do ano traz como principal fotografia Costa e Silva vestido de civil caminhando entre oficiais da marinha. O título é bastante significativo para nós: “Governo baixa novo ato – decretado o recesso do Congresso Nacional”.

Para o ano de 1969, talvez por conta dos limites postos pela censura, apenas duas primeiras páginas foram selecionadas. Uma trazia grande foto borrada, que de tanto vermos nas sínteses, sabemos por inferência tratar-se do homem na lua. O título em enormes tipos não faz mistério: “a lua no bolso”.

A outra primeira página é do dia 1º de setembro. Traz uma foto grande do rosto do presidente Costa e Silva, de boca aberta. Abaixo, três fotos menores dos três ministros militares. “Costa e Silva enfermo; ministros militares assumem governo”.

No Almanaque da editora Abril em 1990, fotos e frases importantes dos últimos sessenta anos. No texto sobre a década de sessenta, temos que “A lembrança mais forte dos anos 60, entretanto, não será esse ou aquele acontecimento isolado, mas um

estado de espírito, a rebeldia juvenil que contagiou o Brasil junto com o resto do mundo, sobretudo no ano mágico de 1968.”³⁷⁸

Dentre as fotos, uma cena da peça Roda Viva é lembrada, bem como as manifestações no caso da morte do estudante Edson Luís e outra imagem, bem próxima à capa da *Manchete*, do caixão sendo carregado com a bandeira do Brasil por cima. O texto dará relativo destaque às passeatas, aos choques entre manifestantes e a polícia militar, ao início da luta armada e de seqüestros e ao AI-5.

Comemorando 25 anos, *Veja* não fugiu à retrospectiva. Dentre as fotos que dialogam com os textos, a publicidade de *Veja* publicada pela revista Realidade e a famosa imagem da pegada do homem no solo lunar.³⁷⁹

Trazendo impressas todas as suas capas, a edição destaca o confronto entre policiais e estudantes; as manifestações após a morte de Edson Luis Souto; o AI-5; o fechamento do Congresso Nacional e o Tropicalismo. São destacados também: Nixon; o musical Hair; a visita da rainha Elizabeth; o casamento de Jacqueline Kennedy e outros.

Para 1969, o grande destaque é o homem na lua. Destacam-se ainda os guerrilheiros trocados pelo embaixador americano; a doença de Costa e Silva; a junta militar e Médici. E ainda: Woodstock; Pasquim; o assassinato de Sharon Tate; Beto Rockfeller; Jornal Nacional; Cacilda Becker; Beatles; MPB; gol mil de Pelé.

Na edição de 30 anos, o que marca a primeira década é a imagem do homem na lua (foto com a bandeira dos EUA). A organização da retrospectiva foi feita dividindo-se o período em três décadas. Dentre as fotos, duas de 1968, em preto e branco. Uma traz a reunião de líderes comunistas e a outra Jacqueline Kennedy nua. De 1969, uma foto de Woodstock. No texto, Mario Sabino destacou bastante o ano de 1968.

(...) Mesmo neste recôndito pedaço do mundo, o Brasil, a Guerra Fria deu o tom predominante aos acontecimentos. Em 1968, data de lançamento de VEJA, o endurecimento do regime militar brasileiro, com a edição do AI-5, alimentou organizações de esquerda que resolveram pegar em armas contra a ditadura, numa reprodução tropicalizada e romântica do conflito entre americanos e soviéticos. Até os festivais de música popular brasileira se contaminaram com o espírito da Guerra Fria, na batalha sem tréguas entre “puristas” e “americanizados”. “É esta juventude que quer tomar o poder? Como, se vocês ainda estão planejando matar amanhã o velho que já morreu ontem?”, bradava o cantor Caetano Veloso, em

³⁷⁸ ALMANAQUE ABRIL. op. cit. p. 42.

³⁷⁹ VEJA, 25 anos – retrospectiva de um quarto de século, n. 1311, 27 out. 1993.

1968, vestido de hippie, a uma platéia de esquerdistas que exigiam letras politicamente engajadas.³⁸⁰

Na edição especial que enumera os cem fatos "que mudaram o milênio", o ano de 1969 comparece no 33º lugar, com a chegada à lua.³⁸¹

Em 1999, em caderno especial intitulado "o século da imagem", a *Folha de S.Paulo* destacou, com uma grande fotografia colorida, o astronauta Edwin Aldrin caminhando na lua. O fundo é escuro e o solo lunar está coberto de pegadas humanas. Ao lado, a bandeira dos Estados Unidos. A escolha desta foto para representar o feito da "conquista da lua" poderia parecer irritante, pois destaca o símbolo patriótico dos Estados Unidos. Talvez o texto ao lado esclareça a opção.

No total, o programa Apolo, que levou cinco outras tripulações ao solo lunar, custou US\$ 128 bilhões, em valores atuais. Os efeitos práticos do programa são ainda hoje discutíveis. Mas a viagem valeu muito mais como espetáculo e como prova – eram tempos de Guerra Fria – da superioridade dos Estados Unidos sobre a União Soviética.³⁸²

Já se faz possível a visão crítica dos artifícios da Guerra Fria. Outra grande fotografia publicada do período capta um momento em Saigon, em que um policial vietnamita está em primeiro plano, na rua, sendo observado por um militar e aponta um revólver para a cabeça de um vietcong com as mãos nas costas. O vietcong usa roupas simples, camisa xadrez, seu rosto está voltado para a câmera, a boca sangra contorcida, encolhe-se para o lado esperando o tiro. A proximidade do fotógrafo sugere pose; talvez os guerrilheiros já estivessem jogando com a presença de repórteres.

Na mesma página, abaixo, outra imagem famosa. Carros virados na rua são usados como barricadas no bairro Quartier Latin, em Paris. Ao lado, John Lennon e Yoko Ono posam sobre uma cama, sentados de pernas cruzadas e segurando rosas. Na parede, lê-se "paz e amor".

Na grande retrospectiva que *Veja* preparou, quase uma dezena de imagens compõem a colagem que abre a matéria especial sobre o século XX. Dentre elas, a de uma pegada no solo, que sabemos ser o lunar. Em meio a "alguns momentos marcantes do

³⁸⁰ VEJA, *Especial 30 anos*, n. 42, 1998, p. 25.

³⁸¹ VEJA, *Especial do Milênio*, n. 51, dez. 1998.

³⁸² FOLHA DE S.PAULO, *O século da imagem*, 9 dez. 1999, p. 7.

processo de construção da democracia” no Brasil, temos, em 1968, o fechamento do Congresso Nacional pelo AI-5.³⁸³

A retrospectiva tradicional, década a década, é utilizada no item “invenções”, com “idéias, inventos e descobertas que mudaram o mundo”. Aparecem, em 1969, a chegada do homem à Lua e a criação da Internet - que à época não teve destaque. Item com matéria sobre o espaço, com fotografia da pegada no solo lunar, é intitulado “a maior das aventuras – o homem chega à Lua e descobre que é um cisco no universo”. Pode-se estranhar, então, o fato de que seis bandeiras dos Estados Unidos foram deixadas na Lua.

No item comportamento, fotografia de Woodstock, jovens sentados na grama, em primeiro plano, casal cabeludo em pose que lembra um pré-ritual de acasalamento. Dentre as celebridades, Jacqueline Kennedy é colocada como a mulher mais imitada do mundo.

A "conquista da lua" é o evento considerado mais surpreendente do século XX, um evento tecnológico. Compare-se à análise de nosso mais intenso encontro humano, na perspectiva de Todorov.

(...) a descoberta da América, ou melhor, a dos americanos, é sem dúvida o encontro mais surpreendente de nossa história. Na "descoberta" dos outros continentes e dos outros homens não existe, realmente, este sentimento radical de estranheza. Os europeus nunca ignoraram totalmente a existência da África, ou da Índia, ou da China, sua lembrança esteve sempre presente, desde as origens. A Lua é mais longe do que a América, é verdade, mas hoje sabemos que aí não há encontro, que esta descoberta não guarda surpresas da mesma espécie. Para fotografar um ser vivo na Lua, é necessário que o cosmonauta se coloque diante da câmera, e em seu escafandro há um só reflexo: o de um outro terráqueo. No início do século XVI, os índios da América estão ali, bem presentes, mas deles nada se sabe, ainda que, como é de se esperar, sejam projetadas sobre os seres recentemente descobertos imagens e idéias relacionadas a outras populações distantes. O encontro nunca mais atingirá tal intensidade, se é que esta é a palavra adequada.³⁸⁴

A eleição da chegada à Lua como o evento do século tem muito a nos dizer sobre a relação prepotente do homem com a natureza, sobre a confiança no conhecimento científico e na tecnologia, sobre o poder da propaganda de uma nação que busca liderar o mundo e acredita-se representante da humanidade. Curiosamente, o homem não se voltou

³⁸³ VEJA, n. 51, 22 dez. 1999.

³⁸⁴ TODOROV, T. *A conquista da América*. A questão do outro. Tradução de Beatriz Perrone Moisés. São Paulo: Martins Fontes, 1993. p. 4.

para a imensidão do universo que se descortinava, mas voltou-se para a Terra, achando-a pequena, sob domínio.

As coincidências presentes nas sínteses de 1968 e 1969 sugerem o que rememora o período. Sugerem também uma concepção de história que incorpora o progresso, a evolução dos homens, o destaque a personalidades. A própria forma sequencial das retrospectivas produz um argumento de causa e efeito pontuado por grandes feitos. A existência das sínteses fundamenta um tempo otimizado, em que se estabelece o importante, deixando para trás o que não alcançar a esfera do grandioso. Rapidamente temos um panorama do passado que não está para trazer o passado de volta, mas para ratificar os valores e a marcação rítmica do presente.

4.3 O QUE NOS FARÁ REMEMORAR 1989?

No número 2.000 de *Manchete*, em 1990, rememora-se o recente 1989, através de depoimento do jornalista Hélio Carneiro, que viu “nascer a Perestroika”. As fotos contrastam a tradição russa com a modernidade de metrô; e apresentam o consumismo e a religiosidade livre como novidades. O texto busca atestar a “inoperância burocrática centralizadora”. Intercaladas com essas memórias, reportagens de estilo *Manchete*, sobre São Paulo e João Pessoa, sempre louvando as “belezas do país” e seu “progresso”.³⁸⁵

Dentre as fotografias “que fizeram história”, uma lembra 1968. Pequena, em preto e branco, traz Costa e Silva doente, deitado, de mãos dadas com sua esposa. Outra lembra 1989, grande, colorida, traz a cena do estudante Wang Wellin à frente de tanques militares na Praça da Paz Celestial, em Pequim. No texto, dois parágrafos narram as peripécias do estudante, que ganharam toda a imprensa internacional.

Em meio às consideradas grandes coberturas, a lembrança das comemorações de duzentos anos da Revolução Francesa, em 1989. Dentre os “grandes mitos”, Elis Regina e Cazuzza. Mais recente, 1989 merece três páginas. Na primeira, à direita, cinco fotos. Lula e Collor cumprimentam-se em frente à jornalista Marília Gabriela, cena de televisão que remete ao debate entre os dois candidatos na ocasião das eleições de 1989. A legenda não deixa dúvidas quanto ao posicionamento da revista: “o prólogo de uma retumbante vitória

³⁸⁵ MANCHETE, n. 2000, ago. 1990.

eleitoral: o debate de Collor com Lula, na TV”. Até o debate tem dono, é de Collor, que o faz com Lula.

George Bush e esposa em outra foto, os presidentes americanos sempre em alta; o casal de príncipes japoneses; o empresário seqüestrado Luiz Salles, e Nara Leão, que morreu nesse ano, estão nas outras quatro imagens.

As outras duas páginas dedicadas ao ano de 1989 têm seis fotos publicadas na parte de cima. A metade inferior foi ocupada com um anúncio publicitário do Governo do Estado de Alagoas a respeito do litoral na região de Maceió.³⁸⁶ As fotos são de Luiz Gonzaga, que morreu; a festa do bicentenário da Revolução Francesa; o enterro de Aiatolá Khomeini; A Praça da Paz Celestial; Bateau Mouche e um hoje desconhecido Michel Frank.

Para o Almanaque da Abril, em 1990, o grande traço da década de oitenta é a Aids. O texto louva como “evolução” a ressurreição do casamento e faz questão de destacar que os filhos de pais separados são “inconformados, pessimistas e descontentes”. Em 1989, os jovens achavam a política “enfadonha”. Uma fotografia rememora as eleições para presidente.³⁸⁷

Na comemoração de 25 anos da revista *Veja*, o grande destaque de 1989 é a queda do muro de Berlim. Destaques para a “campanha vitoriosa” de Collor. O tom é diferente de *Manchete* em 1990, já que uma sai antes e a outra depois do impeachment. Bateau Mouche; queda de Stroessner e Paulo Coelho. China; fax; Nara Leão; Batman; Luiz Gonzaga.³⁸⁸

Ao comemorar 30 anos, em 1998, *Veja* destaca a queda do muro de Berlim, nas imagens. Destaque também para o estudante chinês à frente dos tanques e à “agonia” de Cazuza. No texto, Laurentino Gomes escreve:

Em 1989, impressionado com os sinais de derrocada da União Soviética, o filósofo Francis Fukuyama anunciou: “A História acabou”. Com a vitória da democracia sobre o comunismo, acreditava, os seres humanos haviam alcançado o ápice da organização social e política. O que mais poderia acontecer em matéria de graves mudanças sociais, econômicas e políticas depois que uma multidão de jovens, munida de martelos e picaretas, reduziu a pedregulhos um dos ícones do século XX, o Muro de

³⁸⁶ Atenho-me a como as sínteses deram conta dos anos de 1968/9 e 1989. Porém o *collorido* de *Manchete* não me deixa resistir, e vá lá um desregrado título que foge a meu ‘recorte’. Diz respeito a 1990: “Collor toma posse e inicia o combate sem tréguas às mordomias e à inflação”, p. 337.

³⁸⁷ ALMANAQUE ABRIL. op. cit. 1990.

³⁸⁸ VEJA, 25 anos – retrospectiva de um quarto de século, n. 1311, 27 out. 1993.

Berlim? Fukuyama estava errado. Nos anos noventa, a História continuou a rodar.³⁸⁹

No caderno especial "o século da imagem", da *Folha de S.Paulo*, uma fotografia colorida de uma imagem contra o brilho do sol. Vê-se a sombra de algumas pessoas, parecem jovens, à frente de um muro pichado. Em primeiro plano, uma levanta um grande martelo, e golpeará o muro que separava, em Berlim, as duas alemanhas.³⁹⁰

Tomando todo o destaque da última página do caderno, a imagem do estudante chinês que se posicionou à frente de tanques militares em Pequim, impedindo-os em sua marcha. O destaque de 1989 é a queda do muro. A imprensa não digeriu o impeachment de Collor em 1991. Com tal desfecho, como tratar a eleição de 1989? De que forma forjar a memória de um ano que coroou o caçador de marajás, apoiado pela mesma imprensa?

As revistas analisadas são um poderoso instrumento de reelaboração da memória, poder especialmente visível em suas edições comemorativas. Mais que oferecer uma proposta de entendimento dos anos a que se referem, tais edições são ricas ao mostrarem o funcionamento da memória, sua característica de seleção e exclusão de fatos. De acordo com interesses associados à manutenção do poder e ao sucesso de mercado, cada revista recuperará o que for conveniente à constituição da imagem que o presente requer. Assim o presente está intrínseco às reconstituições do passado, sendo que o passado é reeditado de acordo com as vicissitudes do presente.

Com isso, apesar de afirmarem fazer história, as revistas dispõem da memória. Apegam-se à narrativa adequada para manter ou erigir a identidade de crença no progresso do país ou de defesa da liberdade. Gerar identidades é prerrogativa da memória; criticá-las ou mesmo destruí-las é papel da história.³⁹¹ A insistência em fatos que, reunidos, oferecem um determinado sentido, gerando, ao mesmo tempo, o esquecimento de outras possibilidades, faz com que seja imprescindível discutir, a partir do século XX, os papéis da grande mídia na constituição das memórias e na manipulação dos imaginários sociais.³⁹²

³⁸⁹ VEJA, *Especial 30 anos*, 1998, n. 42, especialmente p. 83.

³⁹⁰ FOLHA DE S.PAULO. O século da imagem São Paulo: Folha da Manhã, 9 dez. 1999.

³⁹¹ NORA, P. op. cit. e DE DECCA, E. op. cit.

³⁹² Para Susan Sontag não há como investigar o que foi o velho mundo sem analisar como ele foi absorvido pelos *media*, pois essa absorção é constituinte do olhar contemporâneo. SONTAG, S. op. cit.

Pode-se colocar como questão, ainda, se a repetição de determinadas imagens não coloca as mesmas imagens como substitutas de uma memória que não consegue ser espontânea. Nesse movimento, comprar as sínteses das revistas significaria não precisar lembrar: a revista faz o papel de rememorar o mais importante e de organizá-lo. O material, assim de tempos em tempos reciclado, estaria disponível como que a garantir que podemos nos esquecer de tudo aquilo.

Na maior parte das vezes, na pretensão de organizar o mundo para o leitor, as sínteses não esclarecem seus critérios. Priva-o então da receita, pois com ela arriscaria perder o estatuto de verdade. O sentido que a narrativa da grande imprensa empresta à vida evoca processos e repetições, reativando formas tradicionais de entendimento do tempo.

Até o século XVI, conforme Foucault, o tempo caminhava junto ao devir do mundo; artes, palavras e coisas tinham a mesma origem. A partir do século XIX, convivem tempos heterogêneos, separando-se o tempo do homem. Correspondem a tais períodos duas concepções de história. A primeira é de unidade entre homem e mundo; na segunda, o homem perde seu lugar no mundo, tornando-se seu centro. Todas as coisas ganham historicidade, porém uma historicidade fragmentada. Surgem as ciências humanas, que tentarão dar um sentido que já não existe.³⁹³

(...) Abstenhamo-nos de dizer que existem leis na natureza. É contra um mundo sem ordem, sem encadeamento, sem formas, sem beleza, sem sabedoria, sem harmonia, sem lei, que o conhecimento tem de lutar. É com ele que o conhecimento se relaciona. Não há nada no conhecimento que o habilite, por um direito qualquer, a conhecer esse mundo. Não é natural à natureza ser conhecida.

(...) Só pode haver uma relação de violência, de dominação, de poder e de força, de violação. O conhecimento só pode ser uma violação das coisas a conhecer e não percepção, reconhecimento, identificação delas ou com elas.³⁹⁴

³⁹³ FOUCAULT, M. As ciências humanas. In: *As palavras e as coisas*. Tradução de Antonio Ramos Rosa. Lisboa: Portugalia ed., Martins Fontes, 1981. p. 447-502. Para uma comparação entre o tempo antigo e o moderno, ver ARENDT, H. O conceito de história – antigo e moderno. In: _____. *Entre o passado e o futuro*. Tradução de Mauro W. Barbosa de Almeida. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992. [primeira edição, em aproximadamente 1954]

³⁹⁴ FOUCAULT, M. *A verdade e as formas jurídicas*. Tradução de Roberto Cabral de melo Machado e Eduardo Jardim Moraes. Rio de Janeiro: Nau ed., 1996. p. 18.

O que Foucault pretende mostrar nas conferências que compõem *A verdade e as formas jurídicas* é que "as condições políticas, econômicas de existência não são um véu ou um obstáculo para o sujeito de conhecimento, mas aquilo através do que se formam os sujeitos de conhecimento e, por conseguinte, as relações de verdade." ³⁹⁵

O encadeamento do que ocorreu antes e do que ocorreu depois, numa relação de causa e efeito, daria historicidade a um fenômeno. Em tal concepção, a história sempre recupera o passado originário, pois o objeto da história não poderia abrir mão de um começo, de seu desenrolar e de seu fim. Sendo invenção humana, o tempo não é uno. Convivem diversos tempos, diacrônicos, sincrônicos, lentos e rápidos. A historicidade encontra-se no vasto campo da discussão de como os homens organizam seus tempos, e sem dúvida nas discussões éticas de como dão sentidos às suas vidas.

Ocorre que a história processual, como comparece nas "edições históricas" da imprensa e nos anseios de buscar as origens do presente, explica os fatos em seu suceder dando-lhes começo, meio e fim. É uma história ordenada, que dá sentido. "(...) a história da ordem das coisas seria a história do Mesmo - daquilo que, para uma cultura, é ao mesmo tempo disperso e aparentado, a ser portanto distinguido por marcas e recolhido em identidades." ³⁹⁶

Os saberes das chamadas "humanidades" assentam-se em uma mesma base epistemológica, a da representação que se perdeu do mundo e quer dar a ele um sentido. Porém não se trata de contrapor uma historicidade do presente e supostamente vinculada ao mundo de uma historicidade fixa em sentidos do passado. A separação entre sincronia e diacronia só existe superficialmente, pois os esquemas sincrônicos, como a língua, trazem em si a possibilidade de diacronia, de transformação, são ativos. A língua traz o presente e o passado, e também o futuro. Social e histórico são inseparáveis, assim como não existe um mero presente, já que o presente traz em si o passado e o porvir. ³⁹⁷ Assim como o signo, o presente é denso de passado, e denso de potencialidades de futuro. A imprensa é um dos suportes materiais do sistema simbólico chamado tempo. O pulsar da mídia reitera um determinado tempo que sincroniza a sociedade. "Para afirmar e reafirmar o símbolo

³⁹⁵ Id. Ibid. p. 27.

³⁹⁶ FOUCAULT, M. As ciências humanas. In: *As palavras e as coisas*. Tradução de Antonio Ramos Rosa. Lisboa: Portugalia ed., Martins Fontes, 1981. p. 14.

³⁹⁷ CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. Tradução de Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

‘tempo’, a mídia não apenas adota as imagens calendárias e/ou cronológicas do dia, da noite, da tarde, do período, da jornada e do jornal, da folha e da folhinha, como ritualiza suas aparições, suas formas e seus formatos, acentuando-lhes a função sincronizadora.”³⁹⁸

A função da sincronização é dar acolhimento ao sujeito que quer se informar do mundo na angústia do presente. A astúcia das imagens e do poder de síntese da grande imprensa está em usar códigos que procuram a medida certa do esforço tranquilizador. De tempos em tempos, como vimos, a diacronia é recuperada, os ganchos com o passado são lembrados, como a forjar as garantias de uma explicação enraizada. Porém, o sentido que oferece é fragilmente sustentado. Por vezes basta uma perspectiva diferente para que se recue como que diante de uma ameaça. Em uma *Veja* de janeiro de 1969, há duas fotos da Terra: a foto à direita mostra a América do Sul em sua posição tradicional; a foto à esquerda mostra a Terra do Fogo, usualmente ao sul, apontando para o norte. O contexto é de surpresa e novidade com as fotografias tiradas de fora da terra. Mino Carta escreve na "Carta ao Leitor":

(...) para que possamos entender a foto sem dificuldade e compará-la com os mapas, a posição certa é a da direita. Assim, a foto foi publicada, há duas semanas, por muitos jornais e revistas de todo o mundo. Mas houve também jornais e revistas que a publicaram como aparece à esquerda, ou mesmo com a Terra do Fogo apontando estranhamente para leste ou oeste. No entanto, todos os semanários de informação, incluindo *Veja*, saíram com a foto na posição lógica (...). Para *VEJA*, cada ilustração tem de ficar dentro das intenções e do espírito que compõem o seu norte. Isto é, a cada foto, a cada mapa, a cada desenho ela atribui um papel definitivamente informativo: a imagem deve informar com rapidez e precisão e, integrada com o texto e as demais ilustrações, deve ajudar o leitor a colhêr os significados mais profundos dos acontecimentos.³⁹⁹

Ansioso por se defender dos adversários, Mino Carta recusa o ‘estranho’, em nome de uma ‘lógica’. Ousa dizer qual a ‘posição certa’ para se entender a imagem. Informar com rapidez e precisão não é sinônimo de profundidade, necessariamente. *Veja* foi pega de calças curtas pela autêntica novidade que a imagem trazia, e que não soube ler a tempo. A última palavra da imprensa é pelo que se conhece. Guarda-se a norma a favor de uma comunicação que se quer objetiva. Não somos educados a lidar com o diferente.

³⁹⁸ BAITELLO Jr, N. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999. p. 100.

³⁹⁹ *VEJA*, n. 21, 29 jan. 1969, p. 11.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que parece não ter sentido... é o sentido.

Clarice Lispector

A preferência dos leitores de revistas por *Manchete* está associada à concepção presente em suas fotografias, segundo a qual captura-se o real através de uma imagem. O colorido impresso, na década de sessenta, ainda dá aura às representações e é um componente sedutor de meios que trabalham com narrativas imagéticas. Uma década mais tarde, quando *Veja* passa a liderar o mercado, a fotografia colorida impressa na grande imprensa já não é tão atrativa, e outros elementos são buscados por um público cada vez maior, especialmente a informação rápida.

A imagem cresce como instrumento de informação veloz, de forma que sua presença torna-se excessiva e torna-se mais difícil a sedução. As imagens emocionam menos, precisam ser mais fantásticas, estranhas ou violentas para prenderem os sentidos. As capas de revistas são uns dos fragmentos presentes nas ruas das cidades; não apenas nas bancas de revistas, mas em cartazes e outdoors, nos mais diversos meios, mesmo na televisão. As próprias imagens de capa trabalham com fragmentos por meio de montagens e da convivência de discursos diferentes em um espaço econômico, o que faz o olho saltitar de um assunto a outro rapidamente. Tais fragmentos auxiliam a aceleração do tempo, são feitos para compactuar com olhares rápidos, em movimento constante, como o homem que passa ou o carro parado no sinal. Ao alterar-se esse ritmo de recepção, outros sentidos aparecem, por exemplo a obscenidade do excesso de imagens.

Faz parte da proposta deste trabalho refletir sobre a relação com o tempo estabelecida por imagens que apostam no fragmento. As mensagens em fragmentos, caso das fontes analisadas, unidas a uma proposta de tempo frenético, têm como resultado uma proposta de comunicação que não privilegia a reflexão e o diálogo, já que o tempo que se tem de assimilação não leva em conta a digestão da informação, sua ruminação. A informação está para ser engolida.⁴⁰⁰

⁴⁰⁰ A comparação com o cinema é adequada. Alguns filmes deixam tomadas que duram até minutos entre as seqüências narrativas, dando ao expectador a oportunidade de pensar, de se colocar na narrativa. Já outros são feitos inteiramente em uma linguagem tão acelerada, de cortes tão rápidos, que a maior sensação, ao final, é de tensão. Ambas as formas podem produzir bons filmes; o que se questiona é o privilégio que a indústria de consumo dá ao segundo tipo.

As estratégias de comunicação presentes nas capas das revistas privilegiam a venda do produto, embora tenham credibilidade suficiente para se dizerem respaldadas em seu dever informativo. Essa tensão presente na grande imprensa deve ser lembrada a todo o momento: coloca-se a informação como objetivo, mas a sustentação do discurso é, prioritariamente, o sucesso de mercado. As revistas analisadas, cada uma em seu tempo de maior sucesso de mercado, dispuseram de alta tecnologia e uma equipe altamente qualificada para, semana após semana, não chocarem seu público, para transmitirem informação de forma comum, de forma a corresponder às expectativas. Cada pitada de ousadia é calculadamente experimentada, para que não se extrapole o gosto médio. Outras estratégias e ousadias ficam de fora, menos por incompetência e mais por se buscar atender às diretrizes do mercado.

A proposta é informar, mas o que se comunica? É comunicada, é reafirmada como comum a forma repetitiva, sem grandes novidades, que reitera o já posto, e essa é a receita do sucesso de mercado. As narrativas são repetitivas, repetem trajetórias básicas presentes desde as mitologias. Não é nova a sensibilidade que necessita de começo, meio e fim para se satisfazer, porém, no caso das imagens sintéticas, começo, meio e fim são simultâneos. O que isso tem gerado em nossas percepções?

Nas capas analisadas há temporalidades diversas e simultâneas. Por um lado, cada imagem, isoladamente, é um fragmento com sentido próprio. Por outro lado, o conjunto das capas pode gerar, no que diz respeito a alguns temas, a estrutura narrativa da sucessão de acontecimentos. O recorte temporal deste trabalho, bienal e anual, mostra o antes e o depois, sentido que entendemos como explicativo do que acontece. Como uma novela, vê-se o desenrolar de acontecimentos que parecem ter início e fim, vê-se como os anos se iniciam e terminam, marcando fases. A corrida espacial e a sucessão de Costa e Silva são exemplos de tensões geradas e que irão se resolver com o tranqüilizador passar do tempo, confortando-se na sucessão de alguns meses dentro do ano de 1969.

Outra questão que se coloca na narrativa cronológica da perspectiva das capas de revista é a repetição de temas periódicos, que a cada ciclo anual estão lá, novos velhos. O carnaval, o concurso de misses, o Festival da canção. Bastam dois anos em seqüência para que entendamos a importância de pautas fixas de sucesso garantido para a imprensa, e para que possamos refletir o que tais repetições significam em matéria de tranqüilidade para o presente. Não sei quem vencerá, mas sei o que estará sendo importante. E aqui

temos o grande acontecimento, aquele que marca a época, o ano, culminando na escola campeã ou na garota mais bonita, símbolos do que temos de mais glorioso.

A sucessão dos meses gera expectativa, que se resolve um pouco a cada final de ano. Cada final de ciclo traz a promessa mágica de renovação, de recomeçar. A sucessão temporal presente neste trabalho gera uma interrupção no dezembro de 1969 e no dezembro de 1989. E gera outra tensão, o saber do futuro. Desde o princípio é sabido o que representará o endurecimento do regime militar. E não se chegará, no recorte apresentado, a rememorar o tri-campeonato mundial de futebol em 1970. Da mesma forma, sabe-se de antemão o que será Collor de Melo e a gestação de Fernando Henrique Cardoso. E mesmo sabendo pode ocorrer uma sensação de desassossego, de inquietação com uma história sem fim.

A proposta é também pensar nos suportes de nossas concepções de tempo. Com esse recorte, busca-se evidenciar o pulsar do ritmo da imprensa periódica, que, parecendo trabalhar sempre no presente, apresenta-nos um sentido que incorpora passado, presente e futuro, trabalhando ainda com sínteses especiais a cada final de ciclo, seja anual, seja a década ou o século.

Pergunta-se até que ponto o sucesso das imagens está associado à aceleração do tempo, já que as imagens possibilitariam uma leitura mais rápida. A questão faz sentido no mundo contemporâneo, que associa o ritmo em que se vive com a inflação de imagens e mensagens que estão para serem vistas. Em primeiro lugar, não é de hoje que as imagens têm forte apelo visual. Quer por sua aura, como diria Walter Benjamin, quer por sua raridade, em outros espaços e épocas a imagem teve grande valor de culto, de adoração, de comunicação, de mercado. Ou seja, o sucesso das imagens remonta a uma longuíssima duração.

Um outro aspecto da questão diz respeito à leitura rápida proporcionada pela imagem. Muitas imagens artísticas não deixam aferir tal afirmação, sua complexidade sugere as mais diversas leituras, dentre elas a que pode analisar uma obra por toda uma vida, por séculos inteiros; dentre elas também o olhar que recusa uma obra de imediato. Da mesma forma, a afirmação de que uma imagem traz em sua natureza uma leitura rápida é contrariada pelas representações religiosas, que podem ser contempladas por vidas ou séculos sem desgastar sua magia, ou podem nada significar, sendo chutadas ou violadas.

O ritmo veloz de existência não é fenômeno do final do milênio. A aceleração do tempo é objeto incontestável da história ocidental, está presente no festejar de cada

nova tecnologia que promete "poupar tempo"; no pasmo do homem continental diante do avanço das linhas de trem; no regular da vida de orlas inteiras de trabalhadores através dos ritmos das fábricas; obviamente no surgimento da necessidade da marcação de horas e minutos e pelo passado afora, sendo improvável precisar sua origem e mesmo em que momento e lugar teve maior impacto.

A democratização da fotografia tem papel fundamental na educação do olhar contemporâneo. Se o tempo de leitura de um livro é determinado pelo leitor, o tempo de visão das capas das revistas busca ser determinado não apenas pelo ritmo da periodicidade do meio como também através do apelo da inflação de imagens circundante.

A reprodução das imagens têm papel tão importante que não temos mais como padrão de beleza o mundo, e sim a fotografia,⁴⁰¹ como se pode aferir de modo espetacular nos anúncios publicitários de pacotes turísticos. A norma tornou-se a fotografia, determinando expectativas em relação ao mundo. Com isso, parece não existir distância entre o olho e a câmara.

A fotografia perfeita tecnicamente compõe, ordena, tranquiliza. O mesmo efeito ocorre nas imagens analisadas: vende-se verossimilhança como se fosse verdade. Busca-se o esquecimento de que se trata de uma montagem, de uma perspectiva. E a promessa de tranquilidade nunca chega, pois a novidade nunca cessa e necessitamos de mais e mais imagens.

Os produtores das imagens já não têm por hábito problematizar a natureza imediata de seu negócio: seduzir para vender. A satisfação dos intuitos da mídia aflui no norteamento econômico e político que vem se colocando como se fosse adequado não apenas ao Brasil mas a toda a "aldeia global". Milton Santos fala do mito de que a difusão instantânea de notícias informa as pessoas. Além disso, difundem-se outros mitos: o do encurtamento das distâncias e o do tempo e espaço contraídos. Parece que o mundo está ao alcance das mãos.⁴⁰²

A simultaneidade dos acontecimentos acelera a história, que passa a ser comandada pelos que detêm o poder do tempo real, os donos da velocidade e dos discursos. Porém tal velocidade hegemônica é imposta ideologicamente, o cotidiano é

⁴⁰¹ Ver SONTAG, S. *Ensaio sobre fotografia*. Tradução de José Afonso Furtado. 5. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1986.

⁴⁰² SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. Do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

heterogêneo e criador. Na recepção, a quebra do ritmo esperado pelos produtores retira um dos fundamentos do sucesso das grandes mídias.

A feitura de imagens, como as capas das que são consideradas as principais revistas, mostra uma urdidura em que se harmonizam as grandes empresas e corporações, os poderes políticos estabelecidos em luta para manterem suas posições, os interesses econômicos que oferecem uma proposta de organização às vidas cidadãs. Fazer parte desta teia e ser nela bem-sucedido – o sentido do sucesso – significa mais que ter dinheiro, significa exercer poder.

Compor imagens de sucesso de mercado é tarefa para quem consegue dialogar simultaneamente com os poderes institucionais, dentre eles o governo e os anunciantes, e com o imaginário social, com as expectativas de um determinado público acerca de que informações necessita e qual a forma adequada de obtê-las. De alguma forma a mídia, como a tratada neste trabalho, está quotidianamente participando da construção da ponte entre essas duas esferas: a que domina os instrumentos do poder e os que deveriam ser representados por esses instrumentos.

É essa a teia que circunscreve os temas que aparecerão nas capas das revistas, temas que são o resultado da negociação entre o que se pode e o que se deve mostrar, de forma a oferecer satisfação à expectativa de informação e de participação de um determinado público. Temos ora uma concepção bastante fechada (*Manchete* em 1968 e 1969, *Veja* em 1989) de uma moral imóvel e convicta, ora há contrapontos políticos (*Veja* em 1968 e *Isto É Senhor* em 1989), que, no entanto, dependendo do enfoque, perdem o caráter questionador e unem-se ao utilizar um mesmo código, pois de outra forma não fariam sucesso.

O tempo é apresentado como a principal moeda, talvez daí sua raridade em nossos dias. Com isso, a mídia vai se apropriar do material que está arraigado em nosso capital de símbolos. Os arranjos mais tradicionais associados às cores e aos corpos são utilizados para a garantia de uma comunicação sem ruído, pois o ruído gasta tempo. Nas editoras não há grande tempo de produção, e a recepção também é, via de regra, imediata, ansiosa, intervalada. É claro que com isso não há tempo para o desenvolvimento das habilidades dos sentidos. A fórmula do sucesso é, hoje, conservadora, menos por seu conteúdo temático e mais por sua forma que privilegia o imediatismo. Mesmo assim algumas vezes ocorrem ruídos, como no caso da capa com Cazuzza, quase que à revelia dos

sujeitos das ações. Os símbolos, as cores, os corpos, as imagens não se deixam aprisionar em significados estanques: quem quer comunicar coloca-se em risco de mudança.

Não é sem razão que a grande imprensa chama para si a responsabilidade de organizar os fatos, sintetizá-los e dar-lhes sentido. A normatização que necessita utilizar em todos os níveis, das pesquisas de opinião às formas de narrativa, acaba por transformá-la em autoridade moral. Na sociedade contemporânea há um conjunto de empresas que deve grande parte de seu sucesso à proposta de organização do tempo que oferecem. Em toda a história, as instituições representam o tempo de alguma forma, e o que caracteriza o conjunto em referência é a disposição do tempo através do uso de imagens produzidas para serem vistas como um todo e rapidamente, sem mesmo chegar à consciência, no ato do olhar, de que se estabelece um diálogo com uma imagem.

A imprensa tem como desafio sintetizar, porém pede-se que identifique seus critérios, que os mantenha vivos, em discussão. Muito saber e poder está envolvido no anseio de dominar os fatos, integrando-os a um contexto, classificando-os, dissecando-os. Esse poder é constituído desconsiderando vácuos e silêncios.

O texto sagrado de que melhor se sabem as condições em que foi escrito é o Corão. Entre a totalidade e o livro, os intermediários eram ao menos dois: Maomé escutava a palavra de Alá e a ditava, por sua vez, a seus escribas. Um dia, quando ditava a Abdullah, segundo relatam as biografias, Maomé se deteve no meio de uma frase. O escriba instintivamente lhe sugeriu a conclusão. Distraído, o Profeta aceitou como palavra divina o que dizia Abdullah. Esse fato escandalizou o escriba, que abandonou o Profeta e perdeu a fé.

Ele se enganava; a organização da frase era, definitivamente, uma responsabilidade que lhe cabia; incumbia-lhe controlar a coerência interna da língua escrita, da gramática e da sintaxe, para aí acolher a fluidez de um pensamento que escoava fora de toda língua antes de se fazer palavra, ainda mais o de uma palavra extremamente fluida como a do Profeta. A partir do momento em que decidira exprimir-se por escrito, Alá necessitava, absolutamente, da colaboração do escriba. Maomé o sabia, e deixava ao escriba o privilégio de terminar suas frases; mas Abdullah não tinha consciência do poder de que estava investido. Perdeu a fé em Alá porque lhe faltava a fé na escrita, e a fé em si mesmo como operador da escrita.

Se fosse permitido a um infiel imaginar as variantes das lendas referentes ao Profeta, eu proporia esta: se Abdullah perde a fé, é porque um erro lhe escapa enquanto registra o ditado de Maomé, e porque Maomé, embora o tivesse notado, decide não corrigir, preferindo a versão errônea. Mesmo nesse caso, Abdullah estaria errado em se escandalizar. É na página, e não antes, que a palavra – mesmo a palavra do arrebatamento profético – torna-se definitiva, tornando-se escrita. É nos limites do ato da escrita que a imensidade do não-escrito torna-se legível, quero dizer: através das

incertezas da ortografia, dos equívocos, dos lapsos, dos desvios incontroláveis da palavra e da pena. Por outro lado, o que está fora de nós não pretende se comunicar pela palavra falada ou escrita: envia suas mensagens através de outros meios.⁴⁰³

A comunicação é fundamental em nosso arranjo social, e a capacidade de narrar dá um determinado sentido ao mundo. Com ela, a importância dos códigos e línguas utilizados, bem como das sínteses que necessitam ser feitas é enorme, é condição básica do mesmo arranjo. O mesmo erro de Abdullah seria repetido se criticássemos a imprensa por não dizer a verdade. É de linguagem que se trata, de versões, representações, traduções, propostas. Se Abdullah assumisse seu papel, teria que assumir parte da “verdade”, teria que assumir estar construindo verdades. Mas sua crença na existência da palavra perfeita impedia-o de ser um mensageiro, embora limitado. Do mesmo mal padecem muitas formas de saber: sua imagem fundamentada na verdade impede-as de inserir o discurso como instrumento de uma mediação possível e cheia de falhas, a qual temos a necessidade de discutir constantemente, enquanto não abrimos mão da comunicação.

Uma outra razão para o sucesso da grande imprensa é que não deixa de comunicar. Para comunicar a um público mais amplo, e fazer sucesso mercadológico, tem que abrir mão de esquemas comunicativos que não sejam facilmente decodificáveis. Não significa que o esquema a que se sujeitam seja simples ou superficial. É um esquema comunicativo com toda a sua complexidade, mas não se propõe questionar valores ou a linguagem. A grande imprensa é, portanto, necessariamente conservadora.

A demanda por dar sentido aos fatos não é extinta através da enxurrada de informação diária, semanal ou mensal. Algo fica para trás, pois ao final de cada ano, década, século ou milênio os balanços do passado têm presença garantida em revistas como *Veja* e *Manchete*. A manipulação da memória histórica, nesses momentos, é evidente. Os fatos serão re-arranjados de acordo com o interesse do momento: alguns terão sua importância destacada, sublinhada; outros serão esquecidos. Algumas vezes há autênticas contradições entre o que o meio distinguiu como importante no ato dos acontecimentos e o que verá como importante, anos ou décadas depois.

Essa diferença é inevitável. Cada época compõe sua história. O que se reclama, no entanto, é que o discurso das revistas não reconhece que sua produção explora o que é

⁴⁰³ CALVINO, I. *Se um viajante numa noite de inverno*. Tradução de Margarida Salomão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982. p. 220/1.

conveniente ao momento. Aproveitam-se dos instrumentos disponíveis para constantemente readequar a memória de atuação do próprio meio, para manter a imagem que parecer apropriada à sua manutenção nas teias do poder.

O que há em comum nas imagens contemporâneas de meios de sucesso? O ritmo, a procura do olhar de relance. O encontro da imagem com o olhar parece tranquilizar por resolver questões imediatas; porém o ritmo fortalece o desassossego, e não se pode abrir mão do ritmo, sob pena de findar a relação. Pelo poder que tem (econômico, técnico, de comunicar) seria desejável que fizesse mais, que ousasse, mas prefere certo sucesso, e usando o status da verdade.

Essas imagens têm em comum a característica de serem sintéticas. Informam muito em relativamente pouco espaço e tempo. Trazem a seu serviço todo o poder dos arranjos já testados pela cultura e recoloca-os em sua história, sem oferecer a chave de entender como são feitos, a menos que se quebre o ritmo e que se consiga olhá-los como um espetáculo.

Com isso conclui-se que apenas com um determinado ritmo, com um determinado arranjo do tempo as imagens sintéticas se mantêm, e até mesmo reafirmam e reinventam o ritmo, na medida em que são sustentadas por eles. O olhar capturado será conservador. A temporalidade só pode ser conservadora, já que trabalha com o que já está estabelecido.

Como diria Baitello Jr., sentido ocupa tempo e espaço.⁴⁰⁴ A mídia vende sentido. Tem sempre que economizar tempo e espaço, portanto exclui a diversidade (e também a reflexão e a mudança), já que a diversidade ocupa muito tempo e espaço. Com isso, produz a reiteração do mesmo, do comum e conservador, mantêm e reitera o ritmo do mundo globalizado, apostando em que há cada vez mais necessidade das informações e das diretrizes que forja, tal qual um narrador dá ordem aos fatos.

Em relação às imagens, a narrativa tradicional parece perder espaço porque é sustentada na diacronia, na narrativa que encadeia causas e efeitos, antes e depois. As imagens são sincrônicas, têm argumentação global, que não lembra uma linha mas sim um círculo. A diacronia das imagens está em uma seqüência curta, que também se faz

⁴⁰⁴ BAITELLO Jr., N. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.

repetitiva com o passar dos anos. O audiovisual consegue unir, e deixar sintético, o que o texto escrito separa.

Este trabalho chega ao ponto de perceber a necessidade de refletir sobre as relações entre as formas do discurso e as noções de temporalidade que engendram. Que temporalidades correspondem a que narrativas? Que ações cada disposição de tempo pode ter como expectativa? De que forma o ritmo acelerado e sintético conta história? São questões a se pensar.

BIBLIOTECAS PESQUISADAS

Biblioteca da Universidade Estadual Paulista – UNESP, campus de Presidente Prudente/SP.

Biblioteca Municipal Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza – Londrina/PR.

Biblioteca Municipal Mário de Andrade – São Paulo/SP.

Biblioteca Municipal Prof. Bento Munhoz da Rocha Netto – Maringá/PR.

LISTA DE FONTES

ALMANAQUE ABRIL, *Brasil dia-a-dia*. São Paulo: Editora Abril, 1990.

FOLHA DE S.PAULO. *1ª página: 1925-1985*. São Paulo: Folha da Manhã, 1985.

FOLHA DE S.PAULO. O século da imagem. São Paulo: Folha da Manhã, 9 dez. 1999.

ISTO É SENHOR. São Paulo: Editora Três, 1989.

JUNQUA, Daniel e LAZER, Marc (dir). *Dossiers e documents du Monde*. L'histoire au jour le jour. Paris, Le Monde, 1986. Tome III, Les printemps éphémères.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1968-1969.

MANCHETE. Retrato do Brasil. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1968.

MANCHETE. Nº especial. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ago. 1969.

MANCHETE. Progresso do Brasil. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1969.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores, n. 1000, 19 jun. 1971.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores, n. 1445, 29 dez. 1979.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores, n. 2000, ago. 90.

REALIDADE. São Paulo: Editora Abril, n. 30, set. 1968.

VEJA. São Paulo: Editora Abril: 1968, 1969 e 1989.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, n. 262, 12 set. 1973.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, n. 523, 13 set. 1978.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, n. 37, 14 set. 1988.

VEJA. 25 anos - Reflexões para o futuro. São Paulo: Editora Abril, n. 1306, 1993.

VEJA. 25 anos – retrospectiva de um quarto de século. São Paulo: Editora Abril, n. 1311, 27 out. 1993.

VEJA. Especial 30 anos. São Paulo: Editora Abril, n. 42, 1998.

VEJA. Especial do Milênio. Tradução de Pedro Maia. São Paulo: Editora Abril, n. 51, dez. 1998.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, n. 51, 22 dez. 1999.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de, WEIS, Luiz. Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 4.
- AMARAL, Lígia Assumpção. Integração social e suas barreiras. Representações culturais do corpo mutilado. *Revista Terapia Ocupacional*. Universidade de São Paulo, v. 4, n. 2, 1991.
- ANDRADE, Ana Maria Ribeiro e CARDOSO, José Leandro Rocha. Aconteceu, virou manchete. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 21, n. 41.
- AQUINO, Maria Aparecida. *Censura, imprensa, estado autoritário, 1968-78: o exercício cotidiano da dominação e resistência*. O Estado de São Paulo e Movimento. São Paulo, 1990. Dissertação (Mestrado) - FFLCH, Universidade de São Paulo.
- ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. Tradução de Mauro W. Barbosa de Almeida. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- ARQUIDIOCESE DE SÃO PAULO. *Brasil nunca mais*. 20ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.
- AURélio buarque de Holanda Ferreira. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. História da imprensa brasileira. São Paulo: Ática, 1972.
- BAITELLO Junior, Norval. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.
- BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. Tradução de César Bloom. In: ADORNO, T. et al. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: ed. Saga, 1969.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Tradução de Léo Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 7-61.
- BARTHES, Roland. *Aula*. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Cultrix, s/d.
- BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In. DEL PRIORE, Mary (org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.
- BATISTUZZO, Cleide Riva Campelo. *Os sonhos do corpo*. A comunicação biocultural do corpo. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica.

BAUDRILLARD, Jean. *A ilusão do fim ou a greve dos acontecimentos*. Tradução de Manuela Torres. Lisboa: Portugal, [1992]

Bendavid-Val, Leah. National Geographic. *Um século de fotografia*. Tradução de Suzana Schindler. São Paulo: Klick Editora, 1995.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Imprensa e Divulgação. *Mercado Brasileiro de Comunicação*. 2. ed. Brasília, 1983.

BRITTO, Antonio, CUNHA, Luís Cláudio. *Assim morreu Tancredo*. Porto Alegre: L&PM, 1985.

BUCCI, Eugênio. *O peixe morre pela boca*. Oito artigos sobre cultura e poder. São Paulo: Página Aberta, 1983.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de papel*. A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 1981.

CALVINO, Italo. *Se um viajante numa noite de inverno*. Tradução de Margarida Salomão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. 10. ed. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Cultrix, Pensamento, 1997.

CAMPELO, Cleide Riva. *Cal(e)idoscorpos*. Um estudo semiótico do corpo e seus códigos. São Paulo: Annablume, 1996.

CAPELATO, Maria H. R. O controle da opinião e os limites da liberdade: imprensa paulista (1920-1945). *Revista Brasileira de História*, v. 12, n. 23\24, p. 55-75, set 91/ago 92.

CARDOSO, Lucileide Costa. Construindo a memória do regime de 64. In. *Revista Brasileira de História*. São Paulo: ANPUH/Marco Zero, v. 14, n. 27, 1994.

CASCUDO, Luis da Camara. *História dos nossos gestos*. São Paulo: Edusp, 1987.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Tradução de Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Tradução de Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand; Lisboa: Difel, s/d.

COLLARO, Antonio Celso. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

CORRÊA, Thomaz Souto. *Revistas: segmentando a segmentação*. [mimeo]

COSTA, Helouise. *Aprenda a ver as coisas*. Fotojornalismo e modernidade na revista *O Cruzeiro*. São Paulo, 1992. Dissertação (mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

COURTINE, Jean-Jacques, HAROCHE, Claudine. *História do rosto*. Tradução de Ana Moura. Lisboa: Editorial Teorema, s/d. [original: 1988]

CRUZ, Heloisa de Faria. *São Paulo em papel e tinta*. Periodismo e vida urbana – 1890-1915. São Paulo: Educ/Fapesp, 2000.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico Nova Fronteira*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

CUNHA, Maria Teresa Santos. *Armadilhas da sedução – os romances de M. Delly*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette*. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DE DECCA, Edgar Salvadori. Memória e cidadania. In. SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Cultura/DPH. *O direito à memória: patrimônio histórico e cidadania*. São Paulo: DPH, 1992.

DELEUZE, Gilles. 27ª série: da linguagem. *Lógica do sentido*. Tradução de Luiz Roberto Salinas Fortes. São Paulo: Perspectiva/EDUSP, 1974.

DEMARCHI, Célia. A história da revista no Brasil. *Anuário Brasileiro de Mídia*, Editora Meio e Mensagem, 1992/93.

DUBY, Georges. A emergência do indivíduo. _____. (org.) *História da vida privada*. Da Europa feudal à Renascença. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DURKHEIM, Émile. Representações individuais e representações coletivas. In: _____. *Sociologia e filosofia*. Tradução de J. M. de Toledo Camargo. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, s/d.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Uma história dos costumes. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

ESSUS, Ana Maria Mauad de S., GRINBERG, Lúcia. “O século faz cinquenta anos”: fotografia e cultura política em 1950. *Revista Brasileira de História*. v. 14, n. 27, 1994.

FABRIS, Annateresa. Redefinindo o conceito de imagem. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 18, n. 35, 1998.

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Edusp/FDE, 1995.

FEYERABEND, Paul. *Contra o método*. Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 1993.

FERREIRA, Maria Letícia Mazzucchi. O retrato de si. In: LEAL, Ondina Fachel (org.). *Corpo e significado*. Ensaios de antropologia social. Porto Alegre: ed. da UFRS, 1995.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Moraes. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*. Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: ed. Hucitec, 1998.

FONTCUBERTA, Joan. Vidência e evidência. Tradução de Adela Judith Stoppel de Gueller. *Imagens*, n.7, maio/ago/1996, p. 8-15. [ed. Unicamp]

FOUCAULT, Michel. As ciências humanas. In: *As palavras e as coisas*. Tradução de Antonio Ramos Rosa. Lisboa: Portugália ed., Martins Fontes, 1981. p. 447-502.

FOUCAULT, Michel. *Nietzsche, Freud & Marx*. Tradução de Jorge Lima Barreto. 4. ed. São Paulo: ed. Princípio, 1987.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Tradução de Lígia Vassalo. 12 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. *Isto não é um cachimbo*. 2. ed. Tradução de Jorge Coli. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* Tradução de Antônio Fernando Cascais e Eduardo Cordeiro. Portugal: Vega/Passagens, 1992.

FOUCAULT, Michel. *A verdade e as formas jurídicas*. Tradução de Roberto Cabral de Melo Machado e Eduardo Jardim Moraes. Rio de Janeiro: Nau ed., 1996.

FRANCASTEL, Pierre. Arte e história: dimensão e medida das civilizações. In: _____. *A realidade figurativa*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Tradução de José Octavio de Aguiar Abreu. São Paulo: Abril Cultural, 1978. p. 129-184. (Coleção Os Pensadores)

FREUND, Gisèle. *Fotografia e sociedade*. 2. ed. Tradução de Pedro Miguel Frade. Lisboa: Veja, 1995.

GONÇALVES Neto, Wenceslau. Modernização sem participação: transformações na política brasileira a partir dos anos 60. In: MARTINS, Ismênia de Lima et al. (orgs.) *História e cidadania*. XIX Simpósio Nacional de História-ANPUH. São Paulo: Humanitas Publicações/FFLCH-USP, ANPUH, 1998. 2v.

GRÜN, Mauro. *Ética e educação ambiental*. São Paulo: Papirus, 1996.

GUIMARÃES, Hélio de Seixas, LESSA, Ana Cecília. *Figuras de linguagem*. Teoria e prática. 12. ed. São Paulo: Atual, 1988.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação*. A construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HAMBURGUER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 4.

HAROCHE, Claudine, COURTINE, Jean Jacques. O homem desfigurado — semiologia e antropologia de expressão e da fisionomia do século XVII ao século XIX. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz e Maria Cristina Caponero. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 7, n. 13, p. 7-32, set.86/fev.87.

HILLMAN, James. *O código do ser*. Uma busca do caráter e da vocação pessoal. Tradução de Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: ed. Objetiva, 1997.

HOBBSAWN, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOBBSAWN, Eric. *Sobre história*. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HOUAISS, Antônio, VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IRISFOTO. *Edição especial 50 anos*. 1997. CD.

JAKOBSON, Roman. *Lingüística e comunicação*. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, s/d.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

JUNG, Carl G. (org.) *O homem e seus símbolos*. Tradução de Maria Lúcia Pinho. 16^a reimpressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

KAMPER, Dietmar. *O trabalho como vida*. São Paulo: Annablume, 1998.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

KUBRUSLY, Cláudio. *O que é fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

LACOUTURE, Jean. História imediata. Tradução de Eduardo Brandão. In: LE GOFF, Jacques (dir.) *A história nova*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

LALANDE, André. *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LASCH, Christopher. *O mínimo eu*. Tradução de João Roberto Martins Filho. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando et al. *A imprensa faz e desfaz um presidente*. O papel da imprensa na ascensão e queda do “fenômeno” Collor. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LE GOFF, Jacques. Passado/Presente. Tradução de Irene Ferreira. *Enciclopédia Einaudi*. Portugal: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1984. p. 293-310.

LE GOFF, Jacques. Memória. [s/trad.] *Enciclopédia Einaudi*. Portugal: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1984. v. 1. p. 11-50.

LEITE, Miriam Lifchitz Moreira. Texto visual e texto verbal. *Revista catarinense de história*, n. 5, p. 67-85.

LIMA, Sérgio Claudio de Franceschi. *Collage: textos sobre a reutilização dos resíduos (impressos) do registro fotográfico em nova superfície*. São Paulo: Massao Ohno; Parma: Raul do pace, 1984.

LOURO, Inês da Conceição dos Anjos. *Títulos de revista: algumas estratégias de construção - um estudo contrastivo de revistas brasileiras e americanas*. São Paulo, 1994. Dissertação (Mestrado) - FFLCH, Universidade de São Paulo.

MADEIRA, Margot Campos. Representações sociais: pressupostos e implicações. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, v. 72, n. 171, p. 129-144, mai/ago 1991.

MALUF, Marina e MOTT, Maria Lucia. Recônditos do mundo feminino. In. SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 3.

MARCATTI Jr., Jair. Comunicação: olhares e imagens. *Cadernos Ibraco*, Instituto de Altos Estudos de Comunicação, n. 2, ago/91.

MARCONI, Paolo. *A censura política na imprensa brasileira: 1968-1978*. 2. ed. São Paulo: Global, 1980.

MARTINS, Ana Paula Vosne. *A medicina da mulher: visões do corpo feminino na constituição da obstetrícia e da ginecologia no século XIX*. Campinas, 2000. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: _____. *Sociologia e antropologia*. Tradução de Lamberto Puccinelli. São Paulo: EPU, 1974. v. 2.

MENGARDO, Valdir. *O olhar domesticado: um estudo sobre o discurso gráfico da imprensa*. São Paulo, 1988. Dissertação (Mestrado) - ECA, Universidade de São Paulo.

METZ, Christian. Além da analogia, a imagem. In: _____. *Análise das imagens*. (s/ trad.) Petrópolis: Vozes, 1973.

MICELI, Sérgio. *Imagens negociadas*. Retratos da elite brasileira (1920-40). São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MIRANDA, Orlando. *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1978.

MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NORA, Pierre. O historiador e o acontecimento do presente de Pierre Nora. In: LE GOFF, Jacques et al. *A história nova*. Lisboa: ed. 70, [s/d].

NORA, Pierre. Entre memória e história - a problemática dos lugares. Tradução de Yara Aun Khoury. São Paulo, *Projeto História*, n. 10, dez. 1993.

NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica*. De Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995. (Coleção E)

NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume, 1996. (Coleção E)

NOVA, Cristiane. A "história" diante dos desafios imagéticos. *Projeto História*, São Paulo, Educ/Fapesp, n. 21, p. 141-162, nov. 2000.

NOVAES, Sylvia. *Caiuby. Jogo de espelhos*. São Paulo: Edusp, 1993.

OLIVEIRA, Gil Vicente Vaz. Flashes do passado: o fotojornalismo como fonte histórica. *Revista Eletrônica de História do Brasil*. Juiz de Fora: UFJF, v. 1, n. 2, p. 5-20, dez 1997.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

OSAKABE, Haquira, JARDIM, Paulo de Tarso. Apêndice. In: VANOYE, Francis. *Usos da linguagem*. Problemas e técnicas na produção oral e escrita. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

PANOFSKY, Erwin. Iconografia e iconologia: uma introdução ao estudo da arte da renascença. In: _____. *Significado nas artes visuais*. [s/ trad.] São Paulo: Perspectiva, 1976.

PASTOREAU, Michel. *Dicionário das cores do nosso tempo*. Simbólica e sociedade. Tradução de Maria José Figueiredo. Lisboa: editorial Estampa, 1997.

PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1980.

PORTER, Roy. História do corpo. In: BURKE, Peter (org.) *A escrita da história*. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Edunesp, 1992.

PROST, Antoine, VINCENT, Gérard (orgs.) *História da vida privada*. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. v. 5.

RECTOR, Monica, TRINTA, Aluizio Ramos. *Comunicação do corpo*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.

REVEL, Jacques, PETER, Jean-Pierre. O corpo. In: LE GOFF, Jacques, NORA, Pierre. (dir.) *História: novos objetos*. Tradução de Terezinha Marinho. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

RICOEUR, Paul. *Interpretação e ideologias*. 4. ed. Tradução de Hilton Japiassú. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

RIDENTI, Marcelo. *O fantasma da revolução brasileira*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro – artistas da revolução, do CPC à era da tv*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

ROUSSEAU, René-Lucien. *A linguagem das cores*. Energia, simbolismo, vibrações e ciclos das estruturas coloridas. Tradução de J. Constantino K. Riemma. São Paulo: Pensamento, [s/d - ed. original: 1980].

SAGAN, Carl. *O mundo assombrado pelos demônios*. Tradução de Rosaura Eichenberg. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SALGADO, Sebastião. *Trabalhadores, uma arqueologia da era industrial*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

SALGADO, Sebastião. *Êxodos*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. (org.) *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTOS, Laymert Garcia dos. Tecnologia, perda do humano e crise de sujeito do direito. In: OLIVEIRA, Francisco, PAOLI, Maria Célia. *Os sentidos da democracia*. Petrópolis: Vozes, Fapesp, 2000.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, Roberto Corrêa dos. *Modos de saber, modos de adoecer*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

SARAMAGO, José. *A caverna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SARTRE, Jean-Paul. *As palavras*. 6. ed. Tradução de J. Guinsburg. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

SCHMITT, Jean-Claude. A moral dos gestos. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. (org.) *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 4.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público*. Tradução de Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Cia das Letras, 1988.

SILVA, Ana Cristina Teodoro da. *Juventude de papel* – representação juvenil na imprensa contemporânea. Maringá: Eduem, 1999.

SILVA, Ana Cristina Teodoro da. No limite da epistemologia da História, as provocações de Jean Baudrillard. *Pós-História*, UNESP, 2000, n. 8.

SILVA, Marcos A. da. *Prazer e poder do amigo da onça*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

SILVA, Rafael de Souza. *Diagramação: recurso funcional e estético no jornal moderno*. São Paulo, 1983. Dissertação (Mestrado) - ECA, Universidade de São Paulo/ECA.

SINGER, Peter. *Ética prática*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. Martins Fontes: São Paulo, 1998.

SKIDMORE, Thomas E. *Uma história do Brasil*. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SONTAG, Susan. *Ensaio sobre fotografia*. Tradução de José Afonso Furtado. 5. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1986.

THOMAS, Keith. *O homem e o mundo natural*. Mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800). Tradução de João Roberto Martins Filho. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

TODOROV, Tzvetan. *A conquista da América*. A questão do outro. Tradução de Beatriz Perrone Moisés. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

TOJAL, Altamir, ALTMAN, Fábio. O charme das semanais. In: RITO, Lúcia et al. (org.) *Imprensa ao vivo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

TREVIZAN, Zizi. *O leitor e o diálogo dos signos*. São Paulo: Clíper editora, 2000.

UNESP/Coordenadoria Geral das bibliotecas e Editora UNESP. *Normas para publicação da UNESP*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1994. v. 4.

VALLADA, Kardec. *Revistas: um produto objeto e instrumento de marketing*. São Paulo, 1989. Tese (doutorado) - ECA, Universidade de São Paulo.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem*. Problemas e técnicas na produção oral e escrita. 4. ed. Tradução de Clarisse Madureira Sabóia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

VEYNE, Paul. *Como se escreve a história*. Tradução de António José da Silva Moreira. Lisboa: Edições 70, 1983.

VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

VIRILIO, Paul. *Velocidade e política*. Tradução de Celso M. Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WEIL, Pierre. *O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal*. 13 ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

WHITE, Hayden. *Trópicos do discurso: ensaios sobre a crítica da cultura*. Tradução de Alípio Correia de Franca Neto. São Paulo: Edusp, 1994.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação*. Da teoria ao trabalho de campo. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papyrus, 1998.

ZERNER, Henri. A arte. In: LE GOFF, Jacques, NORA, Pierre (dir.). *História: novas abordagens*. Tradução de Henrique Mesquita. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.