

REPRESENTAÇÕES DA IDENTIDADE NACIONAL NA IMPRENSA

O “SER BRASILEIRO” NA REVISTA BRASILEIROS

Tese de doutorado apresentada no Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal da Grande Dourados

Foto de Hélio Campos Mello, publicada na edição 59 da Revista Brasileiros (junho/2012)

ANDRÉ MAZINI
2015

ANDRÉ GIULLIANO MAZINI

**REPRESENTAÇÕES DA IDENTIDADE NACIONAL NA IMPRENSA:
O “SER BRASILEIRO” NA REVISTA *BRASILEIROS***

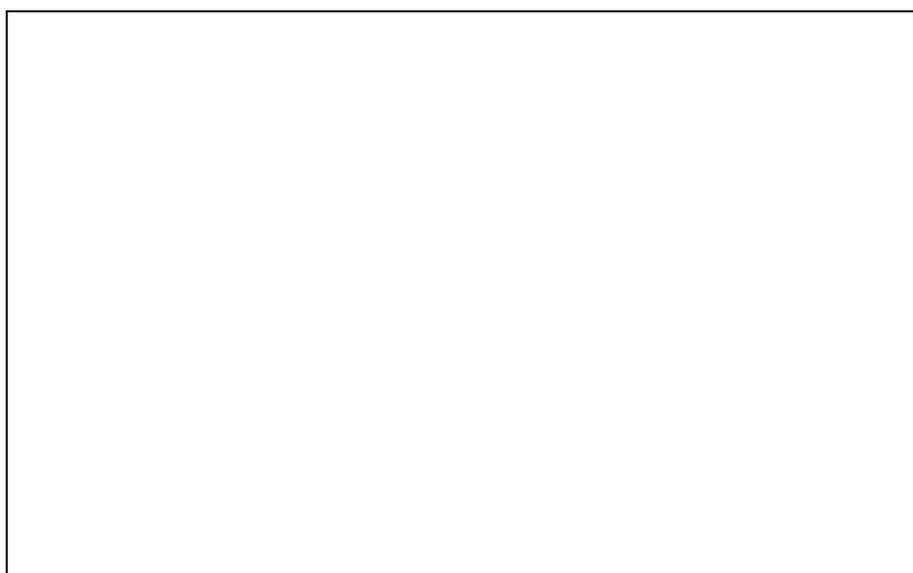
Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em História.

Área de concentração: *História, Região e Identidades*.

Orientador: Prof. Dr. **Carlos Martins Júnior**.

Co-orientadora: Prof^a. Dra. **Ana Maria Colling**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central – UFGD





ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO APRESENTADA PELO ALUNO ANDRÉ GIULLIANO MAZINI, DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM HISTÓRIA, ÁREA DE CONCENTRAÇÃO "HISTÓRIA, REGIÃO E IDENTIDADES".

No segundo dia do mês de outubro de dois mil e quinze, às treze horas e cinquenta minutos, em sessão pública, realizou-se, no prédio da Faculdade de Ciências Humanas, Unidade II, da Universidade Federal da Grande Dourados, a Defesa de Tese intitulada IDENTIDADE NACIONAL DA IMPRENSA: O "SER BRASILEIRO" NA REVISTA BRASILEIROS, apresentada pelo pós-graduando ANDRÉ GIULLIANO MAZINI, do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em História, à Banca Examinadora constituída pelos professores Dr. CARLOS MARTINS JÚNIOR, da UFMS, (presidente/orientador), Dr. ÁLVARO BANDUCCI JÚNIOR, da UFMS, (membro titular), Dr. MAURO CÉSAR SILVEIRA, da UFSC, (membro titular), Dr. LOSADRO ANTONIO TEDESCHI, da UFGD, (membro titular) e Dr. JOÃO CARLOS DE SOUZA, da UFGD, (membro titular). Iniciados os trabalhos, a presidência deu a conhecer ao candidato e aos integrantes da Banca as normas a serem observadas na apresentação da Tese. Após o candidato ter apresentado a sua Tese, os componentes da Banca Examinadora fizeram suas arguições, que foram intercaladas pela defesa do candidato. Terminadas as arguições, a Banca Examinadora, em sessão secreta, passou aos trabalhos de julgamento, tendo sido o candidato considerado aprovado e o trabalho recomendado para a publicação, fazendo jus ao título de DOUTOR EM HISTÓRIA. Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelos membros da Banca Examinadora.

Dourados, 02 de outubro de 2015.

Prof. Dr. CARLOS MARTINS JÚNIOR

Prof. Dr. ÁLVARO BANDUCCI JÚNIOR

Prof. Dr. MAURO CÉSAR SILVEIRA

Prof. Dr. LOSANDRO ANTONIO TEDESCHI

Prof. Dr. JOÃO CARLOS DE SOUZA

ATA HOMOLOGADA EM: ___/___/___, PELA PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA/UFGD.

Dedico este trabalho à minha família

AGRADECIMENTOS

Com a licença de escrever em primeira pessoa uso esse espaço para compartilhar minha felicidade por concluir esta importante etapa de minha formação. Felicidade impossível de ser separada da gratidão que agora sinto por cada um que contribuiu para que tudo isso se tornasse possível. Agradeço ao meu orientador, prof. Carlos Martins, que teve a coragem de aceitar orientar uma tese de História produzida por um jornalista, à professora Ana Maria Colling, cujas orientações também foram fundamentais e a todos os demais professores do Programa de Pós-graduação em História da UFGD. Sou grato também à Capes que, por meio do PPGH me possibilitou realizar um estágio importante da pesquisa na *Universidad de Salamanca* (Espanha), experiência única que guardarei por toda a vida.

Por fim, agradeço de uma forma mais que especial à minha família, os que mais de perto dividiram comigo todos os dramas de cada uma das etapas de minha formação acadêmica, desde a graduação até agora. Agradeço a vocês de todo o coração.

Muito obrigado.

Viver é etcetera...
(Guimarães Rosa)

LISTA DE IMAGENS

- Figura 1: Imagem publicitária publicada na edição 4, outubro de 2007
- Figura 2: Imagem publicitária publicada na edição 59, junho de 2012
- Figura 3: Guido Mântega, foto publicada na edição 65, dezembro de 2012
- Figura 4: Lula, capa da edição n°2, agosto de 2007
- Figura 5: Mestre Cristóvão, capa da edição n°2, agosto de 2007
- Figura 6: Foto publicada na edição n°41, julho de 2008
- Figura 7: Capas das edições n° 6, 12, 15, 31, 39, 41, 58, 60 e 64, dezembro de 2010
- Figura 8: Lula e Fernando Henrique Cardoso, capa da edição n°12, julho de 2008
- Figura 9: Fernando Haddad, capa da edição n°64, novembro de 2012
- Figura 10: Ricardo Stuckert, foto publicada na edição n°4, outubro de 2007
- Figura 11: Lula, Foto publicada na edição n°41, dezembro de 2010
- Figura 12: Neymar, capa da edição n°59, julho de 2012
- Figura 13: Capa da edição n° 8, março de 2008
- Figura 14: Bando de Lampião, foto publicada na edição n° 12, julho de 2008
- Figura 15: Foto publicada na edição 62, setembro de 2012

RESUMO

Situada em um contexto histórico em que a imprensa, e as mídias de uma forma geral, tem um papel cada vez mais importante nos processos de representação identitária, esta pesquisa analisa, a partir da revista mensal *Brasileiros*, como ocorrem as representações da identidade nacional através desse canal. A publicação, como o nome sugere, trabalha personagens que incorporam, segundo seu ponto de vista editorial, um modelo ideal de brasileiro e isso resulta em um objeto bastante fértil na proposição de referenciais identitários presentes na cultura e no imaginário nacional. O recorte temporal da análise corresponde a todas as edições dos cinco primeiros anos de publicação (jul/2007 a dez/2012). Por ser uma pesquisa que transita entre diferentes campos (especialmente História e Comunicação), o método adotado foi o Estudo de Caso Simples, justamente por ser mais flexível no que tange as técnicas possíveis de serem utilizadas na análise do objeto. Das principais percepções obtidas, destacamos que os paradigmas mais populares relacionados à identidade nacional brasileira – como aqueles estigmatizados em personagens como Lampião, ou em clássicos literários como *Vidas Secas* e *Grande Sertão: Veredas* – continuam pautando representações identitárias contemporâneas. Também destaca-se que o posicionamento político-ideológico – e isso é uma característica perceptível não somente neste objeto, mas em outros a que recorreremos ao longo da pesquisa – acaba servindo, inevitavelmente, como um norte nas propostas de representação identitária propostas pela Publicação.

Palavras-chave: Identidade nacional; Representações; Jornalismo

ABSTRACT

Set in a historical context when the press, and the media in general, has an increasingly important role in the identity representation processes, this research analyzes, from the monthly magazine *Brasileiros*, how the representations of national identity occur through this channel. The publication, as the name suggests, works characters that incorporate, according to an editorial point of view, an ideal model of Brazilian and this results in a very fertile object in the proposition of identity references present in the culture and in the national imagination. The time frame of the analysis corresponds to all editions of the first five years of publication (July/2007 to Dec/2012). Because it is a survey that moves between different fields (especially History and Communication), the method adopted was the Simple Case Study, just by being more flexible regarding the possible techniques to be used in the analysis of the object. From the main insights gained, we emphasize that the most popular paradigms related to the Brazilian national identity - such as those stigmatized in characters like Lampião, or in literary classics like *Vidas Secas* and *Grande Sertão: Veredas* - continue guiding contemporary identity representations. It also highlights that the political and ideological positioning - and that's a noticeable feature not only in this object, but in others that we used throughout the research - end up serving

inevitably as a North to the representation of proposals identity proposed by the publication.

Keywords: National identity; Representations; Journalism

RESUMEN

Situada en un contexto histórico en el que la prensa y los medios de comunicación en general tienen un papel cada vez más importante en los procesos de representación de la identidad, esta investigación analiza, desde la revista mensual *Brasileiros*, como ocurre las representaciones de la identidad nacional a través de este canal. La publicación, como su nombre indica, trabaja con personajes que incorporan, de acuerdo con su punto de vista editorial, un modelo ideal de lo que es ser brasileño y esto resulta en un objeto muy fértil en la proposición de referencias de la identidad presentes en la cultura y en el imaginario nacional. El marco de tiempo del análisis corresponde a todas las ediciones de los primeros cinco años de la publicación (julio / 2007 a diciembre / 2012). Debido a ser una investigación que se mueve entre diferentes campos (especialmente en la Historia y en la Comunicación), el método adoptado fue el Estudio de Caso Simple, justamente por ser más flexible cuanto a las técnicas posibles de ser utilizadas en el análisis del objeto. De las principales percepciones adquiridas, es posible decir que los paradigmas más populares relacionados con la identidad nacional brasileña - como los estigmatizados en caracteres como *Lampião*, o en clásicos de la literatura como *Vidas Secas* y *Grande Sertão: Veredas* - continúan guiando las representaciones de identidad contemporáneas. También destacamos que la posición política e ideológica - y eso es una característica notable no sólo en este objeto, pero en otros que usamos durante toda la investigación - terminan sirviendo inevitablemente como norte para la representación de la identidad propuesta por la publicación.

Palabras-clave: Identidad nacional; Representaciones; Periodismo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 Conceitos	18
1.1 . Conceitos e aplicações: a construção da identidade em <i>Brasileiros</i>	19
1.2. Nação e Nacionalismo.....	25
1.3. A comunicação de massa e os reflexos da nação.....	27
1.4. Revistas: entre o sagrado e o pop	30
1.5. História, Literatura e Jornalismo: conexões e contrastes.....	33
1.6. Jornalismo e Literatura: tão próximos quanto distantes	35
1.7. Os periódicos nas pesquisas historiográficas.....	39
1.8. Indicações metodológicas em pesquisa sobre imprensa	43
1.8.1. Metodologia para análise de <i>Brasileiros</i>	45
CAPÍTULO 2 O objeto	47
1.9. O objeto e suas peculiaridades.....	48
1.10. <i>Brasileiros</i> no contexto da História da Imprensa	59
1.11. O jornalismo em <i>Brasileiros</i> : uma contraproposta.....	62
1.11.1. Subnarrativas dos personagens	66
1.11.2. Autorreferência	67
1.11.3. Descrição Intimista	68
1.11.4. Cenas de apoio	69
1.12. Editoriais: o discurso de si em <i>Brasileiros</i>	70
1.13. O <i>ethos</i> discursivo em <i>Brasileiros</i>	75
1.14. Perfil dos anunciantes.....	77
CAPÍTULO 3 Representações identitárias.....	84
3.1. Retratos narrativos de <i>Brasileiros</i>	85

3.2. Etnosimbolismo	91
3.3. Dimensão Afetiva.....	96
3.3.1. Personagens anônimos.....	99
3.3.2. Personagens célebres	113
3.4. Dimensão Política	119
3.4.1. Políticos na capa	123
3.4.2. Próxima do governo	125
3.4.3. Próximo de Lula	129
3.5. Dimensão institucional	139
3.5.1. O país do futebol	140
3.5.2. Identidade e memória	148
3.5.3. O Jeitinho e a Malandragem	165
3.5.4. Música brasileira.....	176
CONSIDERAÇÕES FINAIS	179
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	192

Autorizo a reprodução deste trabalho.

Dourados, 02 de outubro de 2015.

André Giulliano Mazini

INTRODUÇÃO

Figura 1: Imagem publicada na edição 4, outubro de 2007



Histórias bem contadas.
Reportagens de fôlego. Mergulho
numa imensidão de notícias que
vão muito além do eixo
São Paulo–Rio–Brasília

NAS BANCAS
PARA TODOS OS

Brasileiros
Todas as histórias que valem a pena contar

Desde que consolidou seu espaço nas relações socioculturais, especialmente a partir do século XX, a imprensa tem se revelado mais do que simplesmente um agente mediador de informações noticiosas. Nas mídias jornalísticas ecoam valores, símbolos e representações que superam a notícia pura e simples. Não raro, essas representações estampadas nos jornais correspondem a verdadeiras propostas de representação da identidade do público a que se destina. Neste trabalho, nossa atenção se foca em como a imprensa – particularmente o objeto adotado para esta pesquisa: a revista *Brasileiros* – constrói seu modelo de representação a respeito da identidade nacional. Em outras palavras, a busca é por entender o que é “ser brasileiro” na ótica dessa publicação.

Ainda que já tenha conquistado sua relevância no mercado editorial, a Revista ainda foi pouco abordada no campo acadêmico, o que muito se deve ao pouco tempo de atuação (foi fundada em 2007). Neste trabalho, particularmente, fazemos referência a três trabalhos produzidos com foco nessa Revista: o primeiro, e natural trabalho referencial, é a dissertação de mestrado deste autor (MAZINI, 2010) apresentada no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Nessa dissertação buscou-se compreender os aspectos estéticos e narrativos que diferenciavam a Publicação das demais e que a conduziam à condição de alternativa a prática jornalística padronizada pelos manuais de redação e estilo.

Além desse também recorreremos a outra dissertação produzida por Montipó (2012) no mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, onde também abordou as narrativas da Revista com foco em suas abordagens culturais. E, por fim, citamos um artigo escrito também por Criselli Montipó juntamente com o professor doutor Jorge Kanehide Ijuim (2013), que analisa os relatos de cidadania produzidos pela Publicação no contexto da apresentação dos personagens.

Além desses trabalhos que citamos de forma mais específica, há outras produções que tratam da Revista, a maioria delas artigos interessados, especialmente, em seu caráter narrativo. Neste trabalho que agora conduzimos no contexto do Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal da Grande Dourados, as narrativas também constituem importante etapa da análise, todavia o foco recai sobre a forma como os personagens pressupostamente traduzem, na perspectiva da Revista, um ideal do que é ser brasileiro na contemporaneidade.

A publicação destoa da maior parte das demais revistas jornalísticas brasileiras de circulação nacional em diversos aspectos que justificam sua eleição para pesquisa: a Revista abre significativo espaço para a narração sobre a vida cotidiana de personagens que possam, na visão do periódico, representar o “povo brasileiro”; permite a criação autoral de jornalistas que se valem de recursos estético-textuais mais comumente utilizados na literatura, tais como a utilização de diálogos abertos com uso de travessões; descrição detalhada de cenas e cenários; autorreferência do autor do texto que, eventualmente, identifica a si mesmo nas matérias; uso de figuras de linguagens comuns à literatura como metáforas e até onomatopeias; entre outros elementos como se verá ao longo deste trabalho.

O objeto desta pesquisa já foi alvo de reflexões desenvolvidas em nível de mestrado, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo defendido em 2010. Na ocasião, buscou-se compreendê-la a partir de seus elementos estético-narrativos e das peculiaridades que a publicação apresentava na estruturação de suas reportagens. Ao dar continuidade à análise do mesmo objeto no doutorado, pelo Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal da Grande Dourados, a Revista passou a ser observada pelo prisma da História e, assim, tornou-se fundamental identificar uma linha metodológica com que pudéssemos produzir um trabalho condizente com as especificidades e profundidade requeridas na Área.

A indicação teórico-metodológica que adotamos na análise de *Brasileiros* remete às contribuições da pesquisadora Tânia Regina de Luca (2005), que chega a propor um rol de sugestões técnicas para a análise de periódicos, a saber: encontrar fontes e constituir uma longa e representativa série; localizar as publicações na história da imprensa; atentar para as características de ordem material; assenhorar-se da forma de organização interna do conteúdo; caracterizar o grupo responsável pela publicação; identificar os principais colaboradores; identificar o público a que se destinava; e analisar todo o material de acordo com a problemática escolhida.

O conteúdo da pesquisa está distribuído em três capítulos que organizam a estratégia de abordagem do objeto. O primeiro faz um panorama dos principais conceitos que constituem o alicerce teórico da pesquisa. Considerando que o trabalho se desenvolve numa perspectiva multidisciplinar – essencialmente no que diz respeito às áreas da História e da Comunicação Social, mas também recorrendo a referenciais da Antropologia e Literatura – este primeiro capítulo foi de fundamental importância no

delineamento do caminho que nos levou a uma compreensão que julgamos mais adequada do objeto. Esta confluência de áreas é mais especificamente abordada nos subitens 1.4 e 1.5, no entanto, devido à própria natureza do objeto (uma revista jornalística), referenciais do campo da Comunicação Social são utilizados em vários momentos da pesquisa. Outro ponto importante do primeiro capítulo está no subitem 1.6, quando apresentamos as principais referências utilizadas na organização da maneira como foi abordado o objeto.

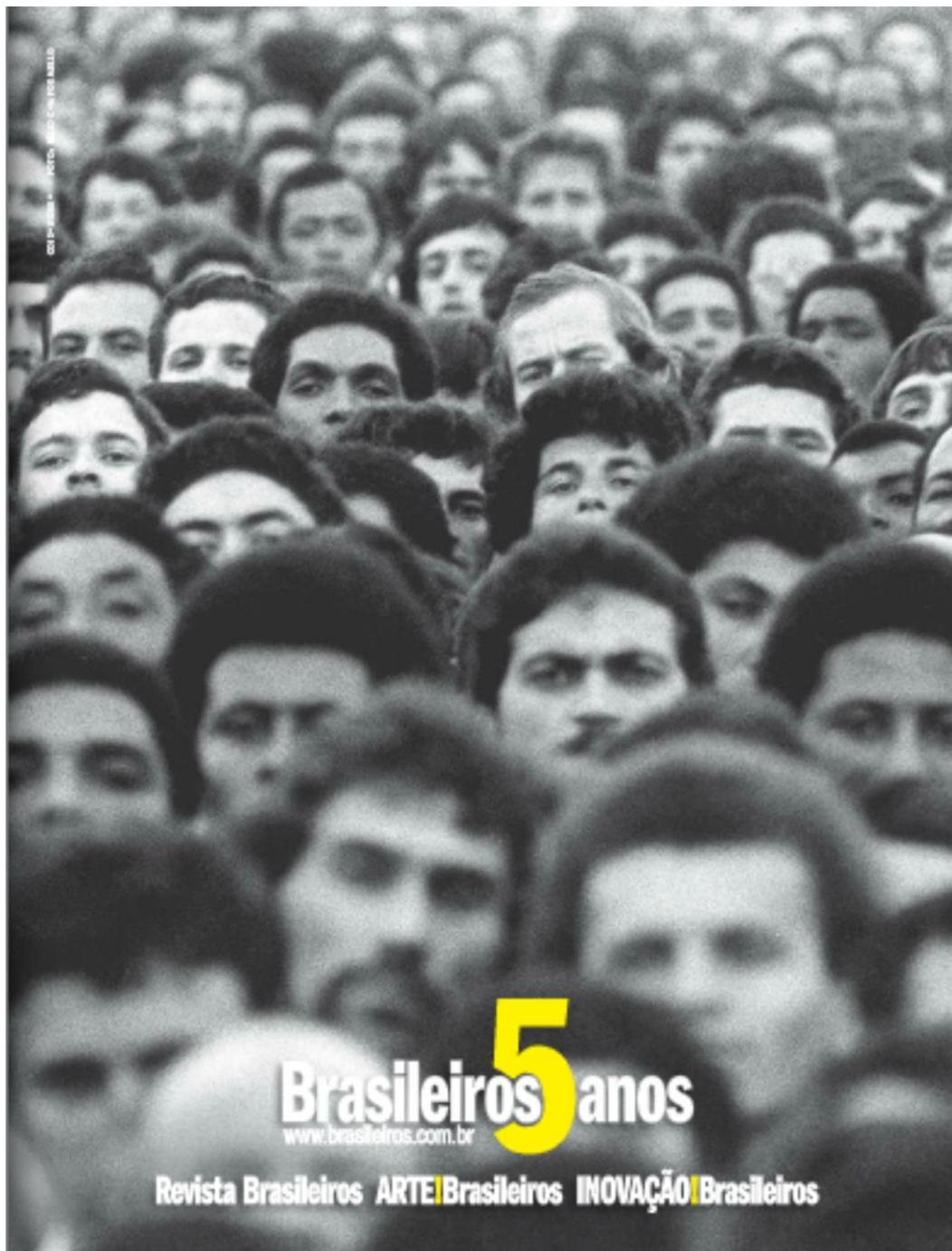
No capítulo 2 as atenções voltam-se especificamente para o objeto, apresentando-o em sua materialidade, historicidade e nas especificidades que justificam o interesse em sua análise. Nesse momento procuramos apresentar a Revista em uma perspectiva estética-narrativa, buscando mostrar peculiaridades do texto da publicação e do tipo de Jornalismo que pratica e também a partir de seu perfil editorial e conteúdo.

No terceiro e último capítulo, dividimos a análise sobre como a revista trabalha as representações da identidade nacional brasileira em três dimensões: afetiva; política; e institucional. Em cada uma dessas categorias – que compõem, respectivamente, três subtítulos – foram selecionadas reportagens que trabalham a identidade nacional em diversos enfoques, como a partir da ruralidade, sexualidade, malandragem, entre outros. Como as três dimensões compõem um tripé analítico importante para as argumentações que desenvolvemos, não foi possível dissociá-los na estrutura da tese, motivo pelo qual o último capítulo ficou consideravelmente maior que os dois anteriores.

CAPÍTULO 1

Conceitos

Figura 2: Foto publicada na edição 59, junho de 2012



1.1 . Conceitos e aplicações: a construção da identidade em *Brasileiros*

Este trabalho se sustenta sobre referenciais teóricos em constante processo de revisão e reconstrução. Ao analisar as representações da identidade nacional em um objeto da imprensa contemporânea, reconhecemos, assim como o fazem os principais autores aqui citados, que o entendimento teórico a respeito de cada um dos conceitos que recorreremos como suporte, tais como identidade/identificação, representações, nação/nacionalismo, é complexo, diverso e demanda constante atualização.

Admitir, porém, a dinamicidade de tais conceitos não significa tirar deles a importância que têm para a compreensão do que tem sido chamado de pós-modernidade por importantes teóricos das ciências humanas e sociais. Assim, optamos por construir um caminho metodológico que nos permitisse debruçar sobre o objeto sem nos afastar da reflexão teórica a respeito de cada um dos temas abordados. O primeiro passo para isso é estabelecer como fundamento conceitos utilizados no decorrer da análise do objeto. O primeiro deles é o conceito de identidade, tema central desta pesquisa e fundamental para as abordagens jornalísticas conduzidas pela revista *Brasileiros*.

Quando falamos em “identidade”, referimo-nos a um conceito que, embora tenha reflexos em elementos objetivos em suas manifestações individual ou coletiva, habita o campo das representações subjetivas. Tratamos tal conceito, em uma leitura inicial, como um conjunto de traços próprios de uma determinada pessoa, ou de um grupo comunitário humano qualquer, que moldam o sujeito, ou o grupo a que pertence, em seu relacionamento com os demais.

De forma preliminar é possível entender a identidade como sendo, primeiro, a consciência que uma pessoa tem a respeito de si mesma (o que a língua inglesa traduz como *self* e a linguística como *ethos*); e, segundo, a consciência sobre aquilo que esta pessoa possui de diferente das outras que lhe correspondem (alteridade). É importante destacar uma constatação que nos parece já superada no contexto das ciências humanas e sociais: a de que a identidade não é produto exclusivo de componentes hereditários ou biológicos, mas algo que se constrói na confluência de elementos de ordem social, cultural, econômica, étnica, entre outros. Por isso, voltamos a dizer, a ideia de identidade relaciona-se intimamente com um universo subjetivo, interior ao indivíduo, e que se exterioriza a partir das representações que se fazem dela, como a partir das artes, da

filosofia, da religião, e da imprensa, que, no caso deste trabalho, nos interessa de forma mais acentuada.

Como sugerido pelo nome, o projeto editorial da Revista aponta para uma tentativa de desenhar um perfil ideal da identidade nacional. Quem são os brasileiros? Quais são as marcas identitárias que os definem enquanto povo? Quem são as pessoas/personagens, célebres ou anônimos, que representam o “ser brasileiro”? Perguntas como essas conduzem a orientação deste projeto editorial, ao mesmo tempo em que nos apresenta a necessidade de estabelecermos conceitos e entendimentos para refletirmos sobre identidade na contemporaneidade, especialmente a partir da imprensa, mas não somente dela.

A identidade, na Revista, é construída de forma complexa e multifacetada, apoiando-se em diferentes referenciais (religião, raça, gênero, etc.), muitas vezes contraditórios entre si. Essa multiplicidade de referenciais para a construção identitária é o que motiva o pesquisador francês Michel Maffesolli (1996) a preferir o termo “identificação” ao termo “identidade”. O autor alega a impossibilidade de que, durante nossa vida, nós possamos desenvolver uma identidade fixa, imutável e, sequer, bem resolvida. Pelo contrário. Para o ele, o ser humano é dinâmico, híbrido, influenciável e influenciador, sendo, dessa forma, suscetível a desenvolver identificações a partir das diferentes esferas de influências a que está submetido em um determinado contexto temporal e espacial.

Neste mesmo sentido, concordamos com Bhabha (1998), quando destaca que a construção da identidade contemporânea se dá a partir das diferenças, das fronteiras, do limite, ou ainda dos interstícios, como ele classifica os hibridismos que constituem a identidade. Para Bhabha (1998), o afastamento das singularidades que antes permitiam identificações a partir de conceitos como “classe” ou “gênero”, acabou resultando em uma consciência de diferentes posições do sujeito (orientação sexual, raça, local institucional, etc.).

É fundamental que focalizemos os momentos que são produzidos na articulação das diferenças. “Esses ‘entre lugares’ fornecem o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação – singular ou coletiva – que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de sociedade” (BHABHA, 1998, p. 20). É precisamente na emergência desses interstícios, explicado

como a sobreposição e o deslocamento dos domínios da diferença, que as experiências coletivas de nação, o interesse comunitário, ou o valor cultural são negociados.

No caso de nosso objeto, esta perspectiva se materializa na escolha e construção narrativa dos personagens. O brasileiro desenhado não é um ser uno, de direita ou de esquerda, hétero ou homossexual, urbano ou rural, proativo ou passivo, politizado ou alienado. Ainda que, com algum esforço, consigamos identificar alguns padrões identitários mais recorrentes na Revista, os quais discutiremos de forma mais específica no terceiro capítulo, verificamos ao longo da análise uma diversidade notável de referências narrativas a respeito de personagens cujas identidades são trabalhadas como pretensos paradigmas da identidade brasileira.

Interessado nas construções identitárias do sujeito na contemporaneidade, o trabalho de Stuart Hall (2006) nos ajuda a aperfeiçoar o olhar sobre *Brasileiros*. O autor mostra um verdadeiro declínio das identidades sociais que eram tidas como sólidas no passado. O indivíduo, para Hall, está longe do ser unificado, o que um dia já se buscou representar. Ao contrário disso, o sujeito na pós-modernidade tem a identidade marcada pela fragmentação em uma teia complexa de representações, ou do que o autor chama de noção de “pertencimento” a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais. Para o autor, entre os séculos XX e XXI a sociedade testemunhou um momento de deslocamento, ou descentralização do indivíduo. Trata-se da perda de um sentido de si estável que desloca o indivíduo tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo, instituindo dessa forma uma crise identitária.

Hall (2006) volta sua análise para a História e identifica três concepções bastante distintas de identidade: o sujeito do Iluminismo; o sujeito sociológico; e o sujeito pós-moderno. A ideia do *sujeito iluminista* baseia-se no entendimento da pessoa humana como um indivíduo centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação. Já o *sujeito sociológico*, não é autônomo e autossuficiente, mas construído no relacionamento estabelecido com outras pessoas importantes para ele, que reproduzem para o sujeito os valores, os sentidos e os símbolos culturais do mundo que ele habitava. É forte, então, a ideia de que, para este sujeito sociológico, a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade.

Chegando à última classificação de sujeito proposta por Hall, e a que julgamos mais relevante para análise do objeto aqui trabalhado por abranger a complexidade e

diversidade das representações identitárias contemporâneas, encontramos o indivíduo imerso em incertezas e contextos que tiram dele as referências para constituir uma identidade estável e imutável. O *sujeito pós-moderno* é extremamente fragmentado pelos inúmeros referenciais que o circundam por isso concordamos com Maffesolli (1996) quando defende que, ao invés de trabalharmos com o conceito de identidade, mais adequado seria a utilização do conceito de “identificação”. Ao concluir que a identidade é dinâmica, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados e interpretados nos sistemas culturais contemporâneos, Hall indica que a identidade é definida historicamente, e não biologicamente, o que, de imediato, descarta a pertinência das teorias raciais, fortes no século XIX.

Este contexto complexo de novas construções epistemológicas de identidades/identificações não pode ser analisado pelo prisma das meta-narrativas. Pelo contrário, o espaço é mais adequadamente ocupado pelo estudo das micronarrativas e das particularidades, perspectivas que visualizamos em *Brasileiros*, ao tratar dos personagens na perspectiva dos grupos a que pertencem.

A linha de pesquisa que tem se mostrado mais fértil na compreensão do “eu” contemporâneo é a dos Estudos Culturais, que se debruça sobre diversas categorias de pesquisa como: gênero e sexualidade, nacionalidade e identidade nacional, colonialismo e pós-colonialismo, raça e etnia, cultura popular e seus públicos, ciência e ecologia, política de identidade, pedagogia, política da estética, instituições culturais, política da disciplinaridade, discurso e textualidade, história e cultura global numa era pós-moderna. Os Estudos Culturais, segundo Tomaz Tadeu da Silva (2003), aproveitam-se de quaisquer campos que forem necessários para produzir o conhecimento exigido por um objeto particular, por isso sua metodologia pode ser mais bem entendida como uma bricolagem.

A flexibilidade metodológica, que em outros contextos pode revelar uma fragilidade teórica, em relação aos Estudos Culturais é justamente o que tem tornado fértil a linha de pesquisa. Estudos que não se restringem à teorização, mas também apontam para intervenções sociais. Como argumenta Cary Nelson (1995, p. 17), “os Estudos Culturais acreditam que a prática importa, que se espera que seu próprio trabalho intelectual possa fazer uma diferença. Mas suas intervenções não são garantidas; não se esperam que elas durem para sempre”.

Entre os temas caros para os Estudos Culturais, a cultura nacional ocupa um lugar importante nas reflexões desenvolvidas. E falar de uma cultura nacional é equivalente a elaborar um discurso sobre a nação, uma tentativa de significar a percepção que temos de nós mesmos e dos elementos que nos unificam ao mesmo tempo em que nos diferenciam dos que não pertencem ao “nosso” grupo. Ao produzir significados e sentidos sobre “a nação” é que são construídas as identificações/identidades nacionais. Esses sentidos estão inseridos nas histórias que são contadas sobre a nação, ou seja, nas memórias transmitidas ou construídas sobre a nação.

Desta forma, julgamos pertinente a leitura proposta pelo antropólogo social francês, Joel Candau (2011), quando afirma que a identidade depende estritamente da memória, a ponto de não subsistir uma sem a outra. A construção identitária partiria, assim, do pressuposto de que um complexo de acontecimentos passados fazem sentido para o sujeito, de acordo com a maneira como este assimila e interpreta tais acontecimentos.

Ainda que não nos aprofundemos em minúcias de teorização que Candau faz sobre a memória, é interessante que tenhamos em mente uma síntese de sua contribuição. Sobre as diferentes manifestações da memória, Candau (2011) divide seu conceito em três níveis:

- a) o primeiro nível é a “protomemória”, um tipo memória social incorporada involuntariamente, manifestada de forma quase automática em gestos, procedimentos e hábitos (uma concepção bastante próxima da que Bourdieu (1989) propõe a respeito do conceito de “habitus”);
- b) o segundo nível é apresentado como uma “memória de alto nível” que, diferentemente da anterior, expressa-se numa evocação ou recordação voluntária do passado; e
- c) por fim, a “metamemória”, que se refere ao processo pessoal de representação que construímos a respeito de nossas próprias lembranças, como nos vemos a nós mesmos e nos identificamos, ou seja, aquela alude propriamente à construção identitária. Só a metamemória, operada na perspectiva das grandes narrativas sociais, pode ser compartilhada coletivamente, por tratar-se de um conjunto de representações da memória.

A partir desse parêntesis conceitual a respeito do conceito de Candau sobre memória, podemos pontuar um dos principais elementos que contribuem na construção da noção de uma identidade nacional: “narrativas da nação”, tal como são contadas e recontadas nas histórias e nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular. Essas narrativas, segundo argumenta Hall (2006, p. 52), fornecem uma série de estórias-imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou *representam* as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação.

“Como membros de tal "comunidade imaginada", nos vemos, no olho de nossa mente, como compartilhando dessa narrativa. Ela dá significado e importância à nossa monótona existência, conectando nossas vidas cotidianas com um destino nacional que preexiste a nós e continua existindo após nossa morte”. (HALL, 2006, p. 52)

É possível enxergar em *Brasileiros*, a função de produtora de “narrativas da nação”, já que em diversos momentos a publicação trabalha com “estórias-imagens” que dão sentido ao que propõe sobre a nacionalidade brasileira. Esse tipo de narrativa pode ser observado, por exemplo, na edição número 8, que trata de Guimarães Rosa e os locais utilizados pelo escritor ao escrever suas obras mais importantes. Em uma das matérias – “Sertão, a forte palavra” – fica explícita à intenção de relacionar uma abordagem jornalística a uma proposta de referência da nação. O jornalista Patrus Ananias de Sousa escreve:

“O cenário inaugural do *Grande Sertão: Veredas* onde se desenvolvem os acontecimentos vividos e narrados por Riobaldo Tatarana é uma realidade muito nossa, profundamente brasileira, e tem como referência fundamental o Rio São Francisco, que de “tão grande se compadece”, símbolo e expressão concreta da unidade nacional (*BRASILEIROS*, 8, março de 2008).

Os processos de formação das identidades/identificação são múltiplos e complexos, dado a infinidade de estruturas simbólicas existentes nas relações humanas e sociais. É possível analisar esses processos na perspectiva dos gêneros, da raça, da cultura, e outras incontáveis variáveis; uma delas, porém, apresenta-se com uma particular importância neste trabalho: as identificações nacionais, que conferem ao indivíduo a noção de pertencimento a um determinado território.

Se recorrermos a Benedict Anderson (1991) e à noção que desenvolve sobre vivermos em uma comunidade imaginada, constatamos que nossas percepções sobre o que é a nação se pautam basicamente em representações do real e não da realidade em si. Assim, ao analisar a imprensa como uma forma de representação da identidade nacional, é necessário perceber que, conforme explica Roger Chartier (1990, p. 17), as representações do mundo social são determinadas pelos interesses de grupo que produzem estratégias e práticas para legitimar determinados discursos. Esta reflexão se aplica à *Brasileiros* e à forma como a Revista constrói seu discurso a respeito do Brasil.

1.2. Nação e Nacionalismo

A nacionalidade é uma condicionante decisiva da identidade. Otto Vossler (1949, p. 1) argumenta que nada marca de forma mais intensa os séculos XIX e XX quanto os movimentos nacionalistas. “Como os séculos XVI e XVII podem ser chamados de séculos das guerras de religião, o final do século XVII e o século XVIII de séculos do iluminismo, o século XIX e o XX, pode ser dito, são séculos do nacionalismo” (VOSSLER, 1949, p. 1), e completa afirmando que todos os grandes movimentos políticos posteriores à Revolução Francesa são expressões e efeitos da vontade nacional.

Diante disso, um número expressivo de pesquisadores tem dedicado atenção ao tema e proposto conceituações que auxiliam em sua utilização adequada. Guimarães (2008, p. 145), concebe a nação como uma comunidade cujos indivíduos compartilham um mesmo território, onde são interconectados uns aos outros, social e economicamente. Estes indivíduos reconhecem a existência de um passado comum a todos os que compõem a comunidade, ainda que diverjam sobre aspectos desse passado e tenham uma visão de futuro em comum: “Acreditam que esse futuro será melhor se se mantiverem unidos do que se separarem, ainda que alguns aspirem modificar a organização social da nação e seu sistema político, o Estado” (GUIMARÃES, 2008, p. 145).

É a partir desta perspectiva que se torna possível apontar a existência de uma determinada nação brasileira, americana, inglesa, etc. Admite-se que haja em meio às populações destas ditas nações, grupos sociais que não estejam de acordo com suas visões de passado ou aspirações ao futuro, todavia, a ideia de nação prevalece, ao menos até que se rompa uma luta de grande vulto em busca da separação do território. É o que ocorreu

com a Iugoslávia no início da década de 1990 quando o fortalecimento de forças nacionalistas e do sentimento separatista acabou resultando na subdivisão do território, dando origem a oito novas comunidades nacionais: Eslovênia, Croácia, Bósnia-Herzegovina, Sérvia, Montenegro, Macedônia, Kosovo e Voivódina. Atualmente, em diversas regiões do mundo, ecoa o sentimento separatista. Um dos casos mais conhecidos, e cujas tensões parecem se intensificar a cada dia, é o da Espanha que vê, especialmente a região da Cataluña, rogar para si o desejo de se constituir um Estado independente.

Já o nacionalismo, por outro sentido, é o nome que se dá ao sentimento de considerar a nação a que se pertence melhor do que as demais nações. Não raro, este sentimento se converte em manifestações extremas, como a xenofobia, o racismo e a arrogância imperial. Aproximando-se do que Bourdieu (1989) chama de “estigma”, percebe-se que este sentimento também se manifesta no desejo de afirmação e de independência política diante do outro, seja de um Estado estrangeiro opressor ou, quando o Estado já se tornou independente, o desejo de assegurar em seu território um tratamento pelo Estado melhor, ou pelo menos igual, ao tratamento concedido ao estrangeiro, seja ele pessoa física seja jurídica, conforme Guimarães

Os movimentos nacionalistas significativos do ponto de vista político, cujas manifestações históricas mais simples decorrem de identidade étnica, linguística ou de pertencimento, no passado, a uma organização política, têm como seu principal objetivo o estabelecimento de um Estado ou a modificação das políticas do Estado para defender ou privilegiar interesses dos que integram certo movimento (GUIMARÃES, 2008, p. 145).

Vemos que a construção do entendimento sobre nação, bem como do sentimento nacionalista acontece no terreno próprio das representações e, dessa forma, a imprensa desponta como um dos mais importantes agentes de produção de ambos. Isso se dá com diversas particularidades, a começar pelo fato de que, diferentemente do que defendia a primeira teoria do jornalismo, a Teoria do Espelho, para quem “a notícia é como é porque a realidade assim a determina”, há na contemporaneidade certo consenso sobre o caráter “relativo” do jornalismo. A forma como a imprensa reporta os acontecimentos sociais que ganham contornos de notícia, é uma realidade em si mesma, assim, todo fato já nasce como sendo relato, ou seja, como elemento discursivo, não existindo fato sem que este seja relatado, nem realidade que anteceda o discurso. Nesta perspectiva, o “fato”, objetivo por essência, jornalístico não existe independentemente do relato jornalístico,

influenciado pela subjetividade de quem o produz. O relato jornalístico, conforme Bucci (2003), ordena e, por definição, constitui a realidade que ele mesmo apresenta como sendo a realidade feita de fatos. Podemos dizer, desta forma, que não há fato que não aconteça como relato e que o “ser” está intimamente relacionado ao “dar-se a ver”.

No caso brasileiro, ao analisar a presença do nacionalismo na imprensa, podemos recorrer à contribuição de Walter Lippmann que no livro *Public Opinion* destaca a utilização de estereótipos pelos meios de comunicação – imagens mentais facilmente reconhecidas e compreensíveis – para apresentar ao receptor uma espécie de resumo, ou simplificação sobre o entendimento da realidade reportada.

Essa representação estereotipada da realidade é passível de distorção e pode resultar na criação de um pseudo-ambiente: um referencial visto pelas pessoas como o verdadeiro ambiente, diferente da realidade em si. Para Lippmann este pseudo-ambiente seria capaz de influenciar fortemente a realidade social. E entre os diversos estereótipos, valores e visões de mundo que os homens possuem, a consciência nacional é também um modo de percepção.

Esses incríveis símbolos adquirem, por transferência, todos os minutos e detalhes leais de uma sociedade antiga e estereotipada. Eles trazem a tona o sentimento que cada indivíduo tem para a paisagem, a mobília, as caras, as memórias que são sua primeira, e em uma sociedade estática, sua única realidade. Este conjunto de imagens e devoções sem os quais ele é impensável para si mesmo, é a nacionalidade (LIPPMANN, 1946, p. 178, tradução nossa)

A partir desse entendimento, é possível afirmar que, por mais pretensamente imparcial e objetivo que seja, o jornalismo sempre transmitirá valores e visões de um mundo particular – sejam de uma época ou de um grupo de indivíduos. Isso fica evidente no que se refere às representações nacionais produzidas pela imprensa, especialmente, no objeto escolhido para esta pesquisa, a Revista *Brasileiros*.

1.3. A comunicação de massa e os reflexos da nação

Por mais que seja possível identificar indícios do que possamos considerar por comunicação social desde tempos remotos, nos apoiando em marcos temporais como o desenvolvimento da escrita, das navegações, a prensa de Gutenberg ou as *actas* romanas, estruturadas com objetivos similares aos que atribuímos ao jornalismo contemporâneo,

há certo consenso entre pesquisadores, como Mauro Wolf no clássico livro “Teorias da Comunicação” (1994), de que a comunicação começa a ser sistematicamente refletida e teorizada a partir da passagem entre os séculos XIX e XX. Época em que o mundo ainda vivia os reflexos sociais da Revolução Industrial e ideológicos da Revolução Francesa. Nesse ínterim, um fenômeno tornou-se decisivo para o desenvolvimento da comunicação social: a formação das “massas”.

Ao longo do século XX, muitas pessoas, seduzidas pelas promissoras perspectivas apresentadas pela ciência e tecnologia (desenvolvimento da indústria farmacêutica, da medicina, da indústria, etc.), foram para as cidades e lá se aglomeraram, formando um público-alvo em potencial para as grandes mídias que surgiam, tais como o rádio e depois a TV, ou se fortaleciam, como os impressos que passam a ter uma grande circulação.

No Brasil, paralelamente ao desenvolvimento desse cenário (sociedade de massa + meios de comunicação de massa), ganha fôlego a discussão sobre a necessidade de se construir uma identidade nacional capaz de unir os brasileiros em torno de um só projeto de nação. Para Barbosa (2009, p. 162), o advento da imprensa de massa no Brasil possibilitou ao nascente mercado editorial um eficiente canal para divulgação das interpretações a respeito de projetos de Estado desenvolvidos por tendências políticas variadas, marcadas pelo forte nacionalismo. Assim, expoentes do mercado editorial podem ser encontrados em publicações como: a *Revista do Brasil* em 1917; a *Revista Braziléa* dirigida por Monteiro Lobato, em 1915, a *Ação Social Nacionalista* – movimento que tinha um periódico cognominado de Gil Bras, que definia no seu programa uma linha de pregação nacionalista combatendo a "americanismofobia" –; a *Liga da Defesa Nacional* (1916); a *Liga Nacionalista* (1917); o *Jornal de Debates*, a revista do *Clube Militar*; *A Emancipação*; *O Popular*; e *O Semanário*. Alguns entre esses periódicos não chegaram a coexistir, mas têm em comum o engajamento na defesa de postulados que giravam em torno da ideia de desenvolvimento nacional, tão latente naquele momento.

Ao mesmo tempo em que passaram a se multiplicar os meios de comunicação social, aumentou consideravelmente a importância da mídia na criação de uma homogeneidade cultural, função primordial para o fortalecimento dos regimes nacionalistas.

Para salvaguardar o seu prestígio e a sua independência, os media têm necessidade de se envolver na sua responsabilidade primordial: servir dignamente a população. (...) as funções dos media são: observar o meio envolvente, assegurar a comunicação social, fornecer uma imagem do mundo, contribuir para a felicidade (divertir), fazer consumir e, finalmente, transmitir a cultura. (MARRATZU, 2006, p. 5)

Brito (2007), escreve que durante o intervalo democrático que o Brasil viveu no período compreendido do Estado Novo à eclosão do golpe militar de abril de 1964, é possível observar o desenvolvimento de uma vigorosa imprensa nacionalista que surgiria abrindo espaço para interlocutores que, via de regra, não tinham acesso à grande imprensa da época. Para o autor, ainda que apresentasse matizes em relação a algumas questões pontuais, esta imprensa nacionalista “mostrava-se disposta a mobilizar a opinião pública em torno de projetos de desenvolvimento que girariam em torno da maior ingerência do Estado brasileiro na atividade econômica” (BRITO, 2007, p. 16-17).

Gradativamente, a mídia e, particularmente a imprensa, passa a ser utilizada fortemente na construção do imaginário sobre o que é “ser brasileiro”, ou mais precisamente “quem nós queremos ser enquanto brasileiros?”. Barbosa (2009) identifica duas tendências que começam, então, a se delinear e a se cristalizar nesse cenário do debate intelectual brasileiro.

Em primeiro lugar, a emergência, cada vez mais forte, de temas nacionalistas, que conterà dois subtemas: o primeiro deles é a necessidade de uma nação una, unificada e harmoniosa, que não sofra periodicamente convulsões. Para isso será necessário começar a pesquisar a verdadeira base sobre a qual se constitui a nação. O segundo subtema é a emergência, nesse caso mais lenta, de algo que está quase sempre embutido no nacionalismo: a oposição ao externo, a tudo que é exterior, exógeno. A Segunda tendência será a lenta cristalização de um pensamento ou ideário autoritário-conservador. Para esse pensamento não se tratará, é claro, de propugnar a volta ao “velho”, representado na nossa herança política senhorial, mas sim de repensar a república forte que escapasse das flagrantes deficiências da República liberal. (BARBOSA, 2009, 162)

Maria Helena Capelato (1998, p. 66) lembra que em qualquer regime, a propaganda política, apoiada nas mídias nacionais, é uma estratégia para o exercício do poder. A situação se intensifica em regimes totalitários, quando esta propaganda “adquire uma força muito maior porque o Estado, graças ao monopólio dos meios de comunicação, exerce censura rigorosa sobre o conjunto das informações e as manipula”. O poder político, nesses casos de regimes censores, segundo a autora, conjuga o monopólio da

força física e simbólica. Ele tenta suprimir, dos imaginários sociais toda representação do passado, presente e futuro coletivos, distintos do que atestam sua legitimidade e estabelece seu controle sobre o conjunto da vida coletiva. Capelato destaca que os organizadores das propagandas varguista e peronista, por exemplo, atentos observadores da política de propaganda nazifascista, procuraram adotar os métodos de controle dos meios de comunicação e de persuasão usados na Alemanha e Itália adaptadas às realidades brasileiras e argentina.

1.4. Revistas: entre o sagrado e o pop

No caminho para compreensão do tema desenvolvido neste trabalho, julgamos pertinente buscar apontamentos que nos auxiliem na compreensão do objeto, enquanto mídia impressa que é, e com todas as particularidades que tem uma revista desse tipo.

Apesar do termo “Revista” surgir na Inglaterra, no ano de 1704, algumas publicações no século XVII já indicavam as bases desse novo suporte midiático. Marília Scalzo (2004) analisa que, mesmo trabalhando com periodicidade e noticiabilidade, as primeiras revistas apresentavam com clareza sua missão: “Destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros” (SCALZO, 2004, p. 19). Esta posição intermediária constitui uma marca importante no desenvolvimento das revistas que herdou, por um lado, a sacralidade do livro e, por outro, o popularesco dos jornais.

Do século XVII ao XVIII é possível identificar um processo de amadurecimento das revistas que buscavam solidificar sua identidade. Por tentativa e erro o amadurecimento chegou, explorando-se com sucesso a segmentação de públicos, a apresentação de textos esteticamente elaborados e a análise interpretativa das pautas sociais.

Ao longo do século XIX, um conjunto de fatores socioculturais serviu como catalisador para que a revista se firmasse como um dos suportes midiáticos de maior sucesso pelo mundo. Os fatores vão desde os desenvolvimentos técnicos na esfera

produtiva (gráfica), passando pelo crescente poder aquisitivo do público leitor e também pelo contexto social que despertava interesse ao acesso das informações.

Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não queria a profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as novas possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. (SCALZO, 2003, p. 20)

Neste momento, os avanços técnicos proporcionaram uma melhoria expressiva na qualidade gráfica das revistas e isso provocou uma reação em cadeia: a melhoria na qualidade das publicações aumentou as vendas; o aumento das tiragens atraiu muitos anunciantes que passaram a financiar os custos de produção, permitindo que o custo final dos exemplares fosse diminuído e, desta forma, as revistas atraíram ainda mais leitores. Surgia o “negócio” das revistas, tal qual o temos hoje, uma fatia do bolo da comunicação massiva.

A partir do século XX, com o desenvolvimento de uma sociedade cada vez mais urbana e atarefada após a II Grande Guerra, o número de informações disponíveis cresceu, à medida que diminuiu o tempo disponível para sua apreensão. Os romancistas não se interessaram pelas transformações urbanas. Tom Wolfe lança provocação, dizendo que a ideia de abordar tal revolução cultural parecia aterrorizá-los, confundi-los, fazê-los duvidar de seus próprios poderes, eles “pareciam fugir completamente das grandes cidades” (WOLFE, 2005, p. 51). Desta forma a literatura convencional, o livro em si, se afastou dos conflitos de seu tempo.

O jornal diário, por sua vez, era técnica e esteticamente incapaz de representar tão profundas mudanças. O jornalismo inserido no contexto do pós-guerra norte-americano, por exemplo, estava atento à Guerra do Vietnã, ao homem na lua, às tensões da Guerra Fria, aos fenômenos musicais como Elvis, Beatles e Rolling Stones, dentre outros. Não tinham, porém, capacidade interpretativa suficiente para esmiuçar a maneira como “os costumes e a moral, os estilos de vida, as atitudes em relação ao mundo mudaram o país mais decisivamente do que qualquer evento político” (WOLFE, 2005, p. 52).

Todas as mudanças foram rotuladas, de forma reducionista, como “abismo entre gerações”, “contracultura”, “consciências negras”, “permissividade sexual”, “morte de

Deus”, mas as limitações relacionadas, principalmente aos recursos do texto apressado do jornalismo diário, impediam que a mediação fosse além dos rótulos.

Percebe-se nesse período um vazio em que, de um lado encontrava-se a literatura e sua renúncia aos temas socialmente relevantes de sua época, e de outro o jornalismo diário, sem recursos para mediar tamanhas transformações. Esse espaço “vazio” de representação dos conflitos socioculturais passou a ser preenchido, num primeiro momento, por um novo jornalismo, sob a forma de grandes reportagens e linguagem próxima à da literatura; e depois pelo jornalismo semanal das revistas de notícias, com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, produzindo reportagens mais aprofundadas, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário.

Ao longo dos anos, com um grande volume de informação disponível em contexto global, os jornais diários, por primarem a concisão informativa, foram deixando de investir na produção de reportagens mais longas e aprofundadas. Estas, por outro lado, encontraram gradativamente espaço nas revistas de periodicidade mais dilatada.

A reportagem interpretativa é o forte (...) As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. Considerados os valores ideológicos do veículo, não há regras muito rígidas. Há, isto sim, uma conciliação entre as técnicas jornalística e literária. Não fazem exatamente literatura, porque o jornalismo não se expressa por supra-realidades. Ao contrário, tratam de uma realidade comum a todos. Mas a técnica literária é perfeitamente compatível com o *estilo jornalístico*. O *estilo magazine*, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem. (VILAS BOAS, 1996, p. 09)

Por permitir o uso estético da linguagem, e não só o funcional, Vilas Boas indica que há elementos literários na narrativa jornalística de revista. A abertura estética textual alia-se à constante busca das revistas pela inovação. Enquanto os jornais diários tinham a tendência de padronizar as produções textuais, as revistas preocupavam-se em tornar o texto mais atraente, ainda que para isso utilizassem artifícios estéticos mais próximos da literatura. As revistas não rogam para si a missão de registrar qualquer fato de relevância social, já que seu *pacto narrativo* (VERÓN, 1985) é estabelecido com um público restrito. Desta forma, se a pauta não for do interesse de seu público, tal pauta torna-se irrelevante.

As revistas de informação geral chegam às bancas do mesmo modo que qualquer outro produto chega a um mercado.

Por isso precisam de atrativos que as diferenciam do jornalismo dinâmico e veloz de todos os dias. O texto das revistas é um desses atrativos. Utiliza recursos que, nos limites do posicionamento político-empresarial, são a conciliação da prática de noticiar com a de narrar (VILAS BOAS, 1996, p. 101).

1.5. História, Literatura e Jornalismo: conexões e contrastes

Apesar de se tratar de um produto jornalístico, a Revista *Brasileiros* aproxima-se do que pesquisadores da Comunicação Social, como José Marques de Melo (2010), classificam como gênero diversional. O gênero abriga um tipo de jornalismo que se tornou muito forte juntamente com os movimentos de contracultura da década de 1960, o chamado *New Journalism*, ou Jornalismo Literário. Na ocasião destacou-se no meio editorial a utilização de recursos da literatura na construção das narrativas jornalísticas. Tal fenômeno pode ser observado tanto no surgimento do romance de não-ficção, inaugurado por Truman Capote com o livro *Cold Blood*, quanto nos próprios jornais de grande circulação nos Estados Unidos, que reservavam espaços generosos para a apresentação de grandes reportagens.

Diante disso, para analisar um objeto como a revista *Brasileiros* no contexto de uma pesquisa historiográfica, é fundamental que trabalhem na perspectiva de uma tríplice fronteira entre a História em si, o Jornalismo e a Literatura, buscando entender não somente como cada uma dessas áreas se constitui, mas, especialmente, como elas se interconectam entre si.

Em relação às aproximações e distanciamentos entre Literatura e História, ou, mais especificamente, entre as narrativas histórica e ficcional, Castro Rocha rejeita a insinuação de que o historiador seja um *ficcionista constrangido* (ROCHA, 2011, p. 10), já que tal insinuação representaria uma precipitação semelhante à crença positivista na relação fiel dos fatos, o que seria *a mesma ingenuidade, ainda que em direção oposta* (idem).

Inserido na discussão sobre História e Romance, é possível identificar uma dicotomia presente na pesquisa historiográfica: aquela estabelecida entre hipóteses e

ficções. Afinal, como questiona Rocha, a hipótese inicial que orienta o trabalho do historiador no momento em que se depara com os documentos a serem analisados, “não possui, ao menos parcialmente, o caráter de uma ficção a ser comprovada ou refutada pelos documentos a serem decodificados a partir da hipótese inicial?” (ROCHA, 2011, p. 11).

A fronteira entre as narrativas do historiador e do ficcionista não pode ser apagada, até porque, assim como nem todo discurso histórico é necessariamente verdadeiro, nem toda narrativa ficcional é totalmente desprovida de elementos que a relacionem com o que concebemos como real. A diferença é que enquanto hipóteses científicas carecem de confirmação empírica, com objetivo de serem validadas, a ficção é produto da articulação de ideias que dispensam confirmação sistemática. Uma possível origem do mal entendido que confunde hipóteses e ficções pode ser encontrada em Wolfgang Iser (1996), quando afirma que, tanto a narrativa do historiador quanto a do ficcionista empregam os dois procedimentos centrais dos atos de fingir, isto é, os atos de seleção de elementos do real e de combinação desses elementos num relato determinado. Dessa forma, nenhuma narrativa se confunde com a realidade, constituindo-se somente numa imagem parcial dela.

O pacto ficcional proposto pelo romancista, e aceito pelo leitor, tem como base a aceitação da verossimilhança interna à obra, em lugar da imposição de uma coerência externa a ela, teoricamente submissa ao que se pôde reconstruir de um momento histórico determinado (ROCHA, 2011, p. 13).

Segundo Roger Chartier, durante as décadas de 1950 e 1960, os historiadores buscavam uma forma de saber controlado, apoiado sobre técnicas de investigação, de medidas estatísticas, conceitos teóricos. Assim, acreditavam que o saber inerente à história devia se sobrepor à narrativa, por associarem-na diretamente ao mundo da ficção, do imaginário, da fábula. Desta perspectiva os historiadores rechaçaram a narrativa e desprezaram os profissionais da história que seguiam escrevendo biografias, história factual e tudo isso. Em entrevista ao *Portal Universo On-Line* (acessado em 15/03/2015), Chartier comenta o panorama atual da assimilação da narrativa no contexto da produção histórica. Citando Hayden White e Paul Ricoeur, ele explica que, mesmo quando os historiadores utilizam estatísticas ou qualquer outro método estruturalista, não deixam de produzir uma narrativa. “Quando dizem que tal coisa é consequência ou causa de outra, estabelecem uma ordem sequencial, se valem de uma concepção da temporalidade, que é

a mesma de uma novela e de um relato historiográfico” (CHARTIER in OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2015).

A dimensão ficcional dos relatos por parte dos historiadores, porém, não significa necessariamente admitir que eles de fato não tenham ocorrido. O que deve ser levado em conta é que em toda tentativa de descrever acontecimentos é necessário que sejam levadas em consideração diferentes formas de imaginação.

1.6. Jornalismo e Literatura: tão próximos quanto distantes

Se é relevante para a pesquisa compreender as aproximações entre História e Literatura, também é de igual relevância compreender as aproximações entre Jornalismo e Literatura, completando assim a tríplice fronteira que dá chão para as análises sobre a Revista *Brasileiros*.

O Jornalismo define-se historicamente como atividade que apura acontecimentos e difunde informações da atualidade, buscando capturar o movimento da própria vida. É da natureza do jornalismo tomar a existência como algo observável, comprovável, palpável, a ser transmitido como produto digno de credibilidade. Dessa forma, o jornalismo se propõe a prestar uma espécie de testemunho do *real*, fixando-o e ao mesmo tempo tentando compreendê-lo. Para essa captação do supostamente *real*, o jornalismo utiliza a linguagem como ferramenta. Logo, a linguagem é concebida como meio e não como fim e nesse ponto surge talvez a maior separação entre jornalismo e literatura.

A natureza da literatura, por sua vez, parece ser outra e até oposta à do jornalismo. Trata-se de dotar a linguagem verbal de uma dimensão em que ela não é meio, mas fim; tomá-la como matéria em si, portadora de potencialidades expressivas. Na literatura, a linguagem não é mera figurante, mas centro das atenções. Nesse sentido, se há algo para comunicar na literatura, esse algo só existe pelo poder conferido à conduta da própria linguagem. Não se trata exatamente de afirmar que não existe mundo algum fora da experiência da linguagem, mas de supor que para a realização literária, tal mundo só importará se o verbal que o transmitir estiver, por assim dizer, transmutado, recriado, destituído de sua função cotidiana e costumeira. Com isso, vem a constatação de que a razão de ser da literatura não é exatamente a comunicação. (BULHÕES, 2007, p. 12)

De acordo com Marcelo Bulhões (2007, p. 18), a obra de arte literária *recria* a realidade, manifesta uma *supra realidade*, ou seja, parte do mundo conhecido e visível

para realizar uma permissiva transfiguração. Ela se lança à fabulação, à criação de situações ou universos que não possuem compromisso com a realidade racional do mundo empírico.

A literatura é, por excelência, um território para o devaneio fantasioso. A sua “verdade” reside, também, na capacidade de atingir uma dimensão universal e essencial da subjetividade humana, a da atividade imaginativa. Já a matéria do jornalismo é a vida enquanto substância tocável e representável. A atividade jornalística convencional, de maneira geral, assume, cada vez mais, o papel de um legítimo conhecedor e registrador de realidades comprováveis e aparentes.

Com tais credenciais, ele participa ativamente da crença de ser um reformador social, adquirindo, na vigência democrática, o estatuto de vigilante do poder público e de porta-voz da sociedade. Assim, o jornalismo passa a formular, a respeito de si próprio, um discurso que o alude ao compromisso de dizer “a verdade e nada mais que a verdade”.

Apesar das diferenças na base conceitual entre os campos da literatura e do jornalismo, há um, ou o principal, elemento que os converge, a *narrativa*. Produzir textos que dispõem uma sequência de eventos que ocorrem num tempo e espaço determinado com participação de personagens, é algo que recai tanto sobre a prática literária quanto à jornalística. Além disso, lembra Bulhões, é importante não perder de vista que a narratividade está intimamente vinculada à necessidade humana de conhecimento e revelação do mundo ou da realidade. A diferença é que, na literatura, a busca por esse conhecimento se dá, principalmente, por via imaginativa e alegórica, já o jornalismo por meio de uma suposta “verdade” objetiva e testemunhal (*idem*).

Mas a linha que contorna os espaços ocupados por literatura (ficção) e jornalismo (não-ficção) nem sempre foi tão definida. Houve momentos históricos em que aconteceram flertes, bem ou mal sucedidos, por ambas as partes. Da parte do jornalismo, o interesse pela liberdade literária pode ser identificado em qualquer período que se analise. Nos anos 1960, no entanto, o interesse ganhou corpo, ideologia e estilo próprios que repercutem até hoje.

Nem Tom Wolfe, protagonista do *New Journalism*, nem Bulhões (2007) ao analisar o que aconteceu ao jornalismo dessa época, conseguem enxergar no Novo Jornalismo um *movimento*, pois não despontou com um delineamento de ideias estabelecidas por um

grupo coeso de representantes, nem elaborou um manifesto declaratório de princípios. Foi mais uma atitude que se processou na fluência de uma prática textual desenvolvida em alguns jornais e revistas americanas.

A aproximação aconteceu também por parte da Literatura em direção ao Jornalismo, o que pode ser visto nos anos 1990, quando a ficção brasileira se recheia de fatos, competindo com a televisão, com o cinema e até com a internet, se deixando pautar pela agenda do Jornalismo. Mais uma vez a fronteira literatura/jornalismo é rompida. Nesse sentido, podemos concordar com Bulhões quando aponta que, nos últimos 40 anos pelo menos, a literatura presenciou uma avalanche de obras que se desinteressaram pela transfiguração ficcional.

É possível apontar o modernismo como um movimento que intensificou a interconexão de áreas com dinâmicas próprias de produção, como é o Jornalismo, e como é a Literatura. Isto porque entre as principais características do movimento estava seu anseio pela superação de padronizações estéticas, marca que ainda hoje se manifesta em algumas vertentes do jornalismo contemporâneo, incluindo o objeto aqui analisado.

Para o historiador alemão Peter Gay é muito mais fácil exemplificar do que definir o modernismo e essa curiosa constatação, por si mesma, já dá sinais da riqueza, complexidade e dificuldade em se traçar uma avaliação geral do movimento modernista em todas as suas manifestações. A partir da metade do século XIX, o termo “modernismo” foi aplicado a qualquer tipo de inovação, ou a todo e qualquer objeto que mostrasse alguma dose de originalidade, ainda que, a não ser pela “novidade”, tais objetos não apresentassem, muitas vezes, nenhuma característica que os agrupassem num movimento organizado. O único ponto incontestavelmente comum entre todos os modernistas, de acordo com Gay (2009, p. 18), era acreditarem que, muito superior ao conhecido é o desconhecido, melhor do que o comum é o raro e que o experimental é mais atraente que o rotineiro.

A despeito de todas as diferenças visíveis, os modernistas de todas as cores compartilhavam dois atributos fundamentais (...): primeiro, o fascínio pela heresia, que impulsionava suas ações a confrontar as sensibilidades convencionais; segundo, o compromisso com um exame cerrado de si mesmos por princípio. (GAY, 2009, p. 19-20)

Por toda a história contemporânea nos deparamos com alternativas ao fazer jornalístico convencional, que rogaram para si o direito à “rebeldia criativa”, ao rompimento com o padrão estabelecido. A revista *Brasileiros* corrobora esse entendimento. Não é radicalmente diferente, nem se propõe a rupturas declaradas com padrões estabelecidos pelo mercado, mas apresenta uma outra maneira de conceber o jornalismo, especialmente em sua esfera estética, não se prendendo a *lead*¹, *pirâmide invertida*², ou *textos enxutos*. Ao invés disso, usa a prerrogativa do relato humanizado, da grande reportagem e da liberdade estética na composição de suas narrativas. Uma *heresia* moderada. O foco é diluído entre mercado, ética profissional, liberdade autoral e interesse público.

Mas voltemos à literatura que, dentre todas as manifestações culturais do modernismo, foi uma das que mais rápido chegou à apreciação em larga escala. Nas artes plásticas, por exemplo, a maior parte das pessoas não detinha recursos suficientes para adquirir uma obra de arte, tampouco possuíam espaço para pendurar quadros em suas casas. A apreciação do que muitos julgavam ser o *desregramento da literatura moderna*, todavia, era acessível, ou vendável, a um público muito maior.

O rompimento estético modernista com o romance convencional atraía para si os mais diferentes olhares. A figura do autor, até então escondida na trama romântica, passava no modernismo a chamar a atenção para si e para suas habilidades narrativas. Ele se apresentava no texto não só como o narrador participante, mas como autor autorreflexivo. Gay (2009, p. 21) comenta que para os modernistas, o autoexame, ou o exame de seus temas, se tornou essencial para os empreendimentos pouco ortodoxos a que estavam se dedicando.

Os autores de prosa convencional não chamavam especial atenção para suas técnicas, algo que os romancistas anti-sistema faziam. Pareciam mágicos cujas maravilhosas pirotecnias não permitiam que o público esquecesse sua presença no palco. Não que os apreciadores de um autor modernista como, digamos, Robert Musil, ou Italo Svevo, nunca se sentissem envolvidos na narrativa. Envolviam-se, mas

¹ Lead é o primeiro parágrafo de uma notícia no âmbito do jornalismo impresso. Nele podem ser encontradas as informações básicas do relato noticioso: Que? Quem? Quando? Onde? Como? Por que?

² Esta técnica de redação jornalística consiste em dispor as informações noticiosas em ordem decrescente de importância ao longo do texto. Dessa forma, as informações consideradas mais importantes aparecem primeiro.

permaneciam sempre parcialmente alertas a alguma prestidigitação inventando novos truques. (GAY, 2009, p. 183)

O romance tradicional de boa parte do século XIX girava em torno de algumas estruturas comuns. Já era esperado que os personagens enfrentassem complicações interessantes ao longo da trama, que o texto nutrisse um nível adequado de suspense, dependendo do tamanho da obra, e que existissem variadas possibilidades para o desfecho narrativo, contanto que as tensões, ao final, fossem solucionadas. Gay analisa que esse desfecho deveria ser claro e inequívoco, com cada sobrevivente em seu lugar, isto fazia parte do acordo tácito entre leitores e autores.

No final do século XIX, os modernistas, insatisfeitos com as gratificações do realismo dominante na literatura, romperam com as estruturas narrativas padronizadas invertendo dramaticamente a distribuição habitual do espaço, dedicando longas passagens a um só gesto, ou descartando um protagonista em menos de uma frase. “Em suma, a literatura modernista corroe os critérios aceitos para a avaliação literária – a coerência, a cronologia, o fechamento, para não citar a reticência – e passou a se dedicar intensamente à introspecção. Os espelhos refletiam, sobretudo, o autor” (GAY, 2009, p. 185)

1.7. Os periódicos nas pesquisas historiográficas

A utilização de periódicos como fonte e objeto de pesquisa passível de investigação no campo da História é um fenômeno recente, especialmente na historiografia brasileira. Em sua participação no livro organizado por Carla Pinsky, *O Historiador e Suas Fontes*, Tânia Regina de Luca pontua que a segunda metade do século XX testemunhou uma significativa mudança de paradigma no campo dos estudos historiográficos, no que diz respeito à análise dos periódicos. De acordo com Luca (2005, p. 118), somente a partir da década de 1970 o jornal passou a ser concebido como um possível objeto da pesquisa histórica, deixando de ser utilizado, tão somente, como fonte confirmadora de análises apoiadas em outros tipos de documentação.

Como um dos marcos dessa mudança no Brasil, a autora cita o trabalho *Bravo Matutino*, de Maria Helena Capelato e Maria Ligia Prado. Na contramão das pesquisas históricas realizadas até então, e até mesmo enfrentando possíveis preconceitos quanto à

investigação da História a partir de periódicos, a dupla de pesquisadoras elegeu como fonte única de investigação e análise crítica o jornal *O Estado de S. Paulo*.

A escolha de um jornal como objeto de estudo justifica-se por entender-se a imprensa fundamentalmente como instrumento de manipulação de interesses e de intervenção na vida social; nega-se, pois, aqui, aquelas perspectivas que a tomam como mero “veículo de informações”, transmissor imparcial e neutro dos acontecimentos, nível isolado da realidade político-social na qual se inserem. (CAPELATO e PRADO, 1980, p. 19)

Nas décadas que se seguiram, ocorreu uma maior abertura do campo historiográfico no que diz respeito à apreensão de diferentes objetos, sendo notadamente crescente o número de estudiosos que analisaram a História a partir das lentes da imprensa. O panorama fica ainda mais evidente nos campos das histórias Cultural e Política, em pesquisas com recorte temporal a partir do século XIX, período em que os jornais apresentavam suas leituras sobre os acontecimentos sociais, evidentemente com diferentes níveis de comprometimento político, econômico e ideológico. “As renovações no estudo da história política, por sua vez, não poderiam dispensar a imprensa que cotidianamente registra cada lance dos embates na arena do poder. Os questionamentos desse campo, imbricados com os aportes da história cultural, renderam frutos significativos” (LUCA, 2005, p. 128).

Apesar de ser progressivamente reconhecida como objeto da História, esta sempre enxergou a imprensa com desconfiança. A suspeição é traduzida por João Honório Rodrigues que, mesmo considerando o jornal como “uma das principais fontes de informação histórica, alertava, com razão, que nem sempre a independência e exatidão dominam o conteúdo editorial” (RODRIGUES, 1968, p. 198), conteúdo este caracterizado pelo autor como uma “mistura” do imparcial e do tendencioso, do certo e do falso.

A suspeição de Honório Rodrigues, porém, apesar de legítima, é prematura na medida em que carrega implicitamente a noção de que as fontes jornalísticas seriam mais dignas de desconfiança do que outras fontes mais tradicionais da historiografia.

Nessa direção, vale lembrarmos da “crítica do documento”, em que Foucault (1971) desconstrói a visão do documento como um transmissor imparcial de verdades históricas. Segundo o autor, a história mudou sua posição acerca do documento, passando a ter como

tarefa primordial nem tanto interpretá-lo ou determinar se esse documento diz a verdade, mas sim trabalhá-lo no interior e elaborá-lo num movimento de reconstrução de sentido. A história, nesse sentido, organiza o documento, recorta-o, distribui-o, ordena-o, reparte-o em níveis, estabelece séries, distingue o que é pertinente do que não é, delimita elementos, define unidades, descreve relações.

(...) o grande problema que se vai colocar – que se coloca – a tais análises históricas não é mais saber por que caminhos as continuidades puderam-se estabelecer, de que maneira um único e mesmo projeto pôde-se manter e constituir, para tantos espíritos diferentes e sucessivos, um horizonte único; qual modo de ação e em qual suporte implica o jogo das transmissões, das retomadas, dos esquecimentos e das repetições (...) o problema não é mais da tradição e do rastro, mas do recorte e do limite; não é mais o do fundamento que se perpetua e sim o das transformações que valem como o fundar e renovar das fundações (FOUCAULT, 1971, p. 12).

Mas voltemos aos jornais, onde vemos que, se por um lado é justificada, nos estudos históricos, a desconfiança a respeito da confiabilidade editorial do conteúdo presente nas páginas dos periódicos, é perceptível que, comprometidos ou não, os jornais são pautados por aquilo que se julga relevante para a sociedade de sua época imediata. Luca (2005) mesmo admite que a imprensa periódica seleciona, ordena, estrutura e narra, de uma determinada forma, aquilo que se elegeu como digno de chegar até o público num determinado momento histórico.

Evidente que, para se tornar notícia, os acontecimentos sociais passam por filtros que se estabelecem na rotina produtiva do Jornalismo. É o que Galtung e Ruge (1994), ainda na década de 1960, classificaram como “Critérios de Noticiabilidade”. Eles chamaram a atenção para a existência de elementos que faziam com que determinados acontecimentos se sobrepusessem à ação pessoal do jornalista, embora sem a eliminar.

Entre os critérios apontados pelos autores, utilizados em pesquisas até os anos atuais, constam:

- proximidade (quanto mais próximo ocorrer um acontecimento, mais probabilidades têm de se tornar notícia, sendo que a proximidade pode assumir várias formas: geográfica, afetiva, cultural, etc.);
- momento do acontecimento (quanto mais recente for um acontecimento, mais probabilidade ele tem de se tornar notícia.);

- significância (quanto mais intenso ou relevante for um acontecimento, quantas mais pessoas estiverem envolvidas ou sofrerem consequências, quanto maior for a sua dimensão, mais probabilidades tem de se tornar notícia);
- proeminência social dos sujeitos envolvidos (quanto mais proeminentes forem as pessoas envolvidas num acontecimento, mais hipóteses ele tem de se tornar notícia.);
- proeminência das nações envolvidas nas notícias (quanto mais proeminentes forem as nações envolvidas num acontecimento internacional, mais probabilidades ele tem de se tornar notícia.);
- consonância (quanto mais agendável for um acontecimento, quanto mais corresponder às expectativas e quanto mais o seu relato se adaptar ao meio, mais probabilidades tem de se tornar notícia.);
- imprevisibilidade (quanto mais surpreendente for um acontecimento, mais hipóteses terá de se tornar notícia.);
- continuidade (os desenvolvimentos de acontecimentos já noticiados têm grandes probabilidades de se tornar notícia.);
- composição (quanto mais um acontecimento se enquadrar num noticiário tematicamente equilibrado, ou seja, num noticiário com espaço para diversos temas, mais probabilidades tem de se tornar notícia); e
- negatividade (quanto mais um acontecimento se desvia para a negatividade, mais probabilidades tem de se tornar notícia.).

Diante da constatação de que, apesar dos diversos comprometimentos éticos e ideológicos passíveis de serem identificados na produção jornalística, Luca (2005, p. 140) afirma que o pesquisador dos periódicos trabalha com aquilo que se tornou notícia, o que, por si só, segundo a autora, já abarca um espectro amplo de questões a serem investigadas, pois será preciso ao pesquisador dar conta das motivações que levaram à decisão de dar publicidade a alguma coisa.

Tendo a legitimidade, socialmente reconhecida, de informar às pessoas os acontecimentos de interesse público, a imprensa se apropria de um representativo poder simbólico, especialmente a partir da passagem entre os séculos XIX e XX, quando o

jornalismo entra em sua *era industrial*. Nesse período, a imprensa se profissionaliza e ganha status de mediadora das informações sociais.

Nessa transição do artesanal para o industrial, as matérias deixam de ser expressões explicitamente ideológicas, e até panfletárias – como ocorreu largamente após a Revolução Francesa –, e passam a representar todo um contexto social a partir de uma premissa frágil, porém defendida a peso de ouro, de objetividade, imparcialidade e verdade. Se concordamos com Chartier (1985), quando afirma que as representações do mundo social são sempre determinadas pelo grupo que as forjam, temos na imprensa uma grande influência das representações de mundo construídas a partir do século XX.

1.8. Indicações metodológicas em pesquisa sobre imprensa

Se por um lado a historiografia abriu espaço para análise sistemática dos periódicos, como fonte e como objeto, por outro foi perceptível, e ainda o é, uma incipiência metodológica neste tipo de investigação acadêmica. Neste sentido, Tânia Regina de Luca faz uma importante contribuição, ao apontar etapas que orientam o desenvolvimento de pesquisas da História que tenham a imprensa como foco. As etapas propostas por Luca são as seguintes:

Encontrar fontes e constituir uma longa e representativa série. A disponibilidade das fontes é um pré-requisito fundamental nesse tipo de abordagem. A análise isolada de exemplares de periódicos, impossibilitando assim uma visão mais ampla do objeto e sua linha editorial, pode comprometer o trabalho acadêmico. Por isso é preciso que haja uma série que atenda aos anseios de pesquisa, pelo menos, em relação ao recorte temporal adotado.

Localizar as publicações na história da imprensa. A pesquisa precisa identificar um panorama da história da imprensa no período estudado e verificar como os jornais se posicionavam em relação ao contexto de jornalismo profissional da época. Caso os jornais sejam, por exemplo, do século XIX, é necessário ter em vista as influências que a imprensa da época recebia dos ideais propagados pela Revolução Francesa, resultando em um jornalismo parcial, militante, politizado e feito, normalmente, sem visar o lucro. Essa realidade muda no século XX, quando a imprensa se industrializa e a notícia se

transforma em um produto vendável. Tais contextos necessitam ser contemplados a fim de que a análise dos periódicos seja completa.

Atentar para as características de ordem material. Apesar de dedicar maior atenção às narrativas jornalísticas e ao discurso produzido pelos periódicos, a metodologia de pesquisa desenvolvida por Luca também contempla os aspectos de ordem material da publicação, como por exemplo: tipo de material impresso; presença/ausência de imagens; destaque das matérias selecionadas dado em manchetes, títulos e chamadas de capa; entre outros. Em síntese, os discursos adquirem significados de muitas formas, inclusive pelos procedimentos tipográficos e de ilustração que o cercam.

Assenhorar-se da forma de organização interna do conteúdo. Verificar como as matérias sobre o tema analisado eram distribuídas nos jornais – desde localização na página, até disposição em editorias – é apontado por Luca como um passo importante para estudar a dedicação com que cada periódico se relacionava com os temas.

Caracterizar o grupo responsável pela publicação. Compreender quem eram os responsáveis por “ditar as regras” nos jornais é fundamental para entender o objeto imprensa. Durante a pesquisa é necessário caracterizar, na medida do necessário, os donos dos jornais e verificar se eles interferiam no conteúdo publicado, e de que forma.

Identificar os principais colaboradores. As relações comerciais dos jornais revelam muito dos interesses que seus proprietários buscam preservar, especialmente quando a imprensa em questão se desenvolve a partir do século XX, na chamada era industrial do jornalismo.

Identificar o público a que se destinava. Outra etapa elementar na pesquisa com uso de periódicos é identificar o público-alvo do jornal que se pretende analisar. Nessa etapa, tem-se uma perspectiva mais ampla sobre o que se publicava nas matérias em análise e por que elas eram produzidas.

Analisar todo o material de acordo com a problemática escolhida. A última proposição metodológica citada acima é ampla e dá margem a uma análise ajustada às demandas que se apresentarem ao longo de cada pesquisa. No contexto deste projeto o estudo de caso será desenvolvido essencialmente a partir das fontes documentais e entrevistas com agentes envolvidos no contexto histórico estudado.

Apesar de trabalhar sobre um foco específico de pesquisa, que é analisar as representações da identidade nacional presentes em *Brasileiros*, esta pesquisa atenta, na medida do que se mostrar necessário, para todos os elementos que constituem a Revista,

desde seus aspectos gráficos até relação com empresas e instituições que anunciam nos campos publicitários.

1.8.1. Metodologia para análise de *Brasileiros*

O corpus de pesquisa separado para este trabalho corresponde aos cinco primeiros anos de existência de *Brasileiros* (60 primeiras edições), de julho de 2007 a julho de 2012. Em alguns momentos específicos, porém, não nos cercearemos da possibilidade de recorrer a edições mais recentes, na medida em que isso se mostrar importante para compreender algum personagem em particular.

Todas as revistas impressas que serão analisadas foram concedidas pela *Brasileiros* e fazem parte do arquivo disponível para esta pesquisa. O conteúdo de todas as edições também está disponível no site (www.revistabrasileiros.com.br), todavia, para esta pesquisa utilizaremos prioritariamente as publicações impressas. Além da relevância de poder trabalhar com o documento impresso, o motivo da escolha pela não-utilização do site é que algumas edições apresentam dificuldades no acesso online, como indisponibilidade do conteúdo completo de algumas edições.

Com o objetivo de verificar a forma como a Revista analisada constrói sua proposta de representação nacional é necessário identificar o espaço onde a publicação apresenta o conteúdo de cada edição que julga mais importante. Em *Brasileiros*, os editoriais não são fixos, diferentemente do que ocorre em outras publicações que costumam ter uma estrutura editorial que se repete. Apesar das variações, é possível indicar alguns elementos comuns nos exemplares de *Brasileiros*, tais como: uma capa que, na maioria das vezes, apresenta a foto de uma pessoa que protagoniza uma das reportagens principais; editorial em que a publicação se posiciona sobre um determinado tema ou fala a respeito de uma determinada matéria da edição; seções que tratam de produções culturais artísticas (música, teatro, cinema, literatura, eventos culturais, etc.).

De todos os elementos e espaços gráficos da publicação, nenhum é mais relevante que a capa. Sua importância excede o valor jornalístico, já que é justamente pela capa que a Revista buscará se firmar economicamente no mercado, situação herdada pela industrialização do Jornalismo, especialmente durante o século XX.

Desde que o Jornalismo passou a ser concebido como um produto, que precisa ser vendido para sua própria manutenção, os elementos editoriais estéticos passaram a

assumir uma importância destacada. Tal cenário se intensifica no caso das revistas em que o apelo de venda pela relevância e imediatismo das notícias é menor em comparação ao que ocorre nos periódicos diários. Por essa razão, em revistas é mais comum a utilização de infográficos, linhas do tempo ilustradas (para mostrar a progressão cronológica de algum acontecimento), fotografia com maior liberdade de composição e edição, grafismos, desenhos, diagramações menos padronizadas, etc. Todos esses elementos gráficos, aliados a técnicas padronizadas de produção/apuração das notícias acabam por compor uma espécie de “embalagem” para o produto jornalístico e a face mais externa desse produto, de contato mais direto com o público consumidor, encontra-se na capa.

A partir desse entendimento optamos por focar a pesquisa na análise das capas e as respectivas reportagens a que remetem em cada edição. Eventualmente, a Revista apresenta mais de uma matéria (reportagem, artigo, editorial) com alusão ao mesmo tema/personagem promovido na capa. Quando isso ocorrer analisaremos todos os textos que nos ajudem a entender de uma forma mais completa este tema/personagem.

O foco principal está sobre os personagens retratados nestas capas e o que podem representar em nível de identificação nacional. Buscamos entender os elementos que fizeram desses personagens, selecionáveis para personificarem um padrão de brasilidade, seja a partir de aspectos culturais, ou seja de aspectos sociais, de gênero, entre outros, conforme já vimos na discussão sobre identidade e identificações apresentada anteriormente neste Capítulo.

CAPÍTULO 2

O objeto

Figura 3: Foto publicada na edição 65, dezembro de 2012



2.1. O objeto e suas peculiaridades

Diante da postura ideológica assumida pela Revista *Brasileiros*³ é impossível dissociar o surgimento da publicação do contexto político vivido pelo Brasil no período em que ela se constitui. A Revista surge no mercado em 2007, primeiro ano do segundo mandato do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva e situar o momento político e social vivido pelo Brasil à época é um exercício importante para entendermos a postura ideológica da Revista analisada neste trabalho.

É importante destacar que, por ser um período recente da história brasileira, o mesmo ainda carece de análises mais consistentes que deem conta de apresentar uma leitura profunda sobre o que representou a chegada do PT (Partido dos Trabalhadores) ao poder em 2003. A respeito desse recorte temporal o que é possível encontrar são, na maioria, artigos abordando aspectos específicos como economia, relações diplomáticas, entre outros.

Pouco mais de quatro anos antes do nascimento de *Brasileiros*, Lula assume o poder e já em seu primeiro pronunciamento como presidente eleito, realizado em 28 de outubro de 2002 em um hotel na região sul de São Paulo, ele prevê, **pelo menos em parte**, a tônica do que seria seu governo:

Não há dúvida de que a maioria da sociedade votou pela adoção de outro ideal de país, em que todos tenham os seus direitos básicos assegurados. A maioria da sociedade brasileira votou pela adoção de outro modelo econômico e social, capaz de assegurar a retomada do crescimento, do desenvolvimento econômico com geração de emprego e distribuição de renda. (FOLHA, 2002)⁴

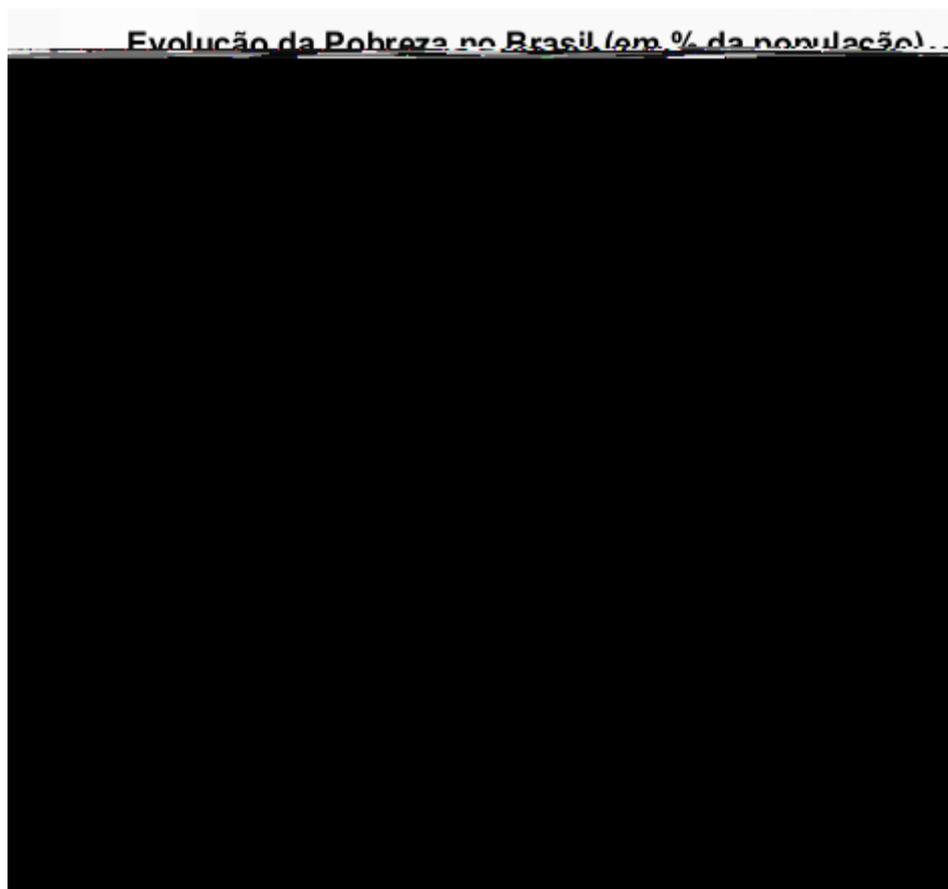
De fato, nos oito anos que se seguiram a essa fala, o Brasil viveu um período de retomada do crescimento, de geração de emprego e distribuição de renda. Quando completou seu segundo mandato em 2010, Lula deixava a presidência com impressionantes 83% de aprovação popular, o maior patamar entre presidentes desde o fim da ditadura, em um contexto de expressivo crescimento aliado à redução da pobreza.

³ O contexto de aproximação ideológica da Revista com o Partido dos Trabalhadores e, particularmente, com o ex-presidente Lula, será melhor analisado no capítulo III deste trabalho.

⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u41735.shtml>

Na economia, ainda que tenha se destacado, anos antes, como principal crítico de seu antecessor, Fernando Henrique Cardoso, e sua política econômica, Lula manteve o tripé macroeconômico, assegurando estabilidade econômica e possibilitando que outras frentes, como educação e segurança pública, fossem discutidas. O PIB (Produto Interno Bruto), teve um crescimento médio 4% ao ano nos dois mandatos, índice que representa quase o dobro do registrado no período de 1981 a 2002 (2,1%). O Brasil passava de 12º lugar para 8º no ranking das maiores economias do mundo.

Nesse contexto, o Governo avançou no ponto que maior notoriedade deu ao período: a redistribuição de renda e a diminuição radical da pobreza. A política social, organizada por programas sociais como o Bolsa Família, a expansão do crédito e o aumento de empregos formais e do salário mínimo (que vai de R\$ 200 para R\$ 510, entre 2002 e 2010) possibilitaram a ascensão de classes mais pobres. Os reflexos desse cenário também puderam ser sentidos no setor empresarial, considerando que a maior renda do trabalhador converteu-se em maior poder de compra. O aumento no consumo favoreceu, por sua vez, investimentos na indústria e no comércio, inclusive com contratações, realimentando o ciclo. Ao final de 2010 o Brasil assistia a uma redução de 43% do número de pobres (brasileiros com renda mensal menor que R\$ 140, per capita), que caía de 50 milhões para 29,9 milhões, desde 2003.



Se, por um lado, o Brasil testemunhou importantes avanços econômicos e, principalmente, sociais durante os dois mandatos de Lula, graves escândalos davam mostra de que a corrupção fora também um personagem bastante presente no Governo. Os sucessivos escândalos políticos ficavam ainda mais evidentes diante da expectativa que havia sido alimentada na primeira eleição de Lula, de que o Partido dos Trabalhadores poderia ser uma alternativa ao fisiologismo político, ao corporativismo e a corrupção que já se mostrava nos partidos.

No caso mais emblemático, o “mensalão”, de 2005, explicitou ao público um sistema de pagamento de propinas a parlamentares em troca de apoio ao governo em votações no Congresso. O caso não repercutiu diretamente Lula, tanto que, em 2006, a reeleição fora confirmada nas urnas. No entanto, o escândalo parece ter aberto uma ferida na relação de confiança e expectativa que havia sido construída junto à população em relação ao projeto político do PT. Reflexo disso pode ser visto em 2015, quando a taxa de aprovação do Governo, agora capitaneado pela presidenta Dilma Rousseff, chega a 8%, de acordo com o Instituto Datafolha. A reprovação do Governo chega a 71% e supera as

O nascimento da Revista se mistura com um momento de mudanças na vida de seu idealizador, Hélio Campos Mello. O fotógrafo e jornalista saiu da revista *IstoÉ* no início de 2006, depois de 12 anos como diretor da publicação, período de muitas conquistas para a Revista que chegou a receber dez prêmios *Esso* de jornalismo. Não houve um fator pontual para a cisão de Mello com *IstoÉ*, apenas, segundo ele próprio, um desgaste natural provocado pelo tempo de trabalho, um “cansaço” acompanhado por um desejo de empreender algo novo e ideologicamente coerente com sua visão sobre a prática jornalística.

Inicialmente com um grupo de profissionais integrado por Patrícia Rousseaux (esposa e sócia de Hélio Campos Mello), Ricardo Kotscho e Nirlando Beirão, a Revista ganhou corpo e sua proposta foi apresentada no primeiro editorial, de julho de 2007, e reafirmada no editorial da edição número 27, de outubro de 2009. Em ambos é possível identificar claramente a declaração de missão da Revista. O editorial número 1, assinado por Hélio Campos Mello, inicia seu primeiro parágrafo pontuando as bases identitárias da publicação: “*Brasileiros*, revista mensal de reportagens, tem como foco o Brasil, seus grandes temas, seus grandes desafios e, principalmente, seus habitantes e suas histórias. Este é seu primeiro número e o início de um trabalho em que a saga dos personagens deste país plural será o alvo de nossos repórteres” (*BRASILEIROS*, 1, julho de 2007).

Em outubro de 2009, um novo editorial reafirmou a missão de *Brasileiros*. Na ocasião, o texto diz que “é preciso gostar mais do Brasil” e coloca a publicação em posição de “torcedora” do país. “Não é por acaso que esta revista se chama *Brasileiros*. Escolhemos esse nome, em fevereiro de 2007, porque defendíamos - e defendemos - o direito de olhar para o País com mais carinho. Defendemos o direito de torcer a favor dele, e não contra ele” (*BRASILEIROS*, 27, outubro de 2009).

É com essa postura, então, que a *Brasileiros*, se apresenta ao mercado. O início, sem o suporte de grandes editoras, foi instável financeiramente, todavia, de acordo com Mello, em 2008, a publicação já contava com cenário mais favorável. Atualmente a presença no mercado é animada ainda pelo reconhecimento que a publicação tem no próprio meio jornalístico, comprovado em parte por prêmios de jornalismo já conquistados:

- Prêmio Esso Regional Sudeste 2013, com a série de reportagens “Filhos do Brasil”, escrita por Luiza Villaméa, repercutindo informações apresentadas

pela Comissão Nacional da Verdade, e denunciando mazelas ainda desconhecidas da ditadura brasileira.

- 35° Prêmio Vladimir Herzog, categoria Revista, com a matéria “O primeiro voo do condor” (edição nº65), escrita por Wagner William, sobre uma operação clandestina na década de 1970, que uniu ditaduras militares do Cone Sul para perseguir, capturar e até eliminar dissidentes políticos;

- 30° Prêmio Direitos Humanos e Jornalismo, também com a matéria “O primeiro voo do condor” (edição nº65), escrita por Wagner William;

- 29° Prêmio Direitos Humanos e Jornalismo, com a reportagem “A Vida Dupla de Carlos Knapp” (edição nº61), também da repórter especial Luiza Villaméa;

- 7° concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo, com a reportagem “Cartão Vermelho” (edição nº 82), assinada por Fernanda Cirenza e Marcelo Pinheiro sobre a ameaça de aumento da exploração sexual infantil durante a Copa do Mundo de Futebol da Fifa no Brasil em 2014.

Analisando as edições de *Brasileiros*, verificamos que a publicação alicerça sua marca editorial distintiva a partir de, pelo menos, dois eixos: a proposição de uma estética textual menos “engessada”, abrindo espaços para a utilização de recursos textuais mais comumente encontrados na literatura; e o foco das abordagens jornalísticas, nas matérias selecionadas, direcionado mais aos personagens das reportagens e não aos fatos em si.

Considerando que a essência da informação jornalística se concentra na resposta de quatro perguntas fundamentais (Que? Quem? Quando? e Onde?) e duas complementares (Como? Por que?), equivale dizer que, enquanto a grande imprensa mundial do século XX estabeleceu-se sob um predomínio do “Que” – ou seja, do fato – no momento de formular suas representações, a revista *Brasileiros* optou pelo predomínio do “Quem” – do personagem. É certo que o enfoque no personagem das matérias não configura uma inovação por parte da *Brasileiros*. Mesmo em âmbito nacional encontraremos outras

iniciativas editoriais em que o mesmo caminho de construção das pautas se fez, caso das revistas *Cruzeiro e Realidade*, ou, contemporaneamente, a *Piauí*.

Após ter avançado, durante o mestrado (2010), no entendimento sobre como a revista *Brasileiros* se desenha em suas representações jornalísticas e sobre como suas abordagens constituem um diferencial na forma de abordagem das reportagens, no doutorado, desenvolvido neste momento, a pesquisa percorre outro caminho. A busca agora é por entender de que forma as reportagens de *Brasileiros*, considerando desde sua estética textual até os personagens que elege como protagonistas nas pautas, assinalam uma perspectiva alternativa de representação da identidade nacional brasileira. Para isso, conseqüentemente, faremos uma análise crítica da publicação, verificando seu perfil institucional e identificando possíveis motivações que a levam a propor suas representações.

Nessa direção, a historiografia torna-se um campo rico de análise, em especial pelas reflexões que desenvolve com relação a conceitos fundamentais para este trabalho, tais como: nação, nacionalidade, representações sociais, entre outros.

A Comunicação Social enquanto área de pesquisa é híbrida desde suas primeiras tentativas de formulação teórica, entre os séculos XIX e XX. Da Sociologia surgiram as teorias funcionalistas como a Agulha Hipodérmica⁶ e o *Two Step Flow*⁷, da Psicologia surgiu o entendimento do fluxo informativo como uma relação de efeito-resposta, também compreendido como teoria behaviorista da comunicação e muitas outras conexões epistemológicas sustentaram a construção do campo teórico da Comunicação.

Dessa forma é um movimento natural que pesquisas em Comunicação Social busquem respostas ou aprofundamentos em outras áreas do conhecimento. Já na História, a análise de periódicos como fonte e objeto só tornou-se mais viável graças a um amadurecimento do campo de pesquisas que alargou o escopo de objetos possíveis a

⁶ Para essa Teoria, as pessoas (massa) eram completamente passivas diante das mensagens emitidas pelos grandes meios de comunicação. O processo comunicativo era comparado ao ato de tomar uma injeção: da mesma maneira que uma agulha não encontra resistência ao perfurar a pele, a comunicação também não encontraria resistência para “entrar na cabeça” do receptor e “injetar” nele a informação desejada.

⁷ Esta Teoria inclui no fluxo da informação midiática a figura do “Líder de Opinião”. A informação, nesse sentido, ocorreria em dois níveis: dos meios de comunicação para os líderes de opinião; e dos líderes de opinião para o receptor final.

serem pesquisados, movimento fortalecido especialmente no contexto da escola francesa dos *Annales*.

A apresentação de representações da identidade nacional brasileira, principalmente por meio dos personagens escolhidos para compor as matérias da Revista é uma das marcas que distinguem a proposta jornalística de *Brasileiros*. A busca por personagens que caracterizem a identidade nacional brasileira pode ser verificada em dois grupos de pessoas constantemente retratados na publicação: as “pessoas comuns”, que comungam características do brasileiro anônimo, que vivem fora do que Ricardo Kotsho, também um dos responsáveis e idealizadores da Revista, classifica como “fora do mainstream”, por exemplo, o sertanejo, o interiorano, o personagem do cotidiano; e as “célebres”, personalidades conhecidas pelo grande público. A publicação estabelece critérios para que personagens desse último grupo (célebres) sejam escolhidos para figurar na revista. Conforme explica o editorial de Hélio Campos Mello, da edição nº 38 (setembro de 2010), é personagem em potencial para *Brasileiros* o célebre que “não se acha”, pessoas de destaque, mas que tenham apelo popular, como no caso do próprio ex-presidente Lula, que por diversas vezes aparece nas edições.

Gente que não se acha

Há cenas que surpreendem pelo inusitado. Raí, personagem de capa da nossa última edição, disse que em São Paulo, onde mora e trabalha, trocou o carro pelo metrô para se livrar do corpo a corpo dos congestionamentos. E no metrô? A cena pouco usual de uma celebridade como ele ali não provoca congestionamentos de gente curiosa a sua volta? Ele respondeu que as pessoas acabam não acreditando muito naquilo que estão vendo. “Será mesmo o Raí?” – e que assim tudo acaba correndo normal e civilizadamente.

Um tempo depois, me deparei com a cena dessa página no Aeroporto de Congonhas, no começo da tarde de uma terça-feira. Um técnico de futebol – e não qualquer técnico -, mas o treinador da mítica, vencedora e polêmica Seleção Brasileira de Futebol, sozinho, sentado, esperando o avião. Mano Menezes, sem seguranças, sem assessores, nem jornalistas a sua volta. O ex-treinador do Sport Club Corinthians Paulista, no dia em que antecedeu a comemoração do centenário do clube, sem o assédio de nenhum torcedor alvinegro? É inusitado. É interessante, aproxima celebridades às pessoas comuns. Mostra como elas são. Mostra se são arrogantes, se são metidas, se são, como diz Felipe, meu filho, “daquelas que se acham”, ou se são pessoas de bem com a vida, simples, simpáticas, decentes. Posso garantir que, tanto Raí quanto Mano Menezes, fazem parte desse último grupo. Um grupo de gente que dá gosto de conhecer. Dá gosto de conviver.

Assim como Miguel Nicolelis, um dos entrevistados dessa edição. Um brasileiro batalhador, vencedor e carregado de bom humor. Um brasileiro genial, no sentido exato da palavra, ele é um premiado neurocientista com trânsito e respeito internacional de dar orgulho. Nicolelis, que também está longe de “se achar”, é um palmeirense fanático, faz parte do recém-formado conselho editorial da *Brasileiros* e vai estreitar uma coluna na revista nos próximos meses. E tudo isso, é claro, muito nos orgulha.

Outro personagem digno de nota, de orgulho e de ser capa da revista é o doutor Drauzio Varella. Entrevistado pelo nosso repórter especial, o são-paulino como eu, Ricardo Kotscho, Drauzio também é pé quente. Logo depois da entrevista, Kotscho foi indicado como finalista do Prêmio Comunique-se, como Melhor Repórter de Mídia Impressa pela revista *Brasileiros*.

E não só isso, fumante inveterado, Kotscho, depois da entrevista, parou de fumar. O doutor Drauzio não é fácil! (*BRASILEIROS*, 38, setembro de 2010)

Em sua busca por personagens, partindo da identificação dos perfis “típicos”, *Brasileiros* manifesta seu principal movimento na constituição de uma proposta de identificação nacional. Ao analisar o editorial acima citado, Montipó (2012, p. 31) defende que, através de eleição dos entrevistados mencionados, a equipe busca mostrar um país diversificado e com “gente de bem”.

Em *Brasileiros*, a atenção dispensada aos personagens é, sem dúvida, uma das características que, com mais propriedade, caracterizam sua identidade editorial. Muitas reportagens são construídas inteiramente como perfis trazendo como elemento central o personagem e, ao redor dele, periféricamente, dispõem-se os fatos noticiosos. Os perfis podem, também, ser dispostos episodicamente no decorrer das narrativas, seja trazendo dados informativos complementares com auxílio de um personagem, seja como adereço estético narrativo cumprindo a função de pausa, arejamento, em meio a trechos carregados de informações técnicas, objetivas, ou dados estatísticos.

Esta busca por personagens que carreguem em si a marca de uma identidade nacional, de uma brasilidade, pode ser mais claramente observada se voltarmos ao primeiro editorial.

Este é seu primeiro número e o início de um trabalho em que a saga dos personagens deste país plural será o alvo de nossos repórteres. Qualquer morador do Brasil, qualquer brasileiro fora do País, qualquer um que tenha uma boa história para contar nos interessa. Célebre ou anônimo, bonito ou feio, rico ou pobre, alegre ou triste, morador dos

Jardins, de Ipanema ou dos grotões, conservador ou revolucionário. Nós iremos atrás de cada um deles para trazer o Brasil até você. (*BRASILEIROS*, 1, julho de 2007)

2.2. Brasileiros no contexto da História da Imprensa

A partir das orientações metodológicas propostas por Tânia Regina Luca, nos parágrafos a seguir buscaremos localizar as publicações na história da imprensa do Brasil, o que nos leva ao período colonial.

Desde que a Família Real desembarcou na então Colônia Brasileira, trazendo consigo uma prensa tipográfica, os periódicos passaram a fazer parte dos contornos culturais. O início da imprensa brasileira, ainda no século XIX, foi marcado, segundo Virgílio Noya Pinto (2000), por três características principais:

1) É constituída, na sua maioria, por jornais de vida efêmera, sendo poucos o jornais que sobreviveram mais de dez anos;

2) A imprensa é propriedade de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos e tem como objetivo defender ou combater uma causa momentânea. Políticos por excelência, esses jornais estavam diretamente ligados às transformações do próprio Império. Por exemplo: havia os que lutavam pela Independência; os que defendiam o fechamento da Assembleia Constituinte; os que exigiam a abdicação de D. Pedro I; discutiam sobre o golpe da maioria (luta entre liberais e conservadores); defendiam a abolição da escravatura, entre outros temas. E, por fim,

3) A imprensa se diversifica como reflexo da evolução sociocultural e passa a trabalhar temas de maneira segmentada, com o chamado jornalismo especializado.

Se no século XIX há no Brasil uma imprensa com tais características, no século XX ela fixa raízes na cultura brasileira já moldada por ideais mercantilistas, transformando a notícia, de um serviço de utilidade pública, em produto à venda. Esse cenário potencializa a profissionalização da imprensa brasileira e consequente ampliação do alcance dos periódicos, fenômeno que passa, a partir da primeira metade do século XX, a motivar diversos estudos no campo das Ciências Humanas e Sociais, como com a Sociologia buscando identificar a função do jornalismo no contexto social que se desenhava, da Psicologia tentando entender como tais mensagens eram recebidas pelas pessoas, e mesmo com a Economia, potencializando os reflexos financeiros provocados pelo novo

nicho de mercado que se mostrava tão promissor. A História, todavia, pouco se mobilizou para entender a imprensa brasileira nesse período.

Esse período, de passagem entre os séculos XIX e XX, marca um momento de transformações paradigmáticas, principalmente ao chegarmos ao tempo que se sugere chamar de pós-modernidade. Até meados do século XIX, o jornalismo viveu o período conhecido como sua “fase artesanal”. Os jornais não visavam diretamente o lucro, sua vocação primeira era política, ideológica, combativa e sua “missão” era a de conscientizar a população a respeito dos temas de interesse público. A estética do jornalismo dessa época, a forma como eram apresentados os *textos*, guiava-se por diretrizes éticas. A prioridade da mediação informativa não recaía sobre a forma de apresentação das matérias, antes, recaía sobre a função político-social daquilo que era mediado.

O jornalista era um formador de opinião: formulava sua opinião e a transmitia ao povo com a função de fiscalizar o governo em nome da sociedade. Um papel muito próximo ao do político e que, em muitas ocasiões, com ele se entrelaçava. As folhas (como eram conhecidos os jornais) defendiam bandeiras políticas, não tinham fins lucrativos e eram impressas em pequenas gráficas (PEREIRA, 2005, p. 97).

Vista por uma ótica econômica, a fase artesanal começou a se modificar já no final do século XIX, quando surgiram as primeiras empresas jornalísticas que passaram a lucrar com publicidade, inovando-se graficamente com a formatação de um jornalismo mais atrativo, vendável, passando a predominar o modelo norte-americano (PEREIRA, 2005, p. 97). Nessa fase, que passou a ser conhecida como “industrial”, a estética, como modo de apresentação das notícias, passou a ser orientada por diretrizes técnicas (cosméticas), visando ao mercado, à venda massiva das notícias como um produto comercializável.

É possível perceber que a formatação estética dos textos, pela ótica industrial, propõe um jornalismo padronizado em que a figura do narrador, ou do contador das histórias sociais, se reduz a de um transmissor mecânico e neutro dos acontecimentos a que reporta. O que se valoriza são dados, informações objetivas em detrimento de elementos que possam conduzir o leitor a uma percepção sensorial, subjetiva, dos acontecimentos. De acordo com Itzhak Roeh (1989),

O fenômeno mais impressionante no jornalismo ocidental, tanto na *praxis* como na teoria, é a fé metafísica obstinada e conservadora de que a linguagem é transparente. Ou, de outra forma, o erro assenta na recusa dos jornalistas, mas também dos estudantes de jornalismo, em

situar a profissão onde esta pertence, isto é, no contexto da expressão humana da atividade expressiva. É a recusa de lidar com a escrita das notícias por aquilo que é na essência – contar ‘estórias’. (ROEH 1989, p. 161)

O jornalismo da Era Industrial é, nesse contexto, aquele que se propõe objetivo, encarando essa objetividade numa perspectiva cientificista de distanciamento de seu “objeto” de trabalho. Há uma natural necessidade de se reduzir a complexidade dos acontecimentos e atores sociais a modelos cristalizados de construção das narrativas jornalísticas, não só esteticamente através de gramáticas de redação, mas também em relação à postura diante do ato de reportar as informações.

A postura que direciona grande parte das sistematizações formais da prática jornalística, nesse contexto industrial, não é somente um direcionamento de mercado, visando à otimização do lucro da empresa que trabalha com a comunicação social, mas a trajetória do jornalismo traz na sua sistematização teórica e técnica, os preceitos da metodologia científica positivista do século XIX e suas propostas metodológicas para uma organização racional-lógica da vida. No surgimento das disciplinas científicas, o jornalismo está entre elas, e o que se estabelece como regras do fazer jornalístico é herança desse período.

Enquanto o jornalismo, sob a égide positivista, se posiciona profissionalmente na relação *Sujeito ± Objeto*, a reflexão endossada por Medina (1995), e que acaba ganhando materialidade na linha editorial da revista *Brasileiros*, propõe a relação *Sujeito ± Sujeito*. Jorge Ijuim (2005), por esse mesmo caminho defende o *Jornalismo Humanizado*. O autor reconhece que possa parecer redundância falar em “humanização”, já que o jornalismo é por essência (ou deveria ser) uma atividade social humana aplicada, voltada diretamente aos interesses humanos e à representação de suas demandas, nas mais complexas esferas (social, cultural, estética), todavia argumenta que, nos contornos de produção industrial, o Jornalismo se propõe muito mais técnico do que humano. Alberto Dines (1986) lembra-nos que o jornal, como veículo de comunicação, é marcado pela comunhão, pela integração entre as pessoas e, nesse sentido, Ijuim pontua que “ao jornalismo cabe a tarefa de produzir o relato das ações humanas”, relatos que não são provas científicas da *verdade* que se busca nas ciências modernas, mas percepções sensoriais mediadas pelo repórter.

Ao adotar a racionalidade da ciência, a imprensa assume também uma visão de mundo que crê na concordância perfeita entre o *racional* e a *realidade*. Valorizando a experiência, o empírico, do inteligível ao

previsível e mensurável institui a crença de que a imprensa deva produzir verdades. O *conhecimento certo* e a *consciência autônoma* inspiram a supervalorização do conceito de que a verdade está potencialmente no indivíduo. (...). Sem apegarmos às “certezas”, podemos então aceitar que a imprensa *busca a verdade*, o que está longe de *produzir a verdade*. (IJUIM, 2005, p. 7, 8)

Cremilda Medina contextualiza a crise da humanização jornalística em uma crise maior, a dos paradigmas racionalizantes que construíram a sociedade moderna e sua epistemologia. Segundo a autora, a crise de percepção *coisifica* a consciência humana e perturba profundamente as visões de mundo que se presentificam nas narrativas da contemporaneidade: “Paradigmas abalados, conflitos culturais e desumanização de cosmovisões sacodem as certezas técnicas e tecnológicas da comunicação social assim como os demais atos da relação entre os homens” (MEDINA, 2003, p. 49).

No lugar das narrativas, a indústria cultural apresenta um modelo que ganha força nos séculos XIX e XX, a fragmentação. No jornalismo, os manuais de redação, sejam formais ou implícitos, ajudaram a justificar o fortalecimento dos relatos sociais fragmentados. Mesmo as matérias extensas (página inteira de um jornal, ou uma reportagem especial de TV, por ex), onde seria possível fazer um tratamento mais aprofundado da notícia partindo de um fio condutor e ir se alinhavando os diferentes ângulos da matéria para permitir uma informação fundamentada e orgânica, na maior parte das vezes as matérias são produzidas em forma de bricolagem. Recortam-se peculiaridades de um determinado tema e esses são colados aleatoriamente em uma série de blocos que são simplesmente agregados e que constituem uma diversidade dentro dessa mesma matéria jornalística. O engessado modelo da pirâmide invertida se perpetua, então, sem reflexões que busquem a representação narrativa da realidade. Ciro Marcondes Filho (1993) pontua que, “a sensação no final da leitura é de uma matéria que aspirou informar, mas que manteve-se no plano das pinceladas gerais, de tal forma que o leitor, sedento de notícias e conhecimento, o continuará sendo após a leitura”.

2.3. O jornalismo em *Brasileiros*: uma contraproposta

Brasileiros surge em um contexto de grandes limitações em relação aos processos de elaboração das reportagens, a saber: pauta, captação, redação e edição (LIMA, 2004, p. 63). Essas limitações dão margem ao amadurecimento de diversas propostas estético-

textuais alternativas, normalmente produzidas em suportes jornalísticos com periodicidade mais dilatada, como revistas semanais, mensais ou semestrais, dentre outras, e mesmo em suportes sem periodicidade, como no caso significativo dos livros-reportagem. Cada *limitação*, todavia, é correspondente, segundo Edvaldo Pereira Lima (2004), a uma *liberdade* que dá ao jornalista a possibilidade de ultrapassar os limites da simples informação padronizada na fórmula do *lead* clássico. É necessário destacar que as *liberdades* apontadas por Lima foram elaboradas para aplicação nos livros-reportagem, no entanto, são aplicáveis também à proposta editorial de *Brasileiros*.

A primeira delas diz respeito à Liberdade Temática. No caso da *Brasileiros*, as reportagens não se prendem somente às temáticas que pautam os jornais diários nem aos *ganchos* com fatos atuais. Há uma margem maior para a abordagem de temas, como cenas do cotidiano, possivelmente despercebidos pela grande imprensa, estendendo assim, como diz Lima, seu poder de comunicação. Na segunda “liberdade” proposta, a de Angulação, a neutralidade defendida na imprensa regular é substituída pela presença marcante de um autor. Apesar de haver um vínculo com a linha editorial da publicação, o maior esforço é feito no sentido de “estabelecer uma ligação estimuladora com seu leitor, valendo-se, para isso, os recursos que achar mais convenientes, escapando das fórmulas institucionalizadas das redações”. (LIMA, 2004, p. 83)

Ainda segundo Lima, há uma terceira “liberdade” relativa às fontes: Sem o ritmo compulsivo da periodicidade dos diários, a revista *Brasileiros* tem liberdade para buscar outras fontes, além das legitimadas, ou oficiais. Dessa forma, é marcante o aspecto polifônico nas construções narrativas, dedicando especial atenção às pessoas comuns inseridas nas culturas, assuntos, ou realidade que se pretende reportar. A temporalidade neste sentido também se apresenta com um aspecto importante para a compreensão da Revista. Ao invés de atualidade restrita, *Brasileiros* segue, na proposição das pautas, o critério aberto da contemporaneidade, tal como proposto por Dulcília Buitoni. Segundo a autora, a *contemporaneidade* pode abranger desde a formação de uma tendência cultural que já dura meio século ou um fato que aconteceu ontem.

As duas últimas “liberdades” propostas por Lima e aplicadas ao objeto em análise dizem respeito ao “Eixo de Abordagem” e ao “Propósito”: Parafraseando Lima ao tratar do livro-reportagem, a revista *Brasileiros* “não necessita necessariamente girar em torno da factualidade, do acontecimento. Pode vislumbrar um horizonte mais elevado,

penetrando na situação, ou nas questões mais duradoras que compõem um terreno das linhas de força que determinam os acontecimentos”. (LIMA, 2004, p. 85). Quanto ao propósito, o conjunto de fatores já apontados permite que a revista aspire por um alvo mais elevado do que a informação anestesiadora que a reportagem comum em geral apresenta. Assim o propósito das reportagens pode, por vezes, não se prender estritamente ao fato, mas utilizá-lo para provocações argumentativas e narrativas mais elaboradas do ponto de vista técnico e estético.

Além das limitações relacionadas a temática, angulação, fontes, tempo, abordagem e propósito; o jornalismo cotidiano padece, ainda, de acordo com Lima, de outro mal:

O anacronismo de sua linguagem verbal, nas reportagens de profundidade. Imbricada a isso está a excessiva prisão do texto à informação perdendo-se o alcance de um tratamento mais enriquecedor, de uma exploração que traga, ao leitor, gratificação superior. (LIMA, 2004, p. 135).

A linha editorial da revista *Brasileiros* não levanta a bandeira de um jornalismo literário, apesar de utilizar ferramentas estilísticas importadas da literatura – como o uso da descrição de cenas e personagens –; nem indica a pretensão de inaugurar um “novo” jornalismo, ainda que suas principais reportagens indiquem um rompimento estético com alguns padrões do fazer jornalístico convencional na grande mídia brasileira contemporânea – como o lead, ou a pirâmide invertida.

Mesmo trabalhando tanto com técnicas alternativas, como com maneiras convencionais de reportagem (lead, pirâmide invertida, etc.), a publicação demonstra uma forte atenção à estética narrativa dos textos, especialmente nas principais reportagens. A narrativa se baliza por elementos factuais informativos e elementos alegóricos textuais. O mediador jornalista não assume na publicação somente a função de apurador de dados, como se os acontecimentos reportados fossem passíveis de serem “transmitidos” sem interferências subjetivas do repórter. Em *Brasileiros* o jornalista é um mediador autor. Sem abrir mão da busca pela precisão na apuração dos fatos e dados que cercam o objeto reportado, o jornalista tem liberdade editorial para presenciar o acontecimento, interagir caso julgue necessário e, depois, tecer um novo discurso, uma nova narrativa filtrada por suas percepções.

Exemplo disso pode ser encontrado na edição da Revista publicada em fevereiro de 2008, em uma matéria sobre sadomasoquismo, intitulada “No Mundo dos Chicotinhos e

das Algemas”. Logo na abertura da matéria, a repórter Luiza Pastor usa uma narração em primeira pessoa, já indicando sua presença participativa na reportagem. “Alguém já havia dito, nas primeiras conversas que me trouxeram até aqui, que ‘foi mais fácil o primeiro salto de pára-quedas que entrar pela primeira vez no ‘R P L Q’ (BRASILEIROS, 7, fevereiro de 2008). E o tom pessoal continua, até mesmo com intervenções que remetem ao humor:

“o ambiente do local, à meia-luz, mais lembra uma festa de família, onde as pessoas trocam receitas de bolo com a mesma naturalidade que dão dicas sobre a melhor técnica para se realizar um *fisting* completo. Epa! Quem falou em *fisting*? Olhando ao redor, vejo que a dona da técnica é uma senhorinha que não despertaria qualquer suspeita nas aulas de catecismo da igreja mais próxima. *Fisting*, para quem não sabe, é a técnica de introduzir a mão, ou o punho (em inglês, *fist*) na vagina ou no ânus do parceiro” (BRASILEIROS, 7, fevereiro de 2008)

É possível identificar dois elementos, em uma análise ampla, que marcam a peculiaridade de *Brasileiros*; duas liberdades direcionam a publicação. A primeira é a *liberdade autoral* que o jornalista tem nas realidades que medeia. O mediador autor transita nos cenários reportados com olhos e percepção humana atentos. Esta liberdade autoral não exime a revista de uma orientação editorial hierárquica em que o texto é analisado por um editor responsável; no entanto, a margem flexível para que se crie livremente é responsável por uma mediação profunda das realidades e “histórias” que se propõe representar. A segunda liberdade diz respeito ao universo de construção *estética das narrativas*. O repórter pode utilizar diversos recursos estilísticos a fim ilustrar o objeto textualmente, recorrendo, inclusive a elementos ficcionais para isso.

Estas duas características – liberdade autoral e estética – ajudam a decifrar a identidade que a revista construiu em seu pouco tempo de existência. Outras características, no entanto, precisam ser identificadas para compreendermos de maneira mais objetiva o código narrativo de *Brasileiros*.

A diversidade que envolve a produção das narrativas, a variedade de colaboradores que participam de cada edição e as singularidades que envolvem as reportagens, tornam complexa uma solução de análise totalizante da publicação. Durante o mestrado, quando foi dado início à análise da revista, foi necessário que alguns filtros fossem estabelecidos para viabilizar a pesquisa. À época, o foco da pesquisa recaiu sobre as reportagens

jornalísticas divididas em quatro categorias utilizadas para analisar a estética autoral da narrativa de *Brasileiros*:

2.3.1.

chamada principal na capa é sobre o técnico de futebol Muricy Ramalho, mas o editorial opta por tratar do tema racismo e protecionismo, apoiado em uma das pautas que a edição apresenta a respeito do presidente norte-americano Barak Obama.

“Não é nada bom que a euforia pela eleição de um negro para a presidência em um país carregado de culpas por um racismo histórico já esteja dando espaço para um crescente protecionismo que pode nos prejudicar e prejudicar a eles também. O racismo é muito ruim. Ele é péssimo. E a eleição de Obama foi um grande passo para acabar com ele. Agora a hora é de lutar contra o protecionismo” (*BRASILEIROS*, 20, fevereiro de 2009).

O terceiro tipo de editorial encontrado é: c) aquele que faz uma autorreflexão, seja de si mesma enquanto publicação, ou de si enquanto parte da imprensa, de uma forma geral. Esta categoria procura consolidar traços da identidade editorial (o que a linguística vai chamar de *ethos* discursivo, ou discurso de si), afirmando posicionamentos políticos e ideológicos; ou reflete o papel da imprensa na cobertura de determinados temas, seja do ponto de vista técnico ou ético. Exemplo pode ser encontrado em trechos como: “Continuamos acreditando e praticando um jornalismo sem preconceitos, sem arrogância, sem perder nem o humor nem a paixão” (*BRASILEIROS*, 24, julho de 2009).

A oposição à revista *Veja* é também um caminho para compreensão da identidade editorial de *Brasileiros*. Sua orientação de pautas e abordagens caminha em direções bastante opostas às da revista semanal da editora Abril. No primeiro editorial de *Brasileiros* já é possível identificar uma declaração de oposição de postura da Revista em relação a publicações como a própria *Veja*. Na ocasião, Mello escreve: “Defendemos a dispensa da obrigação elitista de sermos "inteligentemente" irônicos, autodepreciativos e carregados de soberba ao criticar o País”. A “ironia” citada por Mello é justamente uma das características que marcam a publicação da editora Abril. Patrícia Ceolin Nascimento ao analisar as construções discursivas de *Veja* no livro *Jornalismo em Revistas no Brasil*, diz: “Em relação às edições da revista *Veja* que fazem parte do *corpus*, pudemos pontuar, de início, alguns recursos discursivos que se repetem nas reportagens, como a ironia” (NASCIMENTO, 2002, p. 81). Além da ironia, Nascimento cita ainda como características de *Veja*, o constante uso, em seus discursos, de metáforas, formas opinativas (adjetivos e verbos, principalmente) e ainda o que a autora classifica como “a busca pela verossimilhança, por meio do que poderíamos chamar de vozes comprobatórias de veracidade, conforme o propósito jornalístico” (idem).

Em “A ironia como estratégia discursiva da Revista *Veja*”, Márcia Benetti reforça a tese de que a ironia é utilizada como um poderoso recurso utilizado pela revista semanal na formação de opinião. Para Benetti, além de lutar para definir uma agenda pública e os critérios de relevância do conhecimento, *Veja*, ao usar a ironia, exercita o poder de dizer: “isto é imoral, grotesco ou simplesmente ridículo; e você, leitor, evidentemente não pensa (não pode pensar) diferente de nós, pois pensar diferente de nós tornaria você imoral, grotesco ou ridículo” (BENETTI, 2007, p. 42).

Em entrevista concedida pela editora-chefe da Revista para esta pesquisa, Fernanda Cirenza faz uma leitura da produção jornalística brasileira pontuando dois momentos recentes: um primeiro (meio da década de 1990) onde os jornais - ela se refere aos principais diários de São Paulo - tinham uma postura mais simpática ao Brasil, em um momento em que o Brasil acompanhava fatos importantes como o surgimento do plano Real, a estabilização financeira. Fernanda lembra que estava trabalhando na *Folha de São Paulo* quando, a pedido do “velho Frias” (Octávio Frias, então dirigente do Jornal) foi criada uma seção que propunha tratar do “lado bom do Brasil”.

Depois as coisas mudaram. Eu não posso te falar pelo jornal até porque sai de lá, mas de um tempo pra cá, e mesmo no período do Fernando Henrique Cardoso, (passou a prevalecer) o jargão “notícia boa não vende” e para as grandes empresas de comunicação isso é levado à sério, quer dizer, notícia boa não é notícia, é uma notícia desprezada, digamos assim. (CIRENZA, 2015)

Ao adotar uma postura alternativa *Brasileiros* usa do contraste com outros veículos de comunicação para reforçar suas próprias orientações editoriais. Além da *Veja*, na edição número 36 (julho de 2010), um editorial faz uma crítica à *Rede Globo* que, na ocasião, mantinha em sua grade um programa cujo título também era *Brasileiros*. Diz o editorial:

Leitores da *Brasileiros* nos perguntam o que um programa da Globo com o nome *Brasileiros* tem a ver com nossa revista. Nada, é nossa resposta. E isso pode? Perguntam eles. Não. Não pode. É como se, sem pedir licença, o seu vizinho entrasse no seu jardim. E, além disso, com arrogância, pisasse na grama, nas plantas e nas flores que você vem cuidando com carinho. Trata-se, portanto, de falta de educação e de uso indevido da marca. E o que se pode fazer? É a outra pergunta. Bem, com relação à falta de educação, nada” (*BRASILEIROS*, 24, julho de 2010).

A mesma “arrogância” citada pelo editorial em referência à *Rede Globo*, é mencionada pela Revista em outros momentos em que a publicação elabora o discurso daquilo que “não quer ser”. Exemplo disso podemos encontrar na edição 11, de junho de 2010, quando o mesmo Hélio Campos Mello escreve: “Quando *Brasileiros* estava em processo de gestação, antes ainda de ter seu número zero lançado, lembro de uma conversa com Nirlando Beirão sobre o que seria e o que não seria essa revista. Falamos que ela não seria nem arrogante nem preconceituosa” (*BRASILEIROS*, 35, junho de 2010).

2.5. O *ethos* discursivo em *Brasileiros*

É importante para nossa pesquisa analisar a Revista a partir do discurso que ela faz de si mesma em alguns editoriais-chave, buscando captar os momentos em que seus posicionamentos reflitam traços de sua proposta de identidade editorial, bem como traços de sua proposta de construção de uma identidade nacional brasileira.

Para tanto, utilizaremos parte da base conceitual a respeito do *Ethos Discursivo* proposta por Maingueneau. Segundo o autor (2008, p. 12), o conceito básico da construção de um *ethos* no discurso pode ser simplificado na “ideia de que, ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo, procurando controlá-la”. A conceituação do *Ethos Discursivo* não se aplica unicamente ao que o enunciador efetivamente diz a respeito de si mesmo, mas sim à imagem que é formada a partir de uma cena enunciativa, levando-se em conta o *tom* do discurso e as pistas simbólicas que ele fornece em sua formulação. De acordo com Cavalcanti (2008, p. 173), sobre a conceituação de Maingueneau, “é esse dizer sem ter dito que possibilita a eficácia do *Ethos*, seu poder de despertar a crença, a adesão: o leitor é levado a identificar-se com a fala do enunciador, a incorporar um certo modo de ver o mundo, é levado a habitar o mesmo ‘mundo ético’”.

Nesse sentido, Amossy (2008, p. 09) defende que todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, a autora pontua não ser necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si (o que em muitos momentos ocorre em *Brasileiros*), pois seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes

para construir uma representação de si. Diante de uma enunciação implícita ou explícita, deliberada, ou não, o locutor sempre efetua em seu discurso uma apresentação de si, não se limitando a técnicas estáticas nessa construção que, frequentemente, segundo Amossy, ocorre à revelia dos parceiros, nas trocas verbais mais corriqueiras e mais pessoais. Em termos mais práticos, a autora comenta que o *ethos* desdobra-se no registro do “mostrado” e, eventualmente, no do dito. Sua eficácia se assenta no fato de que envolve de alguma forma sua imagem de si à enunciação sem estar explicitado no enunciado.

É inegável que, ao defender a “simpatia” ao abordar temas e personagens nacionais, ao apregoar liberdade narrativa nas mediações reportivas e ao fazer uso de recursos estético-textuais mais elaborados, *Brasileiros* busca consolidar seu *ethos*. É essa imagem de si, associada ao tipo de estética narrativa praticada e à forma como apresenta seus personagens, que a caracteriza como produto com lugar no mercado editorial jornalístico nacional. Ducrot, ao desenvolver sua teoria “polifônica” da enunciação discorre sobre esse processo constitutivo da imagem através da projeção discursiva do *ethos*:

Não se trata de afirmações auto-elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, ao contrário, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... Em minha terminologia, diria o que o *ethos* é ligado a L, o locutor enquanto tal: é como fonte da enunciação que ele se vê dotado de certos caracteres que, em consequência, tornam essa enunciação aceitável ou recusável. (DUCROT, 1984, p. 201)

Dominique Maingueneau (1997) concebeu uma noção de *ethos* em que o enunciador concede a seu destinatário um certo *status* para legitimar o que diz. De acordo com o autor, o *ethos* é uma noção discursiva, é a imagem do sujeito enunciador refletida no discurso. Nesse sentido o texto ganha uma voz ou *tom* que possibilita ao co-enunciador construir essa representação do enunciador, a partir de “pistas” (índices) fornecidas pelo texto. O tom, para Maingueneau, substitui com vantagens a voz, à medida que remete tanto à escrita quanto à oralidade. Este tom se apoia sobre uma “dupla figura do enunciador, a de um *caráter* e de uma *corporalidade*”. Levando em conta as contribuições de Maingueneau, Ringoot cria três estratégias enunciativas que contribui na análise do *ethos* discursivo em *Brasileiros*. Estratégias que condicionam a escrita e a leitura como horizonte de expectativas do leitor, em função de três formas de aproximação diferentes:

- A “corporalização enunciativa”, que corresponde disponibilização dos corpos e das ações do jornalista. A reportagem, a entrevista, por exemplo, que convocam o leitor pela vivência do jornalista.
- A “caracterização enunciativa”, que corresponde à publicização da opinião ou do trabalho intelectual do jornalista. O editorial, a nota ou a crônica buscam a adesão do leitor.
- A “despersonalização”, que corresponde a evidenciar a ausência do jornalista. O apagamento enunciativo, especialmente nos despachos de agência, simula a desaparecimento do jornalista. O leitor parece ter acesso à informação sem intermediário (RINGOOT, 2006, p. 05)

Ao analisar de forma geral a Revista *Brasileiros*, buscamos trabalhar sobre a segunda estratégia de aproximação proposta por Ringoot – *caracterização enunciativa* ± pois nela podemos avançar em direção ao discurso autorreferencial da publicação, em que a Revista, mais claramente, projeta seus posicionamentos, sua declaração de missão e de projeto editorial.

2.6. Perfil dos anunciantes

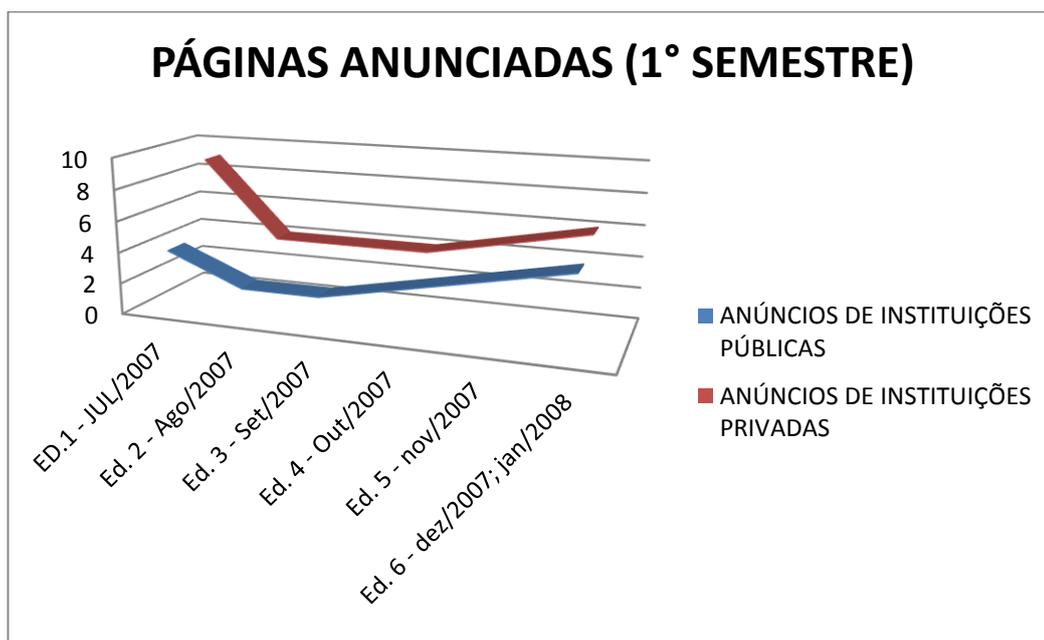
Já mencionamos anteriormente, em referência à metodologia de análise historiográfica de periódicos, proposta por Tânia Regina de Luca, que uma das etapas fundamentais no sentido de compreender um veículo de imprensa é identificar todos os que, de alguma forma, investem no veículo, em especial os responsáveis pela receita financeira a partir de anúncios publicitários, essenciais para a existência da publicação.

Para a análise que realizamos sobre o perfil do quadro de anúncios publicitários em *Brasileiros*, verificamos todas as 60 edições iniciais, referentes aos cinco primeiros anos de existência da Revista. A análise revelou uma acentuada progressão no quadro de anunciantes da Revista, sendo a maioria deles rotativos e uma parcela menor permanecendo ao longo dos cinco anos estudados.

De acordo com o levantamento, entre de julho de 2007 e julho de 2012, *Brasileiros* captou um total de 1.277 anúncios publicitários, cujas empresas/instituições contratantes apresentam grande diversidade em suas áreas de atuação. Ao longo dos cinco primeiros anos, porém, é possível identificar a fidelização de alguns anunciantes, como é o caso da Oi, empresa de telefonia presente em todas as edições analisadas, bem como do Governo Federal que, seja diretamente enquanto tal (Governo Federal) ou por meio de instituições

que lhes são subsidiárias (BNDES, Infraero, Caixa Econômica Federal, etc.), também marcou presença em todo o período do levantamento.

No primeiro semestre de existência de *Brasileiros*, enquanto a Revista ainda se apresentava ao mercado e convivía, assim como qualquer publicação recém-lançada, com dificuldade na captação de clientes (assinantes, leitores e anunciantes), o Governo Federal foi responsável por aproximadamente metade do total de anunciantes, um cenário pouco comum para a maioria dos veículos de imprensa de circulação nacional, em que os anúncios de empresas privadas são maioria absoluta, até mesmo devido à infinidade de possíveis anunciantes que há na iniciativa privada, contrastando com o limitado número de instituições públicas que possivelmente venham a se tornar anunciantes (governos, prefeituras, secretarias, bancos públicos, etc.). É possível observar no gráfico abaixo, que no primeiro semestre os números mostram um aumento gradativo constante no volume de anúncios provenientes do poder público, essencialmente do governo federal, juntamente com um também aumento nas páginas reservadas à iniciativas privada.

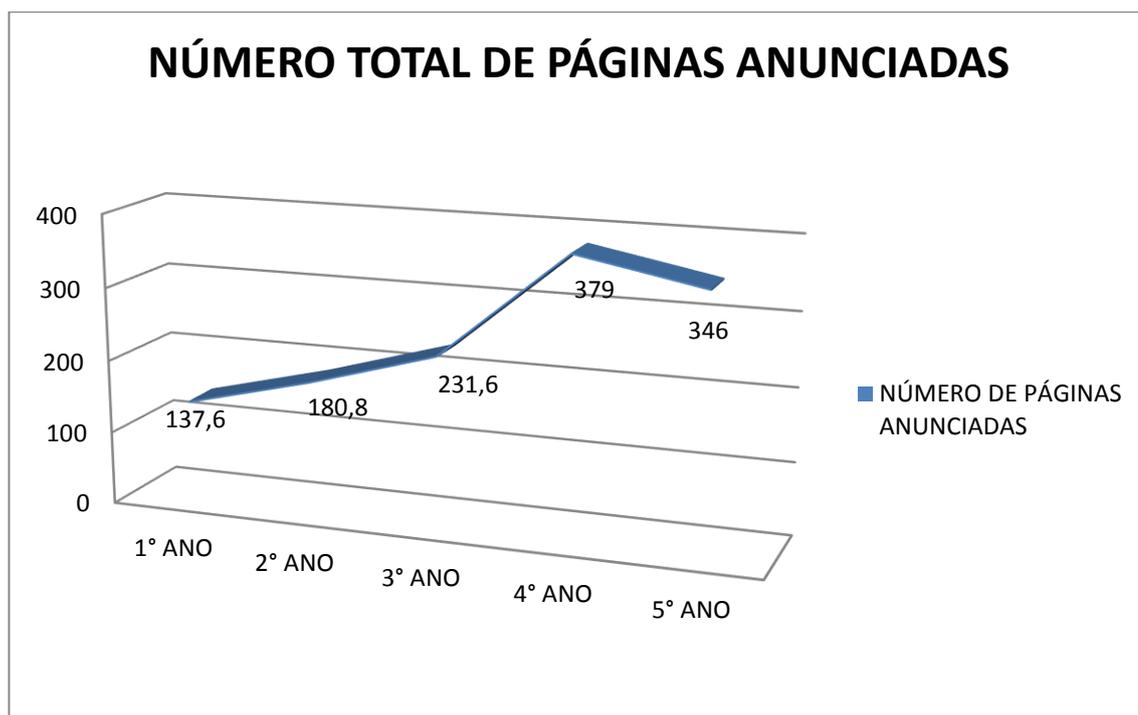


Ao longo do primeiro ano, verificamos que *Brasileiros* teve um total de 137 anúncios, dos quais 53 foram provenientes de instituições públicas e 84, privadas. Neste período, entre as instituições públicas, os anunciantes que mais figuraram em *Brasileiros*, foram Banco do Brasil, Petrobras, Caixa Econômica Federal, Infraero e o próprio Governo Federal. Entre as empresas privadas, destaca-se a Oi Telefonía que, como já

dito, esteve presente em todas as edições, sempre com duas páginas de anúncio nas páginas 2 e 3. Além da Oi, outras empresas constantemente presentes com anúncios na Revista são: Companhia Siderúrgica Nacional, Odebrecht, Grupo Bandeirantes de Comunicação e restaurante Martin Fierro que, pela proximidade com a redação de *Brasileiros* possivelmente seja um contrato de permuta, para alimentação dos funcionários.

Gradativamente, a Revista foi ganhando espaço no mercado editorial brasileiro, chamando a atenção dos leitores pela arrojada estética textual que aplica em suas narrativas, propondo uma experiência de leitura informativa ao mesmo tempo em que apreciativa, abordado em Mazini (2010). A progressão pode ser verificada nos números: no primeiro ano de existência (jul/2007-jul/2008), *Brasileiros* teve uma média de 11,4 páginas de anúncios por edição (somando os de instituições públicas e privadas); no segundo ano (jul/2008-jul/2009) a média subiu para 14,9 páginas de anúncios por edição; o número continuou subindo e alcançou 20,8 páginas entre julho de 2009 e julho de 2010. No quarto ano de atividades (jul/2010-jul/2011), *Brasileiros* chegou ao seu melhor resultado na captação de anunciantes com 32 páginas de anúncios, em média, por edição. No último ano analisado, a média caiu para 27,5 páginas vendidas por edição.

No gráfico a seguir é possível verificar como se deu a evolução no número de páginas anunciadas em *Brasileiros* nos cinco primeiros anos:



O mês de abril de 2011 marca uma divisão no histórico de captação de anúncios de *Brasileiros*. A revista, que nos dois meses anteriores amargara a marca de pouco mais de 10 páginas de anúncios, fecha o mês de abril contabilizando 29 páginas e meia. No mês seguinte, o número de páginas vendidas subiu ainda para 32,5, em junho foi para 39,5, e seguiu subindo, com algumas oscilações até o ápice que aconteceu no mês de dezembro de 2010, quando a Revista chegou ao seu número máximo de páginas anunciadas: 44,5.

É válido destacar que esta edição da revista, que obteve um maior número páginas destinadas a anúncios publicitários, foi a de número 41, cuja capa traz o título “Valeu, Lula”, sobre a foto do ex-presidente subindo em um avião posicionado como alguém que se despede, sorrindo. A edição teve 44,5 páginas destinadas a anúncios, sendo 8,5 de instituições públicas e 36 de empresas privadas.

A segunda edição com maior número de páginas vendidas (um total de 40,5) também traz em sua capa uma personalidade política, e também ligada ao Partido dos Trabalhadores. Com o título “Enfim, uma Presidenta”, a capa traz uma foto de Dilma Roussef sorrindo, em closet, ao lado das chamadas: “Depois da mais deselegante disputa eleitoral desde 1989, Dilma Roussef estende a mão à oposição e aos setores da sociedade que não a apoiaram / Exclusivo: Ricardo Kotscho na festa do Alvorada / Nirlando Beirão e Hélio Campos Mello em Brasília, na noite da vitória”. Kotscho, Beirão e Mello são os principais responsáveis pela Revista e, nessa capa, como em outros diversos momentos, explicitam sua partidarização de forma contundente.

Outra característica relevante ao analisar o quadro de anunciantes de *Brasileiros*, é quanto ao número de anúncios culturais que permeiam as edições, nesse caso, no âmbito das produções expressivas artísticas e literárias (livros, música, cinema, teatro, etc.). *Brasileiros* tem sido apontada como um exemplo editorial brasileiro de jornalismo cultural, caracterizado por uma forte presença autoral no desenvolvimento de suas pautas, liberdade nas produções estéticas e atenção às produções culturais.

Entendemos o jornalismo cultural como um território profissional que opera com práticas tensionadas dialeticamente por dois vetores: os signos e a materialidade econômica da cultura de massa e os discursos sustentados pelo criticismo contra-hegemônico. A segunda possibilidade envolve a análise do discurso jornalístico a partir da “fórmula do performativo” (FARO, 2009, p. 56).

Para visualizar a organização do projeto editorial de *Brasileiros* em torno de produtos culturais, propomos a análise da edição 53, selecionada de forma aleatória entre as demais edições disponíveis para a pesquisa. A revista, publicada em dezembro de 2011, organiza seu índice de conteúdo em 29 secções, além de “cartas” e “colaboradores” que são institucionais. Entre as 29 secções dispostas no índice, 16 (mais da metade) abordam bens e produções culturais (livros, teatro, fotografia, cinema, arte e gastronomia) como pode ser verificado na imagem do índice abaixo.

30	CARTAS		56	MÚSICA	No centenário de Nelson Cavaquinho, o produtor Pelão relembra as gravações do principal álbum do sambista
32	COLABORADORES		58	PEQUENOS CONTOS	Quem duvida de que os sinos têm funções agradadas? Por Marcos Rodrigues
	30 dias		60	CRÔNICAS	A atração dos mendigos pela Grand Central Station, por Osmar Freitas Jr.
35	IMPRENSA		62	ARTE	Instalação de Lenora de Barros, na Galeria Millan, em São Paulo, provoca os sentidos em jogo de pergunta e resposta
	A <i>Rev. Nacional</i> , de J.R. Duran, chega à segunda edição mantendo a essência do projeto e trazendo novidades		64	BEBIDAS	A riqueza dos vinhos sul-africanos, por Gabriela Monteleone
40	LIVROS		65	ASTROLOGIA	A passagem de Quiron por Peixes e a cura da alma
	A trajetória do histórico programa de rádio <i>Repórter Esso</i> e os 70 anos de sua primeira transmissão			Capa	
41	PRÊMIO		68	ANDRÉS SANCHEZ	Um palmeirense, um corinthiano e um são-paulino entrevistam o polêmico presidente do time campeão
	Egípcio Pessoa, fot jornalista colaborador da Brasileiros , vence o Esso na categoria Fotografia		82	MEMÓRIA	O Sócrates brasileiro e a Democracia Corinthiana
42	LIVROS		84	SEMINÁRIOS BRASILEIROS	Esportistas, políticos e empresários debatem São Paulo na Copa do Mundo, no Museu do Futebol
	<i>Escritas em Verbal de Aze</i> , nova obra de Manoel de Barros, reforça a ideia de que em poesia tudo é possível		90	VIDA PÓS-COPA	Como eventos esportivos são capazes de transformar cidades tanto do ponto de vista arquitetônico quanto social
44	LIVROS		92	POR DENTRO DA USP	O que está por trás dos conflitos que envolvem estudantes, PM e o reitor da maior universidade pública do País
	A pedagoga Telma Sobolh, do Hospital Israelita Albert Einstein, lança livro sobre o voluntariado		109	CULINÁRIA	Brasileiros convida chefs e restaurateurs a criarem pratos especiais para jantares festivos
46	LIVROS		118	BRASILEIROS RECOMENDA	Produtos tecnológicos, de decoração e mimos para o Natal
	Uma compilação da pensa de Rainer Maria Rilke, a biografia de Lape Cotrim e um balanço das relações Brasil-EUA		124	DIVERSÃO DUPLA	O encontro dos <i>gêmeos</i> , criado pelos irmãos Paulo e Chico Caruso, em 11/11/2011
46	POESIA		128	EDUARDO COUTINHO	O documentarista fala sobre <i>As Cazuças</i> , seu recente filme premiado no Festival do Rio
	O poeta Barretto Jr. e as agruras de um menino de rua		132	PARIS	Três brasileiros expõem na Maison Européenne de la Photographie, templo da fotografia internacional
47	PALAVRAS DE BRASILEIROS		138	BIBLIOTECA NACIONAL	Os 200 anos da oitava maior biblioteca do gênero no mundo
	O professor Paulo Vasconcelos analisa as contribuições sociolinguísticas de Gilberto Freyre			você acredita no Brasil?	
48	ELA É CARIOCA		146		As respostas dos brasileiros à sua pergunta
	Quanto mais velhos, mais voltamos ao passado, por Maria Lucia Dahl				
50	CINEMA				
	Depois do sucesso do livro, Patti Smith vai transformar a história com o fotógrafo Robert Mapplethorpe em filme				
52	TEATRO				
	Grupo Galpão se prepara para completar 30 anos				
54	TEATRO				
	<i>Bele do Menino Deus</i> , o espetáculo natalino com tempo brasileiro que atrai público de mais de 60 mil pessoas				

Tal característica atrai para a Revista uma constante presença de anúncios provenientes de empresas que trabalham na área cultural, tais como editoras, produtoras musicais, teatros, entre outros.

O que se percebe em uma observação geral sobre a Revista é que ela caminha sobre uma orientação estética e editorial que não são propriamente inovadoras, mas preservam

características particulares no mercado jornalístico brasileiro atual. Quanto aos aspectos estético-textuais, ao dar ao repórter liberdade para criação autoral na construção do texto, sem abrir mão de trabalhar com conteúdos apurados a Revista alcança um equilíbrio interessante entre os gêneros diversional⁸ e informativo⁹.

Outro aspecto que se destaca, nesse sentido, é a propensão que a publicação tem em trabalhar personagens, não como fontes confirmadoras de dados e informações factuais, mas personagens que se expressam mais livremente, com traços subjetivos, descrições, diálogos mais aprofundados, entre outros elementos.

Em relação à orientação editorial, a Revista não destoa tanto de outras publicações, especialmente quando analisamos seus posicionamentos políticos. A Revista, como outros órgãos da grande imprensa nacional, assume de forma clara seu posicionamento político partidário, o que pode ser verificado tanto explicitamente via editoriais, como implicitamente na escolha das pautas e ângulos de abordagem a diferentes temas tratados.

Além desses dois aspectos, importantes para compreensão da Revista, interessamos, particularmente, ver que a Publicação apresenta ao leitor um projeto do que é “ser brasileiro”, propondo através dos personagens que protagonizam as reportagens, modelos ideais de brasilidade, que são essencialmente diversificados, complexos, mas que carregam em si uma coerência em comum. É nesse sentido que a pesquisa caminha no próximo capítulo, buscando compreender mais profundamente as características que nos permitam compreender os modelos de representação da identidade nacional a partir das páginas da Revista.

⁸ Ver item 1.5

⁹ Tipo de texto onde predomina a informação direta, sem muito espaço para escrita criativa. O formato padrão deste gênero é a notícia e sua missão básica é apresentar ao receptor os dados elementares do que se pretende informar (que, quem, quando, onde, como, por que)

CAPÍTULO 3

Representações identitárias

Figura 4: Capa da edição nº41, dezembro de 2010



3.1. Retratos narrativos de *Brasileiros*

Lançar luzes sobre traços identitários de qualquer coletividade, especialmente aquelas que se organizam como nação, é uma tarefa bastante complexa, dado os elementos de ordem subjetiva que envolvem os processos de identificação. Não basta traçar uma fronteira geográfica entre A e B para se traduzir o que de fato é uma nação, tampouco padronizar a língua falada e escrita, apontar para uma história factual em comum, ou criar um arcabouço legal que a todos possa reger. A identidade nacional é algo que se enxerga a partir de representações e percepções, pontos de vistas ora mergulhados, ora respingados, mas sempre atingidos pelas posições pessoais de quem a constrói.

No Brasil, a literatura se mostra uma das mais produtivas fontes criadoras de tradições identitárias, seja a literatura acadêmica, a ensaística ou a ficcional. São estas produções – livros de literatura, análises acadêmicas, ensaios e a própria imprensa – que nos ajudam a compreender não só a regiões em que vivemos como também quem nós somos, nossos valores sociais, políticos, econômicos e estéticos.

Em clássicos bibliográficos que se debruçaram a entender o Brasil e o brasileiro, particularmente no contexto do início de sua formação enquanto povo, o interesse mais profundo e direto não se dá pelo habitante privilegiado desde a primeira hora. Aqueles que, ao se virem da Europa, receberam benesses, ou aqueles outros nomeados para ocuparem cargo oficial, sendo para isso pagos, e jurando obediência irrestrita à Coroa portuguesa. “Interessam-se, antes e quase que exclusivamente, pelo habitante que, já nascido nestas terras, buscava construir (ou inventar) um pequeno domínio de que seria proprietário exclusivo, sem reconhecer os limites das amarras políticas e fiscais metropolitanas” (SANTIAGO, 2002, p. 2). Tais produções também tratam do estrangeiro que, ao adotar as terras tupiniquins como nova pátria, colonizaram-na à sua própria maneira, extraíndo o que havia de mais rentável para si próprio e para os seus descendentes. “Todos eles procuravam se autodefinirem e definir as várias regiões do país em palavras, gestos e ordens de independência (sempre relativa, é claro) com relação aos países europeus e, a partir do século XIX, com relação a todo e qualquer país que questionasse a soberania nacional.” (SANTIAGO, 2002, p. 2). Os que se inclinavam a se autodenominarem brasileiros, seja por terem nascido no país, ou por terem sido trazidos

para cá, não tinham referências para construir seus próprios estatutos social, cultural, político e econômico. Os brasileiros em terras coloniais viviam, de modo geral, em pequenas comunidades rurais ou em conglomerados muito distantes do que poderia se considerar ideal. Essa situação não deixava de ser preocupantemente negativa para os que tinham o ideal de nação.

“A situação confusa e complexa dos habitantes durante os dois primeiros séculos do período colonial propiciava aos que empunhavam a pena abordar, com firmeza e presunção, as questões relativas à identidade colonial da região, à hierarquia fidalga dos poderosos e à liderança político-econômica subalterna à metrópole” (SANTIAGO, 2002, p. 3).

Nesses três casos mencionados (identidade, hierarquia e liderança), a palavra escrita, os livros (tanto o descritivo, quanto o ensaístico e o ficcional) e, mais tarde, a própria imprensa serviram como referenciais para abordagem de problemas, estabelecimento de categorias de análise e definição dos valores sociais, políticos, econômicos e estéticos da nova terra e da sua gente.

A partir, então, de representações enraizadas nos escritos referenciais nacionais, seja como resultado de análise antropológica através de autores como Gilberto Freyre, ou como sugestão da ficção, justificada pela observação sensível de literatos como Mário de Andrade, vemos surgir elementos que acabam por formar verdadeiros cânones de qualquer proposta de identidade brasileira. O homem humilde, o trabalhador; alegre; conformado; preguiçoso, malandro, amante do futebol¹⁰... todos esses carregam traços históricos que podem, em alguma medida, ser associados à identidade brasileira.

Nesse sentido, quando voltamos o olhar para a contemporânea revista *Brasileiros*, identificamos, nas abordagens de temas e personagens atuais, alusões, ditas ou implícitas, sobre a mestiçagem de Macunaíma, o encanto com o futebol identificado nas crônicas de Gilberto Freyre, a pobreza e a luta do sertanejo dos personagens de *Vidas Secas*, entre outros. Estes clássicos da identidade nacional são constantemente revisitados pela Revista, às vezes para reafirmá-los, outras para negá-los, mas muitas vezes tomando-os como ponto de referência.

¹⁰ Muitas dessas características, apontadas por pesquisa realizada pelo CPDOC-FGV/ISER. (1997), intitulada “Lei, justiça e cidadania”, coincidem com as mais frequentemente associadas ao perfil identitário brasileiro presente no objeto analisado. (Disponível em: http://cpdoc.fgv.br/producao_intelectual/arq/39.pdf)

Os personagens escolhidos e apresentados pela revista *Brasileiros* no período de 2007 a 2012 trazem marcas já conhecidas daquilo que se tem como pressuposto na mais difundida matriz identitária do Brasil: a multiplicidade de influências culturais, étnicas, raciais e religiosas. Matriz que ganhou corpo em 1844, quando o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro abria um concurso com o sugestivo título “Como escrever a história do Brasil?”. O vencedor do concurso, o naturalista alemão Karl Von Martius¹¹, defendia a tese de que nossa história era, desde a raiz, miscigenada:

"Devia ser um ponto capital para o historiador reflexivo mostrar como no desenvolvimento sucessivo do Brasil se acham estabelecidas as condições para o aperfeiçoamento das três raças humanas que nesse país são colocadas uma ao lado da outra, de uma maneira desconhecida na história antiga, e que devem servir-se mutuamente de meio e fim" (MARTIUS, p. 392. 1845).

Nesse momento ganhava corpo a bastante repercutida teoria (ou mito) das “três raças”, que propõe uma história da nação brasileira a partir do papel formador de brancos, negros e índios.

Sobre um contexto ainda anterior ao contemplado pelo emblemático concurso vencido por Martius, Darcy Ribeiro adota um tom incisivo, quase irônico, como é peculiar ao antropólogo, ao referir-se à formação identitária brasileira.

O Brasil é a realização derradeira e penosa dessas gentes tupis, chegadas à costa atlântica um ou dois séculos antes dos portugueses, e que, desfeitas e transfiguradas, vieram dar no que somos: uns latinos tardios de além-mar, amorenados na fusão com brancos e com pretos, desculturados das tradições de suas matrizes ancestrais, mas carregando sobrevivências delas que ajudam a nos contrastar tanto com os lusitanos (RIBEIRO, 1995, p. 130):

O antropólogo lembra que, seja no caso Brasil ou de qualquer outro povo, a construção da própria identidade é um processo diversificado, longo e dramático. “Nenhum índio criado na aldeia, creio eu, jamais virou um brasileiro, tão irredutível é a identificação étnica” (RIBEIRO, 1995, p. 130-131). Já o filho da índia, continua Darcy, gerado por um estranho, branco ou preto, se perguntaria quem era, já que não era índio

¹¹ Martius é citado por Darcy Ribeiro no livro “O Povo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil” em um contexto diferente do concurso elaborado pelo Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. “Ainda no século XIX, músicos afeiçãoados a quartetos de corda surpreendem o sábio alemão Karl von Martius, que atravessava a região, com convites para tertúlias de puro gosto fidalgo, em pleno sertão mineiro” (RIBEIRO, p. 381, 1995).

nem branco europeu ou africano. É justamente esse, cuja mistura torna impossível a indicação de uma raça pura, sugere o autor, o “protobrasileiro”, construído como um negativo feito a partir de sua ausência de etnicidade. “Buscando uma identidade grupal reconhecível para deixar de ser ninguém, ele se viu forçado a gerar sua própria identificação” (RIBEIRO, p. 131, 1995).

De forma parecida ao que ocorre no caso dos indígenas, em relação aos negros, Darcy Ribeiro também argumenta que negro escravo, enculturado numa comunidade africana, permanece na sua identidade original até a morte, mas ao ser trazido para o Brasil inicia uma busca por algum irmão da comunidade longínqua com quem possa confraternizar.

Sobrevivendo a todas as provações, no trânsito de negro boçal a negro ladino, ao aprender a língua nova, os novos ofícios, novos hábitos, aquele negro se refazia profundamente. Não chegava, porém, a ser alguém, porque não reduzia jamais seu próprio ser simples qualidade comum de negro na raça e de escravizado. Seu filho, crioulo, nascido na terra nova, racialmente puro ou mestiçado, este sim, sabendo-se não-africano como os negros boçais que via chegando, nem branco, nem índio e seus mestiços, se sentia desafiado a sair da “ninguendade” construindo a sua identidade. Seria, assim, ele também, um protobrasileiro por carência. O brasilíndio como o afro-brasileiro existiam numa terra de ninguém, etnicamente falando, e é a partir dessa carência essencial, para livrar-se da ninguentade de não-índios, não-europeus e não-negros, que eles se vêem forçados a criar a sua própria identidade étnica: a brasileira. (RIBEIRO, 1995, p. 131)

Decifrar os personagens que carregam em si a marca da brasilidade no contexto dessas miscigenações, suas condições e contradições, a partir das narrativas que lhes correspondem na revista *Brasileiros*, e levando em conta o contexto editorial que os elegeu como “fontes” potenciais para representar a matriz identitária nacional, é um exercício complexo que aponta para a forma como nos vemos, hoje, a nós mesmos, enquanto membros da “nação” brasileira.

O uso das aspas na sentença anterior não pretende ser irônica, mas sugere a não solidez do termo “nação”. A problematização mais polêmica nesse sentido é apresentada por Benedict Anderson (1991, p. 26), segundo quem “todas as comunidades maiores do que as aldeias primitivas do contrato cara a cara são imaginadas”. A tese de Anderson é de que a conceituação do que seja uma nação não se submete somente a critérios

objetivos, como demarcação de fronteiras geográficas, ou unificação do código linguístico. A caracterização da nação habita o campo da subjetividade. A definição oferecida por Miroslav Hroch (2000) propõe que “nação” seja um grande grupo social, integrado não por uma, mas por uma combinação de vários tipos de relações objetivas (econômicas, políticas, linguísticas, culturais, religiosas, geográficas e históricas) e por seu reflexo subjetivo na consciência coletiva.

Se a reflexão sobre o conceito de nação nos exige manusear elementos da subjetividade, o nacionalismo o faz de maneira ainda mais intensa. Isso por que quando falamos sobre nacionalismo, falamos sobre um sentimento nacionalista (patriótico). Guibernau reforça esse entendimento ao dizer que o nacionalismo é o “sentimento de pertencer a uma comunidade cujos membros se identificam com um conjunto de símbolos, crenças e estilos de vida, e têm a vontade de decidir sobre seu destino político comum” (GUIBERNAU, 1997, p. 56).

Não é incomum que a imprensa forneça elementos para produção, ou reprodução, de elementos étnicos vinculados a um sentimento nacionalista em suas abordagens jornalísticas, particularmente em matérias que focam um personagem específico, como no caso de entrevistas pergunta-resposta, perfis, ou reportagens personalísticas. O desafio que surge, no contexto de análise das expressões da identidade nacional, é decifrar as dimensões em que tal identidade é tratada.

Neste sentido, recorreremos a uma pesquisa que investigou, na década de 1990, a identidade nacional de jovens espanhóis pertencentes a comunidades autônomas. No estudo, os autores Felix Moral e Araceli Mateos levaram em consideração três dimensões distintas e complementares que emolduram a noção que constroem sobre o conceito de identidade nacional.

De uma parte, existe uma dimensão afetiva, pré-política, expressada como o sentimento de enraizamento ou de identificação com um âmbito territorial; por outro lado, a transferência deste sentimento de identificação territorial ao plano político é o que dá lugar ao aparecimento da identidade nacional ou de um sentimento nacionalista; por último, além da dimensão afetiva e da dimensão política desta identidade étnicorracial, se encontra a dimensão institucional, expressada em uma forma concreta de organização territorial do Estado (MORAL & MATEOS, p. 9, 1999)

Na análise da Revista *Brasileiros* é possível utilizar as três dimensões de identificação nacional trabalhadas por estes autores: a Dimensão Afetiva; a Dimensão Política; e a Dimensão Institucional. Apesar da utilização de categorias, é importante salientar que, na Espanha, o estudo foi desenvolvido no sentido de verificar como os jovens daquele país concebem suas próprias identidades nacionais (via questionários). Em nossa aplicação, a análise está focada em como a Revista *Brasileiros* propõe a representação desta identidade nacional sem restrição de público e a partir de um objeto específico (estudo de caso).

Uma consideração se faz necessária, para que fique clara a razão da escolha da revista *Brasileiros* para sustentar este tipo de análise, é que dentre todas as edições analisadas – de julho de 2007 a dezembro de 2012 –, aproximadamente 70% das chamadas principais (matérias de capa com maior apelo visual) são sustentadas por personagens e o restante por temas. Exemplo: a edição número 5 da publicação, que foi às bancas em dezembro de 2007, apresentou como chamada principal de capa uma matéria sobre uma pesquisa realizada pelo Ibope traçando o perfil da juventude brasileira. Ou seja, a capa desta edição sustentou-se sobre um “tema”: “perfil do jovem brasileiro”. Em contrapartida, a edição de número 7 (fevereiro de 2008) estampou na capa a foto de duas oficiais da Marinha (não conhecidas pelo grande público), protagonistas de uma matéria sobre uma base brasileira de pesquisa na Antártica. Apesar de, evidentemente, tratar-se de uma matéria jornalística, com dados, apuração, informações objetivas, entrevistas e etc., a condução da narrativa é feita pelas personagens: Janaina Silvestre e Cristina Heuseler. Casos como esse, consideramos que o protagonismo da personagem trabalhada foi mais destacado do que o tema em si.

Cada uma dessas dimensões de construção da proposta identitária de *Brasileiros* carregam em si uma afirmação e uma negação básica, que podem ser analisados de acordo com os conceitos de identidade e diferença. Segundo Tomaz Tadeu da Silva, em uma visão superficial, “identidade” é simplesmente aquilo que se é (“sou brasileiro”, “sou negro”, “sou homem”). A “diferença” surge então como contraposição da identidade, servindo à caracterização do outro (“ela é italiana”, “ele é branco”, “ela é mulher”). Ambos os conceitos, se analisados de forma positiva, soam como autorreferentes, esgotando-se em si mesmos. Segundo Silva (2000), assim como a identidade, a diferença é, nesta perspectiva, concebida como autoreferenciada, como algo que remete a si própria. A diferença, tal como a identidade, simplesmente existe. É possível compreender que

identidade e diferença estão em uma relação dinâmica de estreita dependência. “A forma afirmativa como expressamos a identidade tende a esconder essa relação. Quando digo ‘sou brasileiro’ parece que estou fazendo referência a uma identidade que se esgota em si mesma. ‘Sou brasileiro’ - ponto. Entretanto, eu só preciso fazer essa afirmação porque existem outros seres humanos que não são brasileiros” (SILVA, 2000, p. 74-75).

Neste jogo de contraposições e complementaridades entre identidade e diferença, nos personagens que analisamos em *Brasileiros* há sempre a figura implícita ou explícita do “outro”. Em relação ao homem puro do campo há aqueles que, em busca do desenvolvimento industrial, destroem a natureza; em relação ao nacional há o estrangeiro; em relação à mulher independente, o homem preconceituoso; em relação ao político de esquerda, o político de direita; e o cenário se repete na construção de todos os personagens que dão cara e voz à identidade nacional proposta pela Revista.

3.2. Etnosimbolismo

Apesar de não ser um caminho metodológico adotado nesta pesquisa, é importante, ainda em caráter introdutório deste capítulo, considerar algumas reflexões desenvolvidas no contexto do etnosimbolismo. Esta corrente, de acordo com tese desenvolvida por Leandro Rodrigues sobre os caminhos da identidade nacional brasileira, considera que os elementos culturais representados através de símbolos, mitos, memórias, valores, rituais e tradições – presentes nas narrativas que analisamos em *Brasileiros* – são cruciais para a análise do que sejam as nações e o nacionalismo. “Estes elementos mostram-se importantes por se fazerem presentes na modelagem das estruturas sociais e culturais, definindo e legitimando as relações entre diferentes setores, grupos e instituições dentro de uma comunidade” (RODRIGUES, 2013, p. 89). Desta forma, os elementos culturais sugerem uma coesão e uma consciência comum entre pessoas de uma mesma comunidade, missão particularmente complexa em um país com as proporções geográficas e sociais brasileiras.

Os elementos culturais provêm uma comunidade com um repertório simbólico característico da mesma em termos de linguagem, religião, costumes e instituições, o que contribui para sua diferenciação de outras comunidades análogas, tanto aos olhos de seus membros quanto de membros exteriores a ela. Por fim, valores, memórias, rituais e tradições compartilhados contribuem para o sentimento de

continuidade com as gerações anteriores da referida comunidade, seja através da aceitação de símbolos coletivos, como bandeiras, hinos ou feriados nacionais. Estes símbolos específicos são de extensa importância em ritos e cerimônias de cultura pública, o que auxilia a criação e fortalecimento laços comunitários e o sentimento de identidade nacional (SMITH, 2009, p. 25.).

Apesar de não desconsiderar a relevância de fatores econômicos, sociais e políticos, para o etnosimbolismo, os laços étnicos são os elementos mais importantes para a formação das nações e do nacionalismo. Smith (2009, p. 27) chega a dizer que os diferentes tipos de laços étnicos formam a base e o ponto de partida para a criação de várias nações. Em tempo, vale destacar que o conceito de etnia que contemplamos aqui não se mistura com o de “raça”, cujo sentido aponta para aspectos biológicos de formação identitária. Etnia consiste em um conjunto de indivíduos que afirma ter traços culturais comuns, distinguindo-se, assim, de outros grupos culturais. Nesse sentido, não importa se o grupo realmente descende de uma mesma comunidade original: o que importa é que os indivíduos compartilhem a crença em uma origem comum. Uma crença sinalizada, a seu ver, pelos costumes semelhantes. Assim, uma etnia se sente parte de uma mesma comunidade que possui religião, língua, costumes - logo, uma cultura - em comum. “Notemos que nesse conceito não importa somente o fato de as pessoas que compõem uma etnia compartilharem os mesmos costumes, mas sobretudo o fato de elas acreditarem fazer parte de um mesmo grupo. Nesse sentido, a etnia é uma construção artificial do grupo, e sua existência depende de seus integrantes quererem e acreditarem fazer parte dela” (SILVA e SILVA, 2006).

Da mesma maneira, afirmar que os laços étnicos constituem o elemento mais importante na formação da nação e nacionalismo não significa dizer que as nações surgem somente com a presença destes. Ao contrário, é “a partir de um modelo étnico e ao redor de um núcleo étnico populacional dominante que os atores políticos e instituições auxiliam a forjar uma nação” (SMITH, p. 28, 2009).

Durante a análise das representações identitárias nacionais recorreremos frequentemente a *World Values Survey* (WVS). Trata-se de um projeto de pesquisa global que explora os valores e opiniões das pessoas, como se modificam com o tempo e qual o impacto social e político que acarretam. A investigação é desenvolvida por uma rede mundial de cientistas sociais e cientistas políticos que, desde 1981, vem realizando pesquisas nacionais representativas em quase 100 países, incluindo o Brasil. Utilizaremos

também uma pesquisa pelo Centro de Pesquisa e Documentação Histórica da Fundação Getúlio Vargas (Cpdoc) em parceria com o Instituto de Estudos da Religião

Os dados empíricos obtidos pela última WVS, em contraste com os obtidos pelo Cpdoc, apontam para elementos importantes no contexto das análises que temos feito sobre a Revista *Brasileiros*. Um deles é a capacidade do brasileiro ver-se a si mesmo como uma pessoa feliz, ao mesmo tempo em que elege como principal marca da identidade nacional o “sofrimento”. De um total de 1.486 pessoas entrevistadas 56,8% julgam ser felizes e 35,2% muito feliz. O percentual de infelizes fica exatamente na pequena casa dos 8%, o que revela o que já se tem como pressuposto, que o brasileiro se vê como um povo feliz (Tabela I)

Tabela I

	Number of cases	%/Total
Very happy	523	35.2%
Rather happy	844	56.8%
Not very happy	106	7.2%
Not at all happy	12	0.8%
No answer	1	0.1%
(N)	(1,486)	100%

Selected sample: Brasil 2014 (1486)

Em contraposição aos dados obtidos pela WVS, porém, vemos uma característica que, à primeira vista, pode parecer uma contradição importante. A pesquisa realizada pelo Cpdoc/FGV, revelou que a grande maioria dos entrevistados (74,1%) entendem que “sofredor” é o adjetivo que melhor traduz a imagem do brasileiro em geral. O segundo adjetivo mais citado (69,4%) é “trabalhador”, também relacionado ao sofrimento no imaginário cultural popular, haja vista a constatação de DaMatta quando compara o “prazer” do carnaval com a “obrigação” desgastante do trabalho: “No trabalho, estragamos, submetemos e gastamos o corpo. No carnaval, isso também ocorre, mas de modo inverso. Aqui, o corpo é gasto pelo prazer” (DAMATTA, 1986, p. 46). Em terceiro lugar, apontado por 63,3% dos entrevistados, surge o adjetivo “alegre” como marca brasileira.

Autoimagem dos brasileiros	
• Sofredor	74,1%
• Trabalhador	69,4%
• Alegre	63,3%
• Conformado	61,4%
• Batalhador	48,0%
• Solidário	46,1%
• Revoltado	42,3%
• Pacífico	40,4%
• Honesto	36,2%
• Malandro	30,8%
• Violento	28,5%
• Preguiçoso	24,0%
• Egoísta	21,6%
• Desonesto	17,2%

Fonte: CPDOC-FGV/Iser, *Lei, justiça e cidadania*.

Comparando-se os resultados do Cpdoc com os de outra pesquisa realizada pela VP/Veja, vê-se que as diferenças não são grandes. Segundo a última, as quatro características dos brasileiros mais lembradas são, pela ordem, trabalhador/lutador, divertido, acomodado e solidário. Sofredor vem logo após solidário.

De modo geral, a imagem dos brasileiros não é muito negativa no que se refere a traços psicológicos, na medida em que características como desonestidade, egoísmo, preguiça e violência têm baixa cotação. O que, porém, chama a atenção no conjunto das características mais votadas é a ideia de passividade: trabalho, sofrimento, conformismo. Pior ainda, tudo isto é temperado pela alegria. Pode-se perguntar se não há contradição das pessoas que anotaram ao mesmo tempo sofrimento e alegria. Não é o que parece segundo Pandolfi. Sofredor, segundo ele, pode indicar a ideia de vítima do governo, das

circunstâncias, do destino. A alegria seria a maneira de enfrentar a desgraça, caracterizando assim, o brasileiro, como um “sofredor conformado e alegre”.

Descrição perfeita desta autopercepção é o nome de um bloco carnavalesco do Recife: “Nóis sofre mas nós goza”. Isto do ponto de vista moral e psicológico não compromete, a não ser que se queira ver aí traços de masoquismo. Mas, do ponto de vista político e cívico, é a própria definição do não-cidadão, do súdito que sofre, conformado e alegre, as decisões do soberano. O povo se vê como vítima, como paciente e não como agente da história. (CARVALHO, 1998)

Há uma característica psicocultural que autores que trabalham com o conceito de cultura política consideram central para o funcionamento de um sistema democrático de governo: a confiança nos concidadãos. Compreende-se a estreita vinculação entre confiança mútua e democracia. Pelo menos dentro da visão anglo-saxônica de cidadania, a cooperação, a capacidade de organização, de ação coletiva, é fundamental. É óbvio que sem confiança no próximo não há possibilidade de ação organizada. A pergunta sobre confiabilidade foi feita nas duas pesquisas. “Os dados são desalentadores. Tendo ou não boa imagem de seus concidadãos, nada menos de 60% dos entrevistados acham que eles são pouco ou nada confiáveis. Apenas 36,7% os julgam dignos de confiança” (CARVALHO, 1998).

Os dados citados são da World Value Survey realizada em 1990, momento em que o Brasil apresentava o mais baixo índice de confiança interpessoal entre os 43 países pesquisados. Nos dados de 2014 a situação não se altera muito. Diante da seguinte pergunta, “De modo geral, o(a) Sr(a). diria que pode confiar na maioria das pessoas ou precisa ser muito cuidadoso com elas?”, assustadores 92,2% dos entrevistados responderam que “é preciso ser muito cuidadoso”¹², enquanto somente 7,1% respondeu que “é possível confiar na maioria das pessoas”¹³

	Number of cases	%/Total
Most people can be trusted	105	7.1%
Need to be very careful	1,370	92.2%
Don't know	11	0.7%
(N)	(1,486)	100%

Selected sample: Brasil 2014 (1486)

¹² Original: *Need to be very carefull*

¹³ Original: *Most people can be trusted*

3.3. Dimensão Afetiva

A dimensão afetiva de construção da identidade nacional, como já mencionamos anteriormente, é pré-política. Não depende de nenhum aparato objetivo para sua efetivação. É subjetiva, e como sugere o nome, alimenta-se do afeto, do sentimento de empatia e de pertencimento/enraizamento emocional ao espaço da nação.

O apelo à dimensão afetiva de construção da identidade é especialmente identificado em matérias cujo foco recai não sobre um acontecimento factual, mas sobre personagens. Ao caracterizar o personagem como um expoente da identidade brasileira, em vários momentos a publicação faz uso de um discurso passional, com uso de elementos estético-narrativos que auxiliam nesta caracterização.

Apesar de ser possível identificar no discurso afetivo uma estratégia de caracterização – o que poderia levar a um padrão de expressão identitária – há por parte da Revista um claro empenho em apresentar personagens expoentes de diversos grupos sociais. Isso fica evidente, por exemplo, na escolha de personagens que ilustram as capas das primeiras edições da Revista, momento em que a publicação buscava mostrar a que veio ao mercado editorial. Já na primeira edição, por exemplo, publicada em julho de 2007, a capa apresenta o ator Lázaro Ramos, indicando matéria escrita por Chico Silva que trata sobre o preconceito no Brasil.

“Lázaro Sacramento Ramos, 28 anos, brasileiro, baiano, negro, ator, casado com a atriz Taís Araújo, **tão negra e bela quanto ele. Um brasileiro** que, ao contrário da maioria, não gostaria de ser uma exceção. Exceção por ser um **negro querido, bem-sucedido, bem remunerado e feliz** com as oportunidades que a vida lhe deu. Uma ilha no oceano de preconceito, intolerância e pobreza que secularmente castiga **seu povo** no Brasil” (*BRASILEIROS*, 1, julho de 2007, grifo nosso).

Nos grifos do trecho acima é possível, já nesta primeira edição, visualizar algumas estratégias utilizadas pela Revista no sentido de identificar aquele que julga ser um “bom exemplo” do perfil identitário brasileiro. Além do discurso adjetivado, pouco usual nos demais órgãos de imprensa que costumam encarar o estilo como um problema a ser combatido na prática jornalística, o texto referencia o personagem como “um brasileiro”, fixando assim uma de suas orientações editorial, a indicação de um perfil nacional.

Ainda quanto à adjetivação, comum nos textos de *Brasileiros*, outros veículos são enfáticos ao condenar a prática, o que acaba evidenciando um ponto de contraste entre a orientação editorial de *Brasileiros* em relação a outros veículos de comunicação. O Manual de Redação da *Folha de São Paulo*, por exemplo, afirma que “verbos e substantivos fortalecem o texto jornalístico, mas adjetivos e advérbios, sobretudo se usados com frequência, tendem a piorá-lo” (*FOLHA DE SÃO PAULO*, acessado em 14/11/2013). O Manual de Redação do jornal *O Estado de São Paulo* é ainda mais enfático e detalhado sobre seu posicionamento a respeito das adjetivações:

O texto noticioso deve limitar-se aos adjetivos que definam um fato (noticioso, pessoal, vizinho, próximo, sulino, etc.), evitando aqueles que envolvam avaliação ou encerrem carga elevada de subjetividade (evidente, imponderável, belo, bom, ótimo, inteligente, infinito, etc.). Mesmo nas matérias opinativas, em que o autor tem maior necessidade de recorrer aos adjetivos, a parcimônia é boa conselheira. O jornalista pode sempre mostrar que um temporal foi devastador e um incêndio foi violento. Ou que uma peça constitui retumbante fracasso. Tudo isso sem poluir seu texto com dezenas de qualificativos.

Em qualquer tipo de texto, porém, tome cuidado com os "adjetivos fortes": eles seguramente surpreenderão o leitor, no mau sentido, ou lhe darão a ideia de que alguém tenta impingir-lhe opiniões definitivas sobre algo ou alguém: borbulhante cemitério, nudez estonteante, exuberante modelo, cidade esfuziante, movimento frenético, sucesso reluzente, ideia fantástica, espetáculo maravilhoso, cenário deslumbrante, iluminação feérica, participação brilhante, artista genial, monumental inteligência, êxito retumbante, atuação irrepreensível, desempenho perfeito. (*O ESTADO DE SÃO PAULO*, acessado em 14/11/2013)

Se na primeira capa da edição, o personagem foi um negro, bem sucedido, na segunda o foco da Revista se volta para “Mestre Cristóvão”, que representa outro perfil muito importante para a publicação: o anônimo, personagem interiorano, fora dos holofotes dos grandes centros ou do sucesso econômico, mas que carrega em si um sentido próprio radical de brasilidade. Na edição número 10, a Revista muda mais uma vez o foco de identificação e contempla a sexualidade na escolha do perfil do personagem principal da edição. A capa desta edição traz estampada a foto de uma travesti e na matéria principal vários perfis são apresentados de transexuais, abordando suas histórias de vida e a forma com que se sustentam atualmente. Assim como no caso de outros personagens de capa, as travestis são tratadas em tom de valorização, sem críticas negativas a respeito de suas práticas, como a prostituição. Estes três casos são extratos de três universos

temáticos bastante presentes na Revista: a questão da raça, da regionalidade e da diversidade sexual.

Figura 5: Capa da edição nº2, agosto de 2007



A fim de facilitar a observação das proposições identitárias presentes em *Brasileiros*, é possível subcategorizar a dimensão afetiva em duas partes: a que trabalha com personagens célebres, profissionais bem sucedidos em suas respectivas áreas de atuação, tais como artistas, cientistas, esportistas, etc.; e a que trabalha com personagens anônimos, classificadas assim não porque não tenham seus nomes revelados nas matérias,

mas por se tratar de pessoas desconhecidas do grande público, muitas vezes pertencentes a regiões fora dos grandes centros geradores de notícia.

3.3.1. Personagens anônimos

No primeiro editorial da Revista, que pela clareza com que apresenta sua autodeclaração de missão recorremos em diferentes momentos desta pesquisa, o editor-chefe Hélio Campos Mello cita um aspecto peculiar e fundamental para compreensão da proposta editorial que é o lançar luzes sobre personagens anônimos, capazes de carregarem em suas histórias e descrições a identificação com o “ser brasileiro”.

“Qualquer morador do Brasil, qualquer brasileiro fora do País, qualquer um que tenha uma boa história para contar nos interessa. Célebre ou anônimo, bonito ou feio, rico ou pobre, alegre ou triste, morador dos Jardins, de Ipanema ou dos grotões, conservador ou revolucionário. Nós iremos atrás de cada um deles para **trazer o Brasil até você**” (*BRASILEIROS*, 1, julho de 2007, grifo nosso).

A última frase do trecho destacado acima é um dos pontos chave para esta pesquisa. Coube-nos perguntar: qual é o Brasil e quem são os brasileiros que a publicação pretende “trazer” aos leitores? Quais são os referenciais que esse órgão de imprensa faz uso para propor um modelo de identificação nacional? Quem são os brasileiros que legitimam este modelo?

Segundo constatam Ijuim e Montipó (2013), os personagens trabalhados pela revista *Brasileiros*, famosos ou desconhecidos, são constantemente colocados em referência aos heróis que integram a memória coletiva nacional. Entretanto, os autores esclarecem que não são apenas os famosos que recebem a alcunha de heróis. “Personagens anônimos também ajudam a reconstruir a saga humana. A estes, são ressaltadas a resiliência e a convicção com que perseguem direitos e deveres políticos, ou a luta para que prevaleça a justiça, ou a persistência para a supressão de preconceitos” (IJUIM e MONTIPÓ, 2013, p. 102). Para analisar essas figuras anônimas de resistência, enfocaremos a análise das próximas páginas em perfis que, ao menos a partir do ponto de vista da publicação, representam grupos identitários expressivos da cultura brasileira contemporânea, histórica e contemporaneamente, como o campesino, a mulher e o homossexual.

O homem do campo

Um personagem que nos ajuda a compreender parte desta proposta de identificação nacional é o já citado “Mestre Cristóvão”. Ainda no primeiro parágrafo da reportagem, o jornalista Ricardo Kotsho o descreve como *um típico cidadão brasileiro*, homem humilde e bem-humorado marcado pelo trabalho duro e pela pobreza ao longo da vida.

Da mesma forma como cheguei a ele, quando pedi para falar com alguém que me contasse a história dos lendários manguezais do Curuçá, *se um correspondente estrangeiro me pedisse hoje para ser apresentado a um típico cidadão brasileiro, não teria dúvidas em levá-lo a Cristóvão Monteiro Cardoso, esse bravo sobrevivente das subidas e descidas das marés nacionais. (BRASILEIROS, 2, agosto de 2007, grifo nosso)*

Entre as características atribuídas ao “típico cidadão brasileiro”, Mestre Cristóvão, estão algumas que se repetem no momento em que a publicação apresenta outros perfis de personagens: é trabalhador, humilde, destemido e conserva uma relação intrínseca com sua região, sendo inclusive capaz de realizar leituras sociais sobre ela.

Nessa narrativa, a figura do brasileiro trabalhador é que aparece com maior intensidade, o que, de início, já confronta uma proposta de identidade nacional muito difundida na primeira metade do século XX, que tornou-se ícone nacional na figura preguiçosa dos personagens Macunaíma, de Mário de Andrade, ou então do papagaio Zé Carioca, de Walt Disney. Criado em 1942 para o filme “Alô; amigos”, Zé Carioca apresentava o protagonista Pato Donald às terras brasileiras, bebendo cachaça e dançando samba. Segundo constata Lilia Schwarcz (1995), o sucesso do simpático papagaio brasileiro foi tanto que três anos depois de sua estreia nas telonas, a mesma personagem voltava às telas, desta vez como estrela principal do exótico desenho “Você já foi à % D K LqDe” apresentava ao público norte-americano da “terra alegre” de Carmen Miranda. “Com efeito, era o próprio olhar que vinha de fora que reconhecia nesse ‘malandro simpático’ uma espécie de síntese local, ou ao menos uma boa imagem a ser exportada” (SCHWARCZ, 1995).

Na reportagem de *Brasileiros* que retrata “Mestre Cristóvão”, cenas de sua lida diária são descritas em muitos momentos e detalhadamente, bem com o próprio personagem confirma a alusão ao seu esforço laboral: “Eu sempre fui um caboclo bom de saúde, já saía para pescar desde pequeno, fui ajudar a mãe. Só adoeci umas duas vezes

quando ainda era solteiro. Me deu fraqueza de tanto trabalhar, mas logo fiquei bom.” (*BRASILEIROS*, 2, agosto de 2007).

A coragem também aparece frequentemente como forte característica na formação identitária desse personagem. Ao lembrar cenas de sua juventude, Mestre Cristóvão diz ainda na mesma reportagem: “Levava de três a quatro marés para chegar. A gente só sentava vela para tomar banho e comer. Medo? Nunca senti medo de nada” (idem). Assim também a ligação com a terra é valorizada para justificar a relevância do discurso da fonte para a reportagem: “Aqui eu nasci, na cabeceira do Iririteua, na casa do meu bisavô, às nove horas da manhã. Bem na mesma hora em que a família estava saindo para fazer o enterro do bisavô em Curuçá, eu pulei fora da barriga da minha mãe” (*BRASILEIROS*, 2, agosto de 2007), diz Cristóvão antes de apresentar sua leitura sobre as razões da diminuição do volume de peixes na região:

“Este rio aqui tinha somente curral pequeno, que chamavam de coração – apenas entrava peixe grande. Hoje em dia, pegam muito peixe miúdo assim (mostra o dedo indicador). Tecem o puçá com pau de fósforo para ficar bem estreito e não escapar mais nada. Sou obrigado a levar peixe pequeno também, porque grande quase não tem mais... Se não tiver quem se interesse, vai acabar o peixe. Eles não pensam nos filhos e nos filhos dos filhos...” (*BRASILEIROS*, 2, agosto de 2007)

Se é trabalhador e destemido, é certo que o brasileiro do campo retratado em *Brasileiros* também é sofredor. A maioria dos perfis traçados tratam de pessoas com histórias sofridas, mas que encontraram, ou ainda buscam, superação. Um primeiro caso a ilustrar esta característica está na edição de número 1, na matéria “Viagem ao nosso Texas”, escrita por , que fala sobre como a exploração de petróleo em terra mudou a história de algumas famílias no sertão do Rio Grande do Norte. A narrativa apresenta história dos chamados “sheiks do sertão”, pequenos agricultores que, na década de 1990, viram brotar petróleo de suas terras e a situação de miséria trazida pela seca converter-se em um estilo de vida privilegiado na região. Apesar de falar de uma realidade, hoje, economicamente privilegiada, a narrativa marca o passado de sofrimento trazido pela seca na região.

Faustino nasceu ali mesmo, no sítio que era do avô, faz 50 anos. Já estava conformado em seguir a mesma trilha de seus antepassados e vizinhos que sobreviviam da lavoura, sempre olhando para o céu e rezando para chover, quando aconteceu de tirar a sorte grande sem sequer ter jogado. “A vida era meio aperreada. No tempo da seca acabava tudo”, recorda, sem nenhuma nostalgia, admirando a

imponente antena parabólica que instalou ao lado da casa.
(*BRASILEIROS*, 1, julho de 2007)

Há também entre alguns perfis de personagens campestres de *Brasileiros* (como na matéria que alude ao livro *Grande Sertão: Veredas*) um outro arquétipo bastante popular da identidade rural brasileira: o Jeca Tatu, de Monteiro Lobato, personagem que, segundo Vasconcellos (2009) representa, ao mesmo tempo, o caipira e o homem nacional, correspondendo à ideia de que todos os brasileiros, mesmo os citadinos, possuem características rurais. Mas corresponde também à imagem de que esses rudimentos intuitivos, irracionais e rurais que formam o nosso caráter são negativos, porque estão relacionados a uma civilização arcaica, ultrapassada. O Jeca Tatu é alçado a símbolo da nacionalidade quando remete a coisas positivas, como, por exemplo, a bondade e a ingenuidade – características originalmente ligadas somente à experiência campestre, e se limita a ser uma imagem caricatural específica do caipira quando alude à indolência, à preguiça e ao atraso.

No contexto iconográfico do Jeca Tatu, podemos destacar as matérias principais da edição número 8 de *Brasileiros*. Nela os lugares que serviram de cenários para que Guimarães Rosa escrevesse o clássico *Grande Sertão: Veredas* são revisitados. No vilarejo de Pará dos Vilelas, “é comum encontrar moradores sentados, sem fazer absolutamente nada, como se tivessem todo tempo do mundo apenas para apreciar aquela paisagem monótona” (*BRASILEIROS*, 8, março de 2008). O local, onde só ficaram “as crianças, os desocupados e os velhos”, foi profundamente impactado pela malária no início do século XX, mas em pleno ano de 2008, quando a matéria foi produzida, o cenário ainda carregava as marcas da “maleita” e os personagens apresentados, herdeiros de uma triste história de morte e abandono. De lá é reportada, por exemplo, parte da história de Tarcilo, um idoso cuja família o abandonou, com sequelas físicas provocadas pela malária. Apesar de todo o cenário adverso, Tarcilo é cuidado por pessoas que, apesar da falta de recursos, são valorizadas na matéria por sua humanidade, compaixão e, principalmente, solidariedade.

Já na chegada ao vilarejo, as histórias reais parecem tiradas das páginas de Guimarães Rosa. Numa casinha de 1919, hoje mais para tapera, vivem Maria das Chagas, 62 anos, seu neto Juliano Oliveira, 28, e Tarcilo Miquele Ferreira, que tem entre 80 e 90 anos, não se sabe ao certo, já que ele não tem certidão de nascimento ou qualquer outro documento. Moram no lugar, também, três cachorros, que fazem parte

da família. O sustento de todos vem de um salário mínimo da Previdência Social e da renda de dez vaquinhas leiteiras.

Tarcilo foi abandonado pelos parentes quando criança. Pegou a “danada” da maleita, começou a tremedeira e foi deixado para trás. Deixaram o menino com medo de se contagiarem com a doença, que já se alastrava pelo povoado. “Ele ficou sozinho, meio ruim das idéias, e, mais tarde, meu marido lhe deu abrigo”, lembra Maria das Chagas. “Quando meu marido morreu, fiquei na obrigação de continuar com ele até um de nós morrer.”

Juliano, o neto, diz que, se depender dele, Tarcilo também não fica sozinho. “Deus me livre de fazer uma barbaridade dessas. Não abandono nem um cachorro dessa fazenda, imagina deixar o velho. Aqui as pessoas e os bichos morrem de velho.” Sem entender direito o que diz o jovem sertanejo, Tarcilo, com a surdez já bem avançada, afirma: “A gente aceita o que Deus manda”. (*BRASILEIROS*, 8, março de 2008)

Tarcilo, assim como Jeca Tatu, é um personagem que alheio ao processo, que desde o século XIX tem sido crescente, de industrialização e urbanização brasileira, são uma espécie de materialização mal sucedida do conceito de rurbanização de Gilberto Freyre. O fenômeno considera como uma das grandes revoluções da sociedade brasileira a junção de duas civilizações – a da cidade e a do campo – e conseqüente reunião da ordem social tradicional com as imposições modernas de economia e de técnica.

A alusão a personagens campesinos emblemáticos da literatura brasileira também ocorre na edição de número 12, na matéria “A vida continua seca”, de Fernando Granato, com referência ao romance de Graciliano Ramos, *Vidas Secas*. A reportagem visita a cidade onde se passa o romance nordestino 70 anos após ele ter sido escrito. “É como se as sete décadas não tivessem passado e seus personagens – Fabiano, Sinhá Vitória, os dois meninos e a cachorra Baleia – continuassem por ali, no mesmo cenário áspero de privações e sofrimentos”. (*BRASILEIROS*, 12, julho de 2008).

Os personagens dessa matéria, assim como a que alude ao *Grande Sertão Veredas*, também são marcados pela pobreza, sofrimento e até mesmo certa apatia diante das perspectivas que lhes são apresentadas. A narrativa mais dramática fica por conta dos personagens Cícero e Iraci Gomes, com seus 14 filhos.

Histórias de sobrevivência também são narradas na casa de Cícero e Iraci Gomes, moradores de outra pequena propriedade na beira da estrada, 30 quilômetros adiante. Com 14 filhos para alimentar, com idades entre um e 18 anos, o sustento da família vem dos programas

assistenciais do governo federal, que garantem uma renda mensal de R\$ 122.

Fora isso, uma pequena plantação de milho no quintal pode render mais alguns reais, se chover e a lavoura vingar. Neste começo de verão, com a seca já instalada, o pouco milho estorricado que foi colhido servirá apenas para alimentar o jegue da casa. “Nós vamos ter de fazer rodízio. Enquanto um come o outro olha e no outro dia a gente inverte”, diz a filha mais velha, Lucivânia. (*BRASILEIROS*, 12, julho de 2008)

Figura 6: Foto publicada na edição nº41, julho de 2008



Apesar de cada um dos personagens campesinos citados até agora terem suas próprias personalidades, seus traços de perfil, há entre eles alguns elementos em comum. Com exceção dos “sheiks do sertão” que, como a matéria diz “estão com o burro na sombra” (*BRASILEIROS*, 1, julho de 2007), todos os outros personagens são apresentados como espécie de vítimas do desenvolvimento urbano pelo qual o Brasil ainda vem passando. Não se adaptaram a este novo contexto de socialização e, por isso, seu maior valor é atribuído ao vínculo que mantêm com a terra, com sua região e, conseqüentemente, com a história do Brasil. “Mestre Cristóvão” teme que “a chegada do progresso acabe com a principal fonte de renda” (*BRASILEIROS*, 2, agosto de 2007) das famílias da região. Os personagens da reportagem que revive a realidade de *Grande*

Sertão: Veredas sofreram com a malária e veem que hoje, “o progresso acabou se desenvolvendo longe dali, nos municípios vizinhos” (*BRASILEIROS*, 8, março de 2008).

Sexo e sexismos

Antes de analisar como a revista *Brasileiros* trabalha a identidade dos personagens a partir das sexualidades, cabe-nos fazer um resgate importante para compreensão da publicação. Em nível comparativo (somente como ilustração e não como metodologia específica), é possível perceber que a *Brasileiros* recupera alguns elementos da estruturação narrativa identificada fortemente em outro projeto editorial brasileiro bastante popular na década de 1960: o da revista *Realidade*, publicada pela editora Abril.

A semelhança da publicação com a extinta *Realidade* está flagrantemente no fato de ambas focarem a produção de reportagens e dedicarem a elas um espaço maior. E existem outras proximidades entre as duas revistas que ultrapassam o tamanho físico das matérias, identificadas especialmente nas temáticas e recursos textuais empregados na produção de suas reportagens.

Segundo José Salvador Faro (1999), “o caráter verticalizado adquirido pelas reportagens de *Realidade* guardou estreita relação com o discurso *transgressor* produzido em meados dos anos 60”. Assim como *Realidade* procurava abordar temas envolvidos por “tabus” e preconceitos sociais, chegando a ser caracterizada por Faro como uma “espécie de polo irradiador de polêmica e de inquietação cultural”, *Brasileiros* também propõe confrontos similares.

Evidente que os contextos socioculturais de ambas não permite compará-las nas mesmas medidas, mesmo porque falar sobre sexualidades, drogas, igualdade de gêneros e outros temas, hoje, não tem o mesmo peso do que representava abordar estes mesmos temas na década de 1960, período em que o Brasil ainda vivia o drama da repressão militar, bem como do próprio tradicionalismo cultural. Apesar das ressalvas, podemos encontrar em ambas as publicações um espírito culturalmente provocador.

Em *Brasileiros*, essa postura pode ser vista na décima edição. Na capa, a foto grande de um rosto feminino acompanhado do título “Além da calçada”, Leonardo Fuhrmann. A matéria, com um vasto número de personagens – 12 ao todo – fala sobre as histórias de travestis em uma narrativa que envolve prostituição, preconceitos e, principalmente, resistência e superação. Assim como em outras matérias, esta também carrega consigo

elementos do *New Journalism*, ou Jornalismo Literário¹⁴, difundido de maneira mais acentuada na década de 1960, e que demanda ainda maior cuidado ético e estético na condução das narrativas.

Para compreender melhor esta reportagem, que é emblemática para a proposta editorial de *Brasileiros*, recorremos, como comparação, a outra reportagem, publicada em 2005 pelo Correio Braziliense, propondo uma radiografia da prostituição no Centro Oeste do Brasil. A referida matéria foi objeto de análise no artigo “Algumas meias verdades sobre a narrativa jornalística e a busca por um jornalismo humanizado”, produzido por Jorge Ijuim e Antonio Sardinha para o Intercom 2007. Ao analisar o caderno especial “Filhos da Mãe”, publicado na edição do Correio Braziliense de 31/08/2005, os autores alertam que um dos equívocos mais marcantes a que estão sujeitos os que propõem textos jornalísticos numa perspectiva literária ocorre quando o repórter se preocupa com um aspecto plástico da reportagem fazendo com que, por mais que o tema suscite relevância social, seu tratamento acabe por acarretar deslizes éticos danosos e desagradáveis. A narrativa como um fim em si mesma, afirmam os autores, pode “prestar um desserviço ao jornalismo”.

¹⁴ Na perspectiva de Edvaldo Pereira Lima, um dos principais pesquisadores do tema no Brasil, o Jornalismo Literário é uma modalidade de prática da reportagem de profundidade que utiliza recursos de observação e redação inspirados pela literatura. Seus elementos fundamentais são: imersão do repórter na realidade, voz autoral, estilo, precisão de dados e informações, uso de figuras de linguagem, digressão e humanização.

FILHOS DA PISTOLEIRA

Eles escutam os gemidos das madrugadas nos cortiços do faroeste brasileiro. Crescem nos confins de Mato Grosso do Sul. Descobrem que homens malvados gargalham de prazer e mães berram de dor. Moram na divisa do Brasil com o Paraguai e a Bolívia, 44 pequenos municípios, duas cidade importantes, Corumbá e Ponta Porã, 1.517 quilômetros de extensão, porteira de drogas, armas e muambas que abastecem as metrópoles do país e que embrutecem as mulheres da fronteira.

Elas vendem o que o diabo compra. Algumas negociam o rebolado das filhas com uma pistola na cintura. Disparam se o cliente abusa. Não se acham devassas nem contraditórias. Dizem-se realistas.

Outras se desesperam com a fome das crianças, dormem com bandidos e acordam cobertas de sangue, como Luiza Rodrigues, 21 anos e 17 navalhadas espalhadas pelo corpo maltratado nos becos e motéis de Corumbá.

A rua plantou quatro brasileiros no ventre de Luiza. Cada um de um pai diferente, quatro homens que não educam, não sustentam nem vêem os filhos.

"Por isso eu dei a Sarah. Ela pelo menos vai ter uma vida diferente da minha e dos irmãos dela. Vai ter um pai, uma casa e tudo que um filho tem que ter. Dei ela para um velho amigo".

...

Maria Aparecida Paes não espera o demo. Vinga-se antes. Levanta a blusa, mostra o trabuco na cintura e anuncia o *striptease* mais aguardado da noite. "Ninguém pode encostar na dançarina. Quem desobedecer, toma bala".

Os clientes obedecem. Já viram a cafetina atirar para defender as curvas de sua herdeira. Karina Gabriela, 18 anos, morena que trocou o colégio pela fantasia sexy de colegial, arranca uivos dos admiradores.

Termina nua e suada. Agradece e vai para casa. Mora com a família nos fundos do cabaré mais tradicional de Pedro Juan Caballero, cidade paraguaia com 75 mil habitantes separados do Brasil por uma única rua de terra com 15 metros de largura. Do outro lado está Ponta Porã (MS), onde Karina faz aulas de dança e compra as roupas de seus shows:

"Minha mãe escolhe as fantasias. Ela não me deixa fazer programa com ninguém. Só posso dançar, adoro dançar. O ambiente da boate não me assusta. Estou acostumada. É minha casa. Meu mundo".

O mundo da fronteira é o submundo. E essa é a história de uma terra sombria, onde os limites da moral, da lei e das nações são tão frágeis quanto o corpo da menina que rebola diante do olhar orgulhoso da pistoleira que a pariu no fim do Brasil e no começo do Paraguai.

Trecho extraído do caderno especial "Filhos da Mãe". Correio Brasiliense – 31/08/2005



A crítica de Ijuim e Sardinha sobre a matéria condena o uso de elementos estéticos literários sem que haja a preocupação primeira com a ética jornalística, com a superação dos preconceitos – nesse caso morais e também regionais – e com a devida abertura de espaço para representação das fontes por elas mesmas.

Narrar, nesse contexto, foi representar de maneira unidirecional, pela via de um jornalista-narrador, um mundo que já existia em uma percepção distanciada e autoritária do que estava para se conhecer. A narração, que em tese representa a resposta do jornalista atuando no campo do simbólico e do imaginário, enveredou para a direção contrária. O ponto de partida para o jornalista acabou sendo o de chegada: Mulheres dispersas no tempo e no espaço, em um cotidiano culturalmente pouco representativo acabaram subrepresentadas. Suas histórias foram tratadas por uma perspectiva utilitarista para escrever o que estava dito não por elas, mas por um etnocentrismo moralizador e pré-conceituoso de um narrador que se reconhece na cultura da civilidade e, a partir dela, constrói – sem o outro – a realidade social que deseja representar. (IJUIM & SARDINHA, 2009, p. 169)

Se podemos considerar que a abordagem do *Correio Braziliense* ao tema prostituição apresentou personagens de forma preconceituosa, o mesmo não se pode dizer da abordagem realizada pela *Brasileiros* em sua edição de número 10. Há, na condução da narrativa, notada preocupação em tratar dos temas – transexualidade, prostituição, sexismos, etc. – de maneira respeitosa e abrindo grande espaço para as falas das personagens, permitindo que as mesmas apresentem o tom da abordagem. A reportagem utiliza a curiosidade (e até mesmo a visão preconceituosa que envolve este universo) como ponto de partida da narrativa, mas ao longo das páginas os estereótipos são desconstruídos e o leitor se depara com histórias de superação social, colocando as travestis na perspectiva, mais humanizada e menos caricata, de pessoas comuns que, apesar das demandas, buscam, como qualquer outra pessoa, por melhorias de vida.

Nos trechos abaixo tomados como exemplos é possível identificar como transcorre o percurso narrativo na caracterização de três personagens da matéria: o percurso narrativo nas três é o mesmo, inicia-se no estereótipo e é conduzido à superação do mesmo.

- Personagem: Tábata Rios

Trecho 1 (estereótipo):

“Um dos anúncios que a travesti Tábata Rios, de 19 anos, usava para atrair potenciais clientes ainda pode ser visto na internet: ‘Sou superfeminina, educada, discreta e carinhosa. Adoro beijar na boca e realizar todas suas fantasias e desejos. Atendimento completo para executivos e casais. Com um grande talento ativo e passivo. Privê discretíssimo. Copacabana’”.

Trecho 2 (superação):

“O telefone não é mais o mesmo. Nem a vida. Neste ano, Tábata foi estagiária do Projeto Damas, criado pela prefeitura do Rio de Janeiro para oferecer possibilidades de profissionalização para as travestis fora da prostituição. Ela trabalhava na MultiRio, uma produtora de TV ligada à administração municipal, no departamento de marketing. “

- Personagem: Mariana Mariano

Trecho 1 (estereótipo):

“Comecei a fazer shows em 1987, com o apoio da *drag queen* Silvetty Mbonilla, que é da Casa Verde (bairro da zona norte da capital paulista). Depois que venci o concurso Bonequinha do Café, em 1994, comecei a assumir uma aparência mais feminina’, conta a travesti.”

Trecho 2 (superação):

“A partir de então, foi aos poucos se tornando mais andrógina e passou a tomar hormônios femininos. ‘Acho que teria assumido uma aparência feminina antes se não trabalhasse em um ambiente como o do Ministério Público. Tive de agir com muito jogo de cintura e ir conquistando meu espaço gradativamente’, relata. Atualmente, Mariana está licenciada do trabalho e viajou para Londres, onde, segundo ela, pretende aproveitar a oportunidade para se aperfeiçoar.”

- Personagem: Cláudia Cubas

Trecho 1 (estereótipo):

“Eu trabalhava como auxiliar administrativa em uma fábrica e resolvi me prostituir em Milão para guardar um dinheiro. Esperava ficar um ano lá e acabei passando cinco para conseguir o valor que eu precisava. Na época a concorrência nas ruas europeias era menor, mas não são muitas as que têm planejamento e vontade de deixar essa vida”, avalia.

Trecho 2 (superação):

Com o dinheiro que enviava ao Brasil, Cláudia conseguiu comprar uma casa no Riacho Grande, bairro de São Bernardo do Campo às margens da Represa Billings, e abrir uma empresa. “Passei por diversos ramos e atualmente sou sócia de uma empresa que desenvolve softwares para o setor médico”, afirma.

Há ainda na matéria outra proposta de caracterização dos personagens: o de travestis, bem sucedidas, que não se sentem, ou se sentiram vitimizadas pelo preconceito, o que muitas vezes é tido como pressuposto de suas condições sexuais. Nesse sentido, *Brasileiros* desvincula as personagens do cenário apresentado anteriormente, quase sempre relacionado à prostituição, ou de resistência à prostituição.

O primeiro perfil¹⁵ neste sentido é o de Moa ou Moacyr Sélia Filho, de 50 anos, que acredita que, por morar no interior, teve mais facilidade de se assumir como travesti.

¹⁵ O perfil jornalístico mencionado aqui refere-se a um gênero próprio do jornalismo literário. O recurso pressupõe o enfoque da narrativa direcionado para um personagem específico - seja celebridade, ou seja um tipo popular, mas sempre o focalizado é protagonista da história de sua própria vida.

“Aqui as pessoas me conhecem e por isso me respeitam. Se fosse só mais um, seria um alvo mais fácil do preconceito” (*BRASILEIROS*, 10, maio de 2008). O texto em seguida menciona que Moa se elegeu para a Câmara dos Vereadores da capixaba cidade de Nova Venécia em 2004 pelo hoje Democratas e desde o ano passado preside a Casa. “A cidade é conservadora, só teve duas mulheres vereadoras em sua história, mas conseguiu conquistar o respeito dos eleitores e dos colegas vereadores”, diz a matéria já finalizando a participação da personagem.

Em seguida, a matéria apresenta outra personagem com perfil semelhante, o de Kátia Tapety, atual vice-prefeita da cidade de Colônia, interior do Piauí com cerca de 7,5 mil habitantes, e primeira travesti a se eleger para um cargo público no Brasil. Na caracterização da personagem, a Revista menciona que Kátia foi vereadora por três mandatos e também presidiu a Câmara. Também diz que ela vive com “o mesmo homem há 20 anos”, juntamente com “um filho dele e uma filha de criação”. A menção da união estável e duradora, bem como a construção da figura familiar, representa um dos momentos de mais claro rompimento das personagens com o estigma da promiscuidade que carregam os travestis, estigma que é tratado como real e confrontado pela própria publicação.

Na cidade, Kátia é também agente de saúde, além de criar gado. “Nunca sofri preconceito por ser travesti, mas meu pai não me mandou para a escola por perceber que eu era homossexual. Tinha aulas particulares em casa. Agora, para regularizar meus estudos, estou cursando o ensino médio por correspondência”, conta. (*BRASILEIROS*, 10, maio de 2008)

Se podemos encontrar em Mestre Cristóvão a síntese da uma proposta identitária do brasileiro campesino, marcado pela humildade, trabalho e pelo vínculo radical que tem com sua região, em Kátia Tapety, por exemplo, também observamos uma marcante proposta de identidade a partir do universo das escolhas e condições sexuais. As marcas mais presentes aqui são as da resistência, competência e superação dos estigmas.

Na edição de número 4, a Revista também trabalha a questão da sexualidade em sua matéria de capa. O texto, assinado por Camilo Vannuchi, é um perfil do irreverente colunista José Simão, conhecido nacionalmente por seu humor politizado. No subtítulo da matéria, o texto cita que Simão “ficou viúvo no ano passado, teve anorexia e amnésia, mas jamais perdeu o humor”, e só retoma o assunto da viuvez no 12º parágrafo

mencionando que “Simão foi casado com um baiano durante três décadas. Conhecido por publicar fofocas na seção Pimenta do Salomão, do site Babado, o jornalista Antônio Salomão morreu em junho do ano passado em decorrência de um câncer na garganta” (*BRASILEIROS*, 4, novembro de 2007).

O texto jornalístico tradicional opera na lógica da pirâmide invertida que, em síntese, consiste em distribuir as informações em uma escala decrescente de importância. Ou seja, os fatos que a edição considera mais relevantes ficam no início do texto e os de menor relevância vão sendo apresentados gradativamente até o final. Diante disso, ao citar a homossexualidade da fonte somente no 12º parágrafo, percebemos que o tema recebe um tratamento secundário em relação àquilo que considera mais importante sobre o personagem, como projetos (2º, 3º e 4º parágrafos), rotina e reconhecimento profissional (5º, 6º, 7º e 8º parágrafos), história de vida (9º, 10º e 11º). Desta forma mais do que explorar o tema “homossexualidade”, a matéria apresenta um personagem que, independente de sua opção sexual, traz como marcas de sua identidade o talento, a competência e, enfim, a superação do estereótipo, tal qual ocorre, em diferentes proporções, com Kátia Tapety na edição nº10 (maio de 2008).

Segundo a pesquisadora Josênia Antunes Vieira, a partir do século XVIII e, especialmente, do século XIX, o discurso sobre sexo, antes restrito à Igreja, passa a ocupar espaços em diferentes áreas do conhecimento. Além da medicina, da biologia e da psiquiatria, outras áreas, como a demografia e a política, passam a se preocupar com o sexo, construindo novos conceitos e imagens sobre a mulher que são estendidos ao gênero feminino como um todo.

“Frente às questões sexuais do passado, a repressão e a anulação da mulher foram substituídas pela liberação e pela independência dos dias atuais” (VIEIRA, 2005). Dessa forma, a mulher do século XXI movimenta-se em novas redes de poder, impõe-se socialmente em diferentes áreas profissionais e, também, na área sexual, tendo espaço para preferências e vontade em assuntos que antes não podiam sequer ser mencionados em discurso privado, quanto mais ser objeto de discurso público.

A mulher atual define sexo, em sua identidade, como algo que deve ser prazeroso. A respeito de poder e prazer, parece ser relevante lembrar as palavras de Foucault (1985, p. 45), ao afirmar que o relacionamento sexual deve haver: Prazer em exercer um poder que questiona, fiscaliza, espreita, espia, investiga, apalpa, revela; prazer de escapar a esse

poder. Poder que se deixa invadir pelo prazer que persegue – poder que afirma no prazer de mostrar-se, de escandalizar, de resistir.

A sexualidade, nas palavras de Michel Foucault (1985, p. 45), é discursiva, fazendo sentido apenas quando inscrita na linguagem e no discurso em processo em que o saber e o poder se tornam inseparáveis. Ao tratar sexo como construção semântica, dependente de representações específicas, Foucault defende que o estudo da sexualidade deve centrar-se nos discursos do desejo, explorando as palavras, a linguagem e os símbolos.

A discussão sobre a identidade sexual da mulher brasileira sai das páginas da academia e entra nas de *Brasileiros* na edição nº45 (abril de 2011), através de uma entrevista com a historiadora Mary Del Priore na ocasião do lançamento do livro *Histórias Íntimas, Sexualidade e Erotismo na História do Brasil* (editora Planet), sobre as origens do comportamento sexual brasileiro. Na entrevista conduzida por Amilton Pinheiro, Del Priore fala sobre certo preconceito que envolve a vida sexual de brasileiros: “Na vida pública, nós somos completamente soltos, ficamos à vontade, somos sem cerimônia. Somos capazes de tirar a roupa, fazer loucuras. Mas, na vida privada, continuamos homofóbicos, machistas e racistas” (*BRASILEIROS*, 46, maio de 2011). A entrevista também apresenta uma crítica à busca da mulher brasileira por padrões de beleza desvinculados das raízes culturais nacionais. “Essa busca por uma identidade leva a mulher a perseguir caminhos que nada tem a ver com o seu passado de mestiçagem: dessa mulher brasileira tradicionalmente morena, gordinha, baixa. Hoje, a mulher busca uma forma curvilínea. Ela quer ser a Barbie” (*BRASILEIROS*, 46, maio de 2011).

Ao retomarmos a concepção de Foucault de afirmação da identidade feminina através da possibilidade e liberdade discursiva sobre o sexo, encontramos na edição nº7 (fevereiro de 2008) um caso representativo onde *Brasileiros* trabalha esta questão. Na matéria intitulada “No mundo do chicotinho e das algemas”, a Revista envia a repórter Luiza Pastor para retratar uma cena sexual alternativa brasileira: “Nossa repórter visita as casas que reúnem adeptos do sadomasoquismo e, em nome da notícia, vive a sensação de ser amarrada em cordas duplas de cânhamo” (*BRASILEIROS*, 7, fevereiro de 2008).

Desde a jornalista que escreve a reportagem às personagens femininas citadas, o texto mostra um universo de mulheres seguras, prontas para explorar tabus sexuais sem que isso leve a nenhum tipo de desvio de caráter, como neste trecho, já citado anteriormente, mas que agora retomamos sob outra perspectiva.

Alguém já havia dito, nas primeiras conversas que me trouxeram até aqui, que “foi mais fácil o primeiro salto de pára-quedas que entrar pela primeira vez no Dominna”. A gente nem imagina o que vai acontecer lá dentro. Ou até imagina, o que também não ajuda. Mas se surpreende ao descobrir que, ultrapassado o vão da porta, o ambiente do local, à meia-luz, mais lembra uma festa de família, onde as pessoas trocam receitas de bolo com a mesma naturalidade que dão dicas sobre a melhor técnica para se realizar um fisting completo. Epa! Quem falou em fisting?

Olhando ao redor, vejo que a dona da técnica é uma senhorinha que não despertaria qualquer suspeita nas aulas de catecismo da igreja mais próxima. Fisting, para quem não sabe, é a técnica de introduzir a mão, ou o punho (em inglês, fist) na vagina ou no ânus do parceiro. Algo que, sem dúvida, exige muita expertise dos praticantes para não acabar em algum pronto-socorro. (BRASILEIROS, 7, fevereiro de 2008)

Com ampla utilização de técnicas de descrição narrativa, a matéria muda um pouco das demais aqui analisadas, por conter mais o relato da observadora (jornalista) e menos o relato das fontes, fator que pode ser explicado pela óbvia confidencialidade que o tema exige.

Diminuição no número de anônimos

Se a presença do anônimo é uma característica marcante da Revista nas primeiras edições, a presença deles vai diminuindo ao longo dos anos e uma das justificativas para isso, segundo a editora chefe Fernanda Cirenza, é de ordem financeira. Em entrevista para esta pesquisa, ela explica que “lá atrás (nos primeiros anos da Revista), tudo o que é novidade no mercado editorial tem mais fôlego para isso (identificar personagens anônimos) e é complicado você achar esse personagem anônimo uma vez por mês, é muito difícil” (CIRENZA, 2015). Segundo ela encontrar personagens não-célebres, mas que sejam interessantes, é um processo que demanda um investimento de reportagem importante. “Investimento em reportagem significa ter fontes pelo país que possam dizer ‘esse cara aqui, ou essa mulher tem um grande projeto numa rua qualquer em Rio Branco, no Acre’, a gente não tem toda essa equipe”, diz.

3.3.2. Personagens célebres

Apesar de identificarmos esta categoria de análise como aquela que contempla as matérias de *Brasileiros* protagonizadas por “personagens célebres” é necessário esclarecer que não estamos tratando do popularmente conhecido Jornalismo de Celebidades, aquele focado em “fofocas” e polêmicas sobre a vida de famosos. Em uma das classificações de gêneros textuais jornalísticos mais utilizadas no Brasil, Marques de

Melo (2010) aponta para a ocorrência de cinco gêneros principais no jornalismo brasileiro: o informativo, o opinativo, o interpretativo, o utilitário e o diversional. Este último ocorre quando, além de informar, o objetivo da narrativa jornalística também é o de despertar o prazer da leitura no receptor.

Revistas com periodicidade mensal, como no caso da *Brasileiros*, têm uma tendência maior a se constituir como um produto de entretenimento. Isso se dá por conta da evidente impossibilidade de acompanhar o ritmo do “hard news”, na lógica da notícia de minuto que rege jornais online, ou da busca incessante pelo “furo jornalístico”¹⁶, presente nos veículos impressos. As revistas com periodicidade mais extensas costumam aprofundar mais suas análises, o que as faz, naturalmente, executar menos o gênero informativo do que os demais meios.

Quando analisamos as matérias de *Brasileiros* cujo enfoque principal recai sobre um personagem célebre podemos encontrar traços do que Marques de Melo classifica como gênero diversional, mas por outro lado não encontramos sinais do Jornalismo de Celebidades. As conduções narrativas são normalmente guiadas pelo formato “perfil” e “entrevistas” com a característica utilização de recursos textuais literários.

Tendo como eixo narrativos trechos de uma história de vida relacionados a um fato ou contexto presente, o perfil ainda é um formato pouco estudado no Jornalismo. Em “Técnica de reportagem” (1986), Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari, sintetizam que o perfil Jornalístico é o texto que dá enfoque na pessoa, seja uma celebridade, ou um tipo popular, mas sempre o focalizado é o protagonista de uma história: sua própria vida. Diante desse herói (ou anti-herói), o repórter tem basicamente dois tipos de comportamento: ou mantém-se distante, deixando que o focalizado se pronuncie (por ex: entrevistas pergunta-resposta), ou compartilha com ele um determinado momento e passa ao leitor essa experiência como num testemunho. De acordo com Dulong (1998, p. 11) o testemunho é “um relato certificado pela presença no evento relatado”.

Mas existe um terceiro modo de construção de perfil que é a mistura desses dois modelos: temos um narrador que desconhece seu personagem e retrata a experiência do encontro no momento em que ele se dá. Trazendo a experiência para o presente, o texto intensifica a impressão de realidade, ao mesmo tempo em que compartilha com o

¹⁶ No jargão jornalístico, dá o “furo jornalístico” o jornal/jornalista que informa um acontecimento noticioso relevante pela primeira vez.

leitor a descoberta do caráter do entrevistado. (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 131)

Sodré e Ferrari indicam ainda que os perfis pressupõem três tipos distintos de personagens que são, em síntese: “Personagem Indivíduo”, quando o retrato é mais psicológico do que referencial. O interesse recai sobre a atitude do entrevistado diante da vida, seu comportamento, a peculiaridade de seu modo de atuação. O narrador confere ao texto um caráter de unicidade, de imprevisibilidade; “Personagem Tipo”, quando os personagens não são “tão surpreendentes”, por exemplo, as celebridades que se inserem em categorias como esportistas, cantores, milionários, etc. Neste caso, o usual é enfatizar justamente aquilo que lhes deu fama – habilidade, talento, beleza, ou qualquer atributo típico de suas classes ou profissões; e por fim há o “Personagem Caricatura”, sujeitos estranhos, de gestos mirabolantes, com acentuada tendência para exibição. Neste texto, o narrador traça uma caricatura do personagem, sublinhando seu comportamento espalhafatoso, enquanto os fatos apontam incoerências e artifícios. É conferido tom de espetáculo ao perfil (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 134-139)

Diferente das biografias, que têm caráter mais abrangente, o perfil, até por estar limitado a um espaço jornalístico, retrata apenas trechos mais emblemáticos sobre a vida de um determinado personagem. Ecléa Bosi (1998, p. 20) destaca a importância do perfilado quando afirma que “a memória não é sonho, é trabalho. Se assim é, deve-se duvidar da sobrevivência do passado ‘tal como foi’, e que se faria no inconsciente de cada sujeito. A lembrança é uma imagem construída pelos materiais que estão, agora, à nossa disposição, no conjunto, de representações que povoam nossa consciência atual.

Esta contextualização introdutória a respeito dos gêneros mais presentes nas matérias de *Brasileiros* sobre personagens célebres é importante, pois o gênero revela em si um aspecto importante da Revista que é a valorização das histórias de vida, que muitas vezes ocupam na publicação um espaço mais privilegiado do que os acontecimentos factuais noticiosos. É um lançar de luzes sobre personagens que traduzem de certa forma quem são os brasileiros.

Sucesso pela competência

Para visualizar melhor a abordagem que *Brasileiros* faz sobre personagens célebres recorremos a um filtro que já utilizamos em outros momentos desta pesquisa: nos concentraremos nas chamadas capas da Revista. Essa “peneira” é necessária pois em

todas as edições há, naturalmente, uma ou mais matérias que enfocam a vida de pessoas famosas, logo, analisá-las, uma a uma, inviabilizaria a análise. Como a capa, necessariamente, traduz aquilo que a edição julgou que seria o mais importante, ou o mais atrativo em termos de vendagem, este constitui um corpus bastante qualificado.

De janeiro de 2007 a dezembro de 2012, um total de 33 edições tiveram como capa, personagens nacionalmente populares, ou diretamente ligados a um deles, caso, por exemplos, de Josué de Alencar, filho do ex-vice-presidente José de Alencar, que estampa a edição número 31, de fevereiro de 2010. Todos os personagens são representados a partir de aspectos positivos, como “bons” representantes da identidade brasileira.

É possível separar os célebres analisados nas capas de *Brasileiros* em quatro grupos. O primeiro grupo é formado por personagens que têm suas popularidades vinculadas diretamente a suas aparições regulares no universo televisivo brasileiro (ainda que também haja, entre estes, profissionais reconhecidos em suas respectivas áreas, ou seja, que não são somente conhecidos pela exposição televisiva), tais como atores, apresentadores e jornalistas. Deste grupo, as capas mostram Lázaro Ramos, Antônio Fagundes, Andréa Beltrão, Denise Fraga, Fernanda Lima, Maria Paula (ex-Casseta e Planeta), Dráuzio Varella e William Waack.

O segundo grupo, mais volumoso, é formado por pessoas que tiveram destacado sucesso profissional, não necessariamente conhecidos do grande público (exemplo do cientista político Paulo Sérgio Pinheiro), mas reconhecidos como autoridades em suas respectivas áreas, artística ou não. Os personagens identificados nesse grupo são: Ligia Fagundes Telles (escritora), João Carlos Martins (maestro), José Padilha (cineasta), Tom Zé (músico), Gisele Bündchen (modelo), Gal Costa (cantora), Paulo Coelho (escritor), Maria Victoria Benevides (cientista política), Guga de Oliveira (produtor cultural), Paulo Sérgio Pinheiro (cientista político) e José Simão (jornalista).

O terceiro grupo conta com profissionais ligados ao universo esportivo brasileiro, mais especificamente o universo futebolístico: Raí, Silvio Luís, Muricy, Andrés Sanchez e Neymar. E, por fim, o último grupo traz personagens ligados direta ou indiretamente à política, são eles: Lula (aparece em três diferentes capas), Guido Mantega, Eduardo Campos, Josué de Alencar (filho do José de Alencar, então vice-presidente do Brasil),

Fernando Haddad, Luiza Eurundina, Carlos Araújo (ex-marido da presidente Dilma Rousseff).

Há alguns pontos em comum na abordagem que a Revista faz dos diferentes perfis de personagens célebres acima mencionados. Existe uma evidente valorização do sucesso profissional e pela forma humilde como reagem a este sucesso. Esta característica revela mais uma vez a orientação editorial de *Brasileiros* em trabalhar numa lógica de exaltação de bons exemplos. Isso fica evidente no perfil de Raí, cujo texto o referenda como um “militante exemplar” dentro e fora do campo, um “cosmopolita, sofisticado, devorador de corações, líder, ídolo, craque, superpai, superavô, cidadão consciente” (*BRASILEIROS*, 37, agosto de 2010). O mesmo ocorre com quase todos os demais perfis, como a modelo Gisele Bündchen “preocupada com o futuro do planeta” (*BRASILEIROS*, 44, março de 2011), a atriz Maria Paula, engajada “em causas humanitárias e pretensões globais”.

Analisando os relatos de cidadania presentes em *Brasileiros*, Ijuim e Montipó (2013), também constata a recorrência da ideia de cidadão exemplar trabalhada pela Revista, “um tipo de brasileiro a ser seguido”. Os cidadãos exemplares personificados em *Brasileiros*, segundo os autores, mesmo que diferentes e marcadas suas diferenças, ainda conotam a noção do homem abstrato, que deve ser esclarecido, bem-sucedido, se não nos negócios, mas em espírito de luta e na superação de suas próprias limitações. (IJUIM e MONITPÓ, 2013, p. 101)

Para exemplificar a análise, Ijuim e Montipó discorrem sobre o caso da edição número 42 de *Brasileiros*, publicada em janeiro de 2011 e que traz como capa uma matéria, novamente¹⁷, sobre o ator Lázaro Ramos, intitulada “Este é o cara”. Ao destacar o seguinte trecho da reportagem: “(o ator) Personifica como poucos de seu meio a figura do ‘rapaz de bem’, cantado por Johnny Alf. Sua onda também é do vai e vem. Boas ações que provocam boas reações”, os autores analisam que fica clara uma visão de mundo em que está presente a ideia de que o personagem é “uma pessoa bem intencionada, que pratica boas ações, um legítimo cidadão brasileiro” (IJUIM e MONITPÓ, 2013, p. 100). Além da clara alusão do figura “do bem”, Ijuim e Montipó destacam que, na construção do personagem, a narrativa volta à sua infância e “aproxima-se dos contos míticos de

¹⁷ O mesmo personagem já havia estampado a primeira edição de *Brasileiros* publicada em julho de 2007, à época abordando as relações de preconceitos no Brasil.

guerreiros, que atravessam momentos difíceis, sempre rumo à vitória, ao crescimento pessoal e às ações de bem comum. O texto se aproxima da jornada do herói” (IJUIM e MONITPÓ, 2013, p. 101).

Há duas pequenas fotos que ilustram duas páginas da reportagem, em que aparecem Lázaro e o público. A legenda agrupa as duas imagens: “Exemplo: A origem humilde não inibiu a capacidade de Lázaro sonhar e transformar a própria vida”. Deixa claro, portanto, o significado de fundo: a narrativa traz evidências implícitas na construção do texto. O garoto mau, da ficção, não é um exemplo a ser seguido, pois é, nas próprias palavras do entrevistado, um anti-herói. Já a vida do ator, sua preocupação com a superação do preconceito e suas ações como escritor e representante da Unicef, trazem valores compartilhados pela sociedade brasileira, como a figura do bom rapaz, aquele que lutou e “chegou lá”. (IJUIM e MONTIPÓ, 2013, p. 101)

Nos perfis de Dráuzio Varella (assinado por Ricardo Kotcscho) e de Neymar (por Gilberto de Almeida), tomando-os como ilustração, a narrativa enfoca a origem humilde dos personagens como fatores importantes para a caracterização atual identitária de ambos, ex: “(...) são muitas as vidas simultâneas deste paulistano do Brás (Dráuzio Varella), filho de humilde família de galegos e portugueses, que perdeu a mãe aos quatro anos e, desde pequeno, nunca pensou em ser outra coisa na vida a não ser médico” (*BRASILEIROS*, 38, setembro de 2010); “Seu magnetismo (Neymar), que já atrai 11 grandes patrocinadores e outros oito menores, é resultado de uma receita ignorada pela maioria das celebridades: espontaneidade, alegria e simplicidade. Herança que traz de uma família humilde, educada e bem estruturada” (*BRASILEIROS*, 59, junho de 2012).

A valorização da humildade na caracterização narrativa que as matérias fazem dos personagens principais, também aparece na Revista amparada no recurso da descrição, que permite ao leitor visualizar de forma empática a cena e o protagonista do perfil, como nesse texto de Alex Solnik.

Estive duas vezes com Antonio Fagundes. Na primeira, ele surgiu no saguão do Teatro FAAP, em São Paulo, onde faz sucesso com a peça *Restos*, de Neil LaBute, parecendo um turista que chega de viagem. Um charuto aceso na mão esquerda, e a outra puxando a mala de rodinhas. Abandonou por instantes o braço da mulher para me cumprimentar e convidar para entrar. Ainda não eram seis da tarde. Ele teria até às sete horas para conversarmos, porque uma hora antes de entrar em cena ele precisa de solidão. Conversamos sentados em duas poltronas da plateia. Na segunda vez, entrei no camarim. E conheci a sua mulher, Alexandra Martins que estava escrevendo em um laptop

branco. Ela vai atuar com ele na próxima novela das 7 da Globo, Bom dia, Frankenstein. (*BRASILEIROS*, 27, outubro de 2009)

A apresentação introdutória dos personagens, antes das entrevistas estilo pergunta-resposta que normalmente se segue, é a parte das matérias onde encontramos de forma mais clara as estratégias de representação da Revista. Já nas primeiras linhas identificamos o tom sempre elogioso em relação às fontes e durante a condução das entrevistas praticamente nenhum confronto mais crítico que gere qualquer tensão em relação a elas. Desta forma, enquanto produto editorial, o mote comercial de *Brasileiros* é o de uma publicação que vende basicamente notícias boas e, essencialmente, histórias de bons brasileiros.

3.4. Dimensão Política

No entendimento dos pesquisadores espanhóis Moral e Mateos (1999), o processo de construção da identidade nacional coletiva, ou do sentimento nacionalista, nasce em uma dimensão afetiva de identificação com o território, mas somente se efetiva num segundo momento, quando sua mobilização ultrapassa para o plano político.

Evidente que ao tratar da dimensão política não nos restringimos ao universo da política partidária, todavia, em *Brasileiros* são bastante recorrentes as abordagens jornalísticas em que são trabalhados temas deste segmento. Em nossa análise levamos em conta tanto as matérias cujos personagens condutores estão ligados diretamente à política (exemplo: o então presidente Lula) quanto em matérias cuja relação com o universo partidário é indireta (exemplo: Josué Gomes, filho do então vice-presidente José de Alencar).

Seguindo a linha de análise no subtítulo anterior, podemos identificar os políticos alinhados a um perfil célebre trabalhado pela Revista. São figuras conhecidas pelo grande público e, assim como ocorre em relação aos personagens cuja exposição pública é vinculada à televisão, os perfis de políticos que estampam as capas de *Brasileiros* também ancoram-se em suas histórias de vida e sucessos alcançados. Também não há nas reportagens-entrevistas nenhum enfrentamento por parte do jornalista.

O tom amistoso pode ser visualizado inicialmente na própria configuração gráfica das capas, conforme se vê na figura abaixo. Títulos de capa, como “De bem com a vida”

(Lula), “Um político do futuro” (Eduardo Campos) e “Algo de novo na política” (Haddad), já dão a tônica das abordagens. Nem mesmo na edição 15, de outubro de 2008, no contexto de uma das maiores crises econômicas mundiais enfrentadas na história recente, onde a capa traz uma foto grande do então ministro da Fazenda, Guido Mantega, sob o título “Individualismo Selvagem” parece indicar uma abordagem menos amena, mas a leitura dele juntamente com subtítulo, grafado em fonte menor, mostra que assim como as demais chamadas, a capa evoca novamente a positividade característica da publicação: “A crise é séria mas o momento é bom para rever erros do passado e acabar com o *individualismo selvagem*”.

Figura 7: Capas das edições nº 6, 12, 15, 31, 39, 41, 58, 60 e 64, dezembro de 2010



Outro ponto a ser observado é a própria escolha dos personagens que compõem as capas. Como já vimos em outros momentos desta pesquisa, *Brasileiros* tem uma orientação política de esquerda, alinhada aos governos no período analisado (2007 a 2012). Lembrando disso é importante observar que todas as capas trazem pessoas ligadas ao Partido dos Trabalhadores, como no caso de Lula, Haddad e Guido Mantega, ou de partidos aliados, caso do Partido Socialista Brasileiro (PSB)¹⁸, com capas sobre Eduardo Campos e Luiza Erundina.

A única capa que traz um personagem político que rivalize ideologicamente com a Revista é a da edição 12, de julho de 2008, onde aparecem abraçados Lula e Fernando Henrique Cardoso, anunciando matéria que falava sobre a morte de Ruth Cardoso, mulher do ex-presidente tucano. Detalhe que FHC aparece de costas na capa e a matéria não fala especificamente dele ou de suas histórias de vida, como no caso outros personagens, mas basicamente de sua relação com Lula descrita inicialmente como “uma amizade de décadas que a miudeza da política não consegue escamotear” (*BRASILEIROS*, 12, julho de 2008), a partir de matéria assinada por Nirlando Beirão.

O abraço de Lula e Fernando Henrique, diante do caixão de Ruth Cardoso, exprimiu um afeto autêntico, embargado, o intercâmbio de emoções sinceras entre duas criaturas que já foram aliadas e hoje são, de fato, adversárias. Um abraço que remonta às jornadas pela redemocratização, os anos 70, a anistia, as greves no ABC, a primeira campanha de Fernando Henrique para o Senado, em 1978, a frustração das diretas já. (*BRASILEIROS*, 12, julho de 2008)

¹⁸ Ainda que tenha ocorrido uma cisão entre PT e PSB meses antes das eleições de 2014, quando Eduardo Campos rompe com o Governo para assumir sua candidatura à presidência, no recorte temporal estabelecido para esta pesquisa, o PSB ainda estava na base de sustentação do Governo.

Figura 8: Capa da edição nº12, julho de 2008



3.4.1. Políticos na capa

Um breve passeio sobre as capas de *Brasileiros* desde a sua primeira edição nos dá indicações importantes sobre suas orientações político-partidárias. Apesar de ser uma

Revista mais dedicada a coberturas culturais, a pauta política sempre está presente nas edições. A primeira personalidade política a estampar uma foto de *Brasileiros*, foi o então presidente Luís Inácio Lula da Silva. A manchete principal da edição número 6 (dezembro de 2007/janeiro de 2008) trazia: “De bem com a vida: uma conversa franca do presidente com nosso repórter”. Em julho de 2008, quando a Revista fazia seu primeiro ano de existência, a capa trazia mais uma vez o então presidente Lula, em um momento em que abraçava o ex-presidente, e seu principal rival na política, Fernando Henrique Cardoso. O título, “Tão Forte quanto a dor”, fazia menção à morte de Ruth Cardoso, mulher de Fernando Henrique. O subtítulo da manchete anuncia seu conteúdo da seguinte forma: “A perda de Ruth Cardoso reaproxima Lula e Fernando Henrique e traz uma reflexão em meio ao tiroteio político que assola a nação”.

Em fevereiro de 2010, há outra referência a uma personalidade política, de forma indireta desta vez. O personagem da capa é o filho de José Alencar que, na ocasião, era o vice-presidente do Brasil. O título da capa já deixa clara a motivação da escolha do personagem, “Josué, o filho do Zé: Ele comanda 14 mil empregados em 23 fábricas pelo mundo e uma trading na China. Josué Gomes conta como é ser filho de uma unanimidade: o vice-presidente da república”.

Ainda em 2010, no mês de outubro, *Brasileiros* traz o então governador de Pernambuco Eduardo Campos, o primeiro personagem principal fora dos quadros do PT. Apesar de retratar uma figura que tenha despontado como oposição ao PT nas eleições para presidente de 2014, à época, Eduardo Campos ainda era voz aliada. Na entrevista, conduzida por Ricardo Kotscho, Campos é intitulado *Um político do futuro*, e sobre ele a abordagem é entusiasmada, o que pode ser visto em trechos como os que se refere a ele como alguém que “cativou a comunidade científica nos 19 meses em que atuou como ministro da Ciência e Tecnologia do Governo Lula”; que representa uma *mudança de geração* na política; foi um *líder atuante*; que é citado pelo repórter, como um *campeão do povo*.

Na mesma medida em que a abordagem da Revista refere-se a Campos de forma elogiosa, ele também o faz ao referir-se ao Governo. Ele refere-se a Lula, por exemplo, como “o maior presidente que o Brasil já teve, foi sem sombra de dúvida o melhor de todos os presidentes da República para o Pernambuco” e alguém que “deu enorme contribuição para o Brasil se reencontrar com sua vocação de desenvolvimento”. Vale

destacar que o nome de Lula é mencionado 10 vezes ao longo da matéria/entrevista, quatro delas por parte da própria Revista.

Na edição de número 40 (novembro de 2010), mais uma capa aponta para uma personalidade política federal. A edição estampa uma foto em close da recém-eleita Dilma Roussef, sorrindo, junto ao título e subtítulo: “Enfim, uma presidenta: Depois da mais desgastante disputa eleitoral desde 1989, Dilma Roussef estende a mão à oposição e aos setores da sociedade civil que não apoiaram”. Em dezembro do mesmo ano, *Brasileiros* chega à terceira edição seguida cuja capa é dedicada à política. Desta vez, Lula é, mais uma vez quem aparece na capa, com o título “Valeu, Lula”, aludindo ao final do mandato do ex-presidente.

Nas 16 edições seguintes, a publicação volta a dedicar suas chamadas principais a personalidades vinculados, em sua maior parte, a temas culturais. A política volta a ser pauta na edição 58, em maio de 2012, quando a capa traz o ex-marido de Dilma Roussef. O título: “Exclusivo: Carlos Araújo, ex-marido de Dilma Roussef, relata o passado com a presidenta, analisa o presente e aposta no futuro”. No mês seguinte, Luiza Erundina do PSB (mesmo partido de Eduardo Campos) aparece na capa de *Brasileiros*, cuja chamada da matéria no site da Revista, escreve: “Luiza, a coerente, ou Luiza, a intransigente?”.

A edição de número 62 publicada em setembro de 2012 é emblemática. Pela primeira vez desde a sua fundação a Revista não traz nenhuma imagem na capa. O fundo preto da edição mostra o pano de fundo nebuloso para dois títulos complementares: “A direita mostra sua cara enquanto a esquerda se desentende: Instituto Millenium impulsiona o crescimento de grupos conservadores no país; o PSB briga com o PT, o DEM cresce e o PSDB murcha”.

Finalizando o recorte temporal estipulado para este levantamento, a última capa a apresentar uma personalidade política aparece em novembro de 2012, com uma foto de Fernando Haddad beijando sua esposa na comemoração do anúncio de sua eleição para a prefeitura de São Paulo. O título, entusiasmado, diz “Algo de novo na política: o beijo da vitória do casal Haddad promete mais afeto e mais transparência para São Paulo”.

3.4.2. Próxima do governo

Ao analisar a revista *Brasileiros* percebemos tentativas de sintetizar a identidade nacional brasileira em personagens situados em diferentes contextos identitários, a partir

da raça, do gênero, da região onde habita, entre outros, mas é na edição de número 6 que aparece um dos perfis identitários mais focalizados durante a existência da publicação. O então presidente Luiz Inácio Lula da Silva é quem estampa a capa e é ele quem sintetiza, de certo modo, a essência da proposta da publicação a respeito do perfil nacional ideal. Em diversas edições, Lula¹⁹ é mencionado com entusiasmo, como um personagem referencial para a nacionalidade brasileira, como na edição número 29 de dezembro de 2009 em que o editorialista Hélio Campos Mello escreve, referindo-se a Lula: “Da miséria para a presidência da república, sua vida é exemplar e merece biografia. Aqui e no resto do mundo. Por que negar?”.

A proximidade com o governo nunca chegou a ser negada pela publicação. Em alguns momentos, personalidades ou ações do governo chegam a ser citadas, em apoio manifesto, como no editorial da Revista em outubro de 2009, época em que o Brasil recebia a confirmação de que seria sede das Olimpíadas de 2016. No texto, o editorialista defende o “direito de torcer” pelo Brasil e não “contra ele”, numa crítica implícita à cobertura de outros órgãos de imprensa. No mesmo editorial a Revista alega o “direito de demonstrar paixão e emoção no que fazemos e na maneira como olhamos para o Brasil” e numa referência mais direta à figura do então presidente Lula, o texto é elogioso: “O discurso do presidente da República foi de encher os olhos. Tanto a redação quanto sua interpretação. Pura emoção” e continua elogiando a equipe do Governo responsável pela apresentação do Brasil enquanto candidato à sede dos Jogos Olímpicos: “Os vídeos feitos por Fernando Meirelles e seus parceiros foram de absoluta e notória competência. Todo o trabalho foi de emocionar” (*BRASILEIROS*, 27, outubro de 2009).

São poucas as ocasiões, embora existam, em que a publicação critica ações do Governo. Em dezembro de 2012, o Brasil acompanhava os desdobramentos da operação Porto Seguro da Polícia Federal, que denunciou um esquema de corrupção cuja protagonista, Rosemary de Noronha, era pessoa de alta confiança do ex-presidente Lula. Na ocasião, pela primeira vez, um editorial manifesta de forma direta uma crítica ao Governo, ou mais especificamente à pessoa do ex-presidente Lula. Em sua manifestação,

¹⁹ Considerando tanto a revista impressa quanto o site oficial de *Brasileiros*, o nome de Lula é citado aproximadamente 300 vezes no período analisado. O ex-presidente estampa ainda três capas no período, com os seguintes títulos: “De bem com a vida” (dezembro de 2007), anunciando uma entrevista exclusiva onde o então presidente fazia um balanço de seu governo; “Tão forte quanto a dor” (julho de 2008), enfocando o encontro de Lula com Fernando Henrique Cardoso na ocasião da morte de Ruth Cardoso, esposa de FHC; e “Valeu Lula” (dezembro de 2010), falando sobre a saída de Lula da presidência.

Hélio Campos Mello questiona o silêncio de Lula, que durante as investigações não saiu a público para posicionar-se ou dar explicações sobre o caso. “Se a corrupção é indefensável, o silêncio diante dela também é”, diz Mello no editorial e complementa “Lula precisa se posicionar a respeito do escândalo”.

O tom crítico, todavia, se ameniza ao longo do texto e, logo, a publicação reafirma seu apoio político aos governos Lula e Dilma Roussef, como pode ser visto no trecho abaixo.

Brasileiros apoiou o governo Lula em seus dois mandatos. Declaramos nosso voto em Dilma Roussef e justificamos (em editorial de outubro de 2010) pela necessidade “da continuidade de um trabalho e de um gerenciamento que permitiu o crescimento na área econômica e social e que trouxe o respeito pelo Brasil no resto do mundo”. Duas edições depois (em dezembro de 2010) a *Brasileiros* chegou às bancas com a capa *Valeu, Lula*, na qual o presidente, em ritmo de despedida, fazia um balanço de seu governo e dizia: “Eu briguei a vida inteira para ser presidente... Agora acabou... Graças a Deus acabou bem.”

Brasileiros continua apoiando o governo Dilma Roussef. E reconhece cada conquista do governo Lula (...). Não por acaso, o ex-presidente é convocado a debater saídas para a crise econômica mundial nos mais diversos palcos. As mudanças promovidas pelo ex-torneiro mecânico não se limitaram a diminuir o abismo social a dar passos decisivos para que um dia o Brasil seja uma sociedade mais igualitária. O respeito e a preservação das instituições foi outro aspecto notável, em um governo abalado pelo escândalo do mensalão, o repasse de verbas a partidos da base aliada. Se não fosse assim, o mensalão petista jamais seria investigado, a exemplo do que ocorreu com outros episódios do passado recente. E não chegaria, portanto, a julgamento no Supremo Tribunal Federal. (*BRASILEIROS*, 65, dezembro de 2012, grifo nosso)

No mesmo editorial, Mello argumenta que a falta de posicionamento do ex-presidente daria “munição às forças de direita que vêm se aglutinando em nosso país”. A fixação da postura editorial, neste caso, se dá a partir de uma oposição ao *outro*, que, nesse caso, se mostra como as “forças de direita”.

Sobre a linha editorial da Revista, normalmente simpática ao Brasil, a editora-chefe Fernanda Cirenza explica:

Não é que nós não temos problemas, que nós vendemos uma informação de que tudo é lindo e maravilhoso. Não é essa a real. Há problemas e a Revista reconhece os problemas que existem no Brasil e que sempre vão existir, mas é preciso olhar o lado bom que a própria

nação produz. E o que esse lado bom significa? Significa pessoas que pensam o Brasil de uma outra maneira, que podem enxergar o Brasil, no momento em que a gente está produzindo aquela publicação, com uma outra leitura, que não é a leitura que as demais publicações estão dando para aquele momento do país. (CIRENZA, 2015)

Como exemplo do que afirma na citação anterior, Fernanda recorre à capa da edição nº 92, de março de 2015, onde o cientista político e filósofo Janine Ribeiro criticava o governo Dilma com a chamada principal de capa intitulada “Em busca do discurso ético”. Curiosamente, duas semanas após a publicação desta edição, Janine Ribeiro foi indicado para ser ministro da educação no Brasil.

Embora admita que a publicação possui afinidades “com o que o Partido dos Trabalhadores construiu”, Cirenza (2015) classifica como “distorção” a crítica de que a Revista esteja muito alinhada com o atual Governo. “A Revista apoiou o Lula, apoiou o primeiro mandato da Dilma, apoiou o segundo, mas não é uma coisa de que estamos cegos a qualquer erro, qualquer desvio que a gente considere deste Governo”, diz a editora chefe e complementa “tem uma afinidade política com este partido que chegou ao poder, mas isso não significa que não tenha crítica a este governo”.

Ainda neste sentido, a editora argumenta que todas as publicações do mundo têm que ter afinidade com algum partido político, ou com alguma liderança política. “Historicamente não existe publicação ou meio de comunicação que não esteja alinhado ou que não tenha alguma afinidade política (...), isto acontece em toda publicação do mundo, não é uma exclusividade do Brasil, tampouco da *Brasileiros*”, diz Cirenza.

Na edição de novembro de 2012, a Revista mostra essa afinidade política quando, no contexto da final da eleição para a prefeitura de São Paulo (cidade onde fica a sede da publicação), Fernando Haddad, recém-eleito, aparece na capa em foto ampliada beijando sua esposa, com o título: “Algo de novo na política: o beijo da vitória do casal Haddad promete mais afeto e mais transparência para São Paulo”. Novamente, *Brasileiros* fixa bandeira ao lado do PT e manifesta seu contradiscurso, criticando o então adversário político de Haddad, José Serra.

“Os eleitores querem menos hipocrisia e mais competência. Essa expectativa de mudança é simbolizada por Fernando Haddad e o gesto protagonizado por ele e por sua mulher, Ana Estela, na foto de nossa capa, afetuoso e pouco usual, expressa e reforça a esperança” (*BRASILEIROS*, 40, novembro de 2010).

Outro momento em que a postura editorial da publicação se confunde com sua orientação política partidária pode ser percebido na edição 39 (outubro/2010), em que o editorialista Hélio Campos Mello escreve:

“Digo ao Felipe que votei em Dilma Rousseff, a candidata do Lula, e que vou repetir o voto no segundo turno. Explico a ele que assim o fiz porque espero que se dê continuidade a um trabalho e a um gerenciamento que permitiu o crescimento na área econômica e social” (*BRASILEIROS*, 15, outubro de 2010).

A partir destes episódios podemos perceber características importantes para entender os mecanismos de construção das representações sociais desenvolvidas por *Brasileiros*. Representações que podem ser compreendidas como produto das referências que os diferentes grupos fazem acerca do que conseguem captar de suas experiências sociais. Para Cardoso (2000, p. 30), a representação social poderia ser caracterizada por quatro pontos complementares: 1) uma forma de saber prático que liga um sujeito a um objeto; 2) A representação mantém com seu objeto uma relação de simbolização e de interpretação; 3) a representação é uma mobilização de seu objeto; 4) a representação desempenha um papel crucial no ajuste prático do sujeito e seu ambiente.

Roger Chartier (1990, p. 20) incrementa a análise sobre o tema e afirma que a representação mostra sempre duas possibilidades de sentido: 1) exhibe um objeto ausente que é substituído por uma imagem capaz de o reconstituir na memória; e 2) exhibe uma presença, como a apresentação pública de algo ou alguém. A imprensa assimila as duas perspectivas indicadas por Chartier e, devido a sua relação intrínseca com o tempo imediato e contínuo, torna-se um objeto de análise rico na construção de representações.

3.4.3. Próximo de Lula

Ao focalizarmos nossa análise sobre a dimensão política presente nas páginas de *Brasileiros*, particularmente nas abordagens que faz a respeito de personagens vinculados à política partidária, nos deparamos com o principal modelo identitário trabalhado pela Revista: Luiz Inácio Lula da Silva. As citações acerca do ex-presidente são realizadas obviamente em matérias que tratam especificamente do referido personagem, mas não só. Devido à escolha dos personagens, que como já vimos anteriormente costumam estar em universo próximo ao PT, muitas vezes constatamos referências à Lula feita na abordagem dos próprios personagens, seja com eles comentando sobre o ex-presidente ou seja com o próprio repórter propondo o vínculo.

Podemos ver isso, por exemplo, na matéria “Fernando Haddad: o construtor de pontes”, escrita pelo editor-chefe da Revista Hélio Campos Mello juntamente com Luiza Villaméa. A matéria publicada na edição 64, dezembro de 2012, faz um panorama de perspectivas sobre a gestão de Fernando Haddad, recém-eleito prefeito de São Paulo. Somente nesta matéria, Lula é mencionado dez vezes e todas as citações ocorrem na condução narrativa dos repórteres, ou seja, o próprio Haddad não chega a citar o ex-presidente, só responde a perguntas que o fazem:

Por outro lado, ele deu risada ao responder se foi indicado candidato por Lula por ser “são-paulino e da USP” ou se era pelo fato de presentear o ex-presidente com quibes da Tenda do Nilo, um tradicional restaurante árabe (leia sobre a casa à página 67) que fica perto de sua casa, no bairro do Paraíso: “Acho que por todas as variáveis”. Os quibes são mesmo saborosos, mas a escolha de Lula se deu pela aposta em renovar os quadros do PT. (*BRASILEIROS*, 64, novembro de 2012)

Interessante perceber que na última frase do trecho acima destacado, quem infere que a escolha de Haddad revela uma aposta de Lula “em renovar os quadros do PT” não é o entrevistado, mas os próprios jornalistas. E continuam elencando motivos que levaram à escolha do prefeito: “firmeza de Haddad em não atender a pedidos políticos para preencher vagas do Ministério da Educação”; criação do Prouni que “ao contrário do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), o ProUni só dá alegria”. O grande número de referências à Lula é uma situação até natural, mesmo para uma publicação não simpática ao Governo, devido ao contexto em que se deu a eleição, com forte empenho do ex-presidente na promoção de um candidato que, pela primeira vez, disputava um mandato eletivo, cenário parecido com o que elegeu Dilma Roussef pela primeira vez em 2010.

Figura 9: Capa da edição nº64, novembro de 2012



E não é só o perfil de Haddad que aparece estritamente vinculado ao do ex-presidente. No período analisado encontramos matérias onde a abordagem do personagem se dá com constantes referências a Lula, como em *O fotógrafo do presidente*, publicada em novembro de 2007 e escrita por Ricardo Kotsho sobre Ricardo Stuckert, “o fotógrafo oficial da Presidência da República, único membro do staff que acompanhou Lula em todas as viagens internacionais” (*BRASILEIROS*, 4, outubro de 2007). Só a título de ilustração a respeito do peso que Stuckert tem na matéria (pressupostamente o

protagonista) em relação ao do ex-presidente, as falas do personagem perfilado transcritas em citação direta somam 157 caracteres, enquanto as falas de Lula sobre ele somam 1167. E as referências ao perfil do presidente estão presentes em todo o texto. O ex-presidente é tratado como alguém brincalhão e fraterno (1), sensível (2) e que quebra protocolos para se aproximar das pessoas (3), como podemos ver nos trechos abaixo:

(1) Num raro momento de descontração, depois do almoço e antes do primeiro compromisso da tarde, *quem visse os dois* (Lula e Stuckert) *brincando* de tirar fotografias um do outro poderia pensar que ali estavam *pai e filho numa reunião de família*. (...) (BRASILEIROS, 4, outubro de 2007, *grifo nosso*)

(2) Só depois que Stuckinha se afasta da mesa de Lula, ao se tocar que está deixando o presidente constrangido para falar dele na sua frente e, por isso mesmo, disposto a sacaneá-lo, como costuma fazer com seus auxiliares mais próximos, o presidente Lula resolve falar a sério e, como também costuma acontecer, *emociona-se com as próprias palavras*. (...) (idem, *grifo nosso*)

(3) A principal preocupação de Stuckinha na cobertura de eventos e viagens é facilitar o trabalho dos outros fotógrafos e evitar atritos com o pessoal da segurança, comuns no início do governo, quando ninguém estava habituado a ver um presidente que, *a todo o momento, quebrava o protocolo para ficar mais perto das pessoas*. (...) (idem, *grifo nosso*)

Figura 10: Foto publicada na edição n°4, outubro de 2007



Na linha das matérias que propõem uma visão de bastidores que apontam traços da personalidade de Lula, identificamos também o texto *Cadê a garrafa que estava aqui?*

publicada na edição número 58, assinada por Mirna Brasil Portella. Com 13 referências ao nome do ex-presidente, o material mostra cenas posteriores ao último debate televisivo que sucedeu à primeira eleição de Lula à presidência. Terminado o debate, o então candidato e sua equipe seguiram para um restaurante e, para comemorar o bom desempenho de seu cliente, o marqueteiro Duda Mendonça abre na mesa uma garrafa de vinho Romanée-Conti, “um dos vinhos mais caros e cobiçados do mundo”. O fato inusitado foi que o presente caro acabou motivando grande repercussão negativa, “criou-se um caso: ‘Lula não está com o povo, está brindando a sua vitória com o vinho das elites’”.

A cena, descrita com elementos de humor e ironia faz, ao longo de sua narrativa, alusões bastante positivas sobre Lula, como em: “As consequências geradas pelo episódio só não foram devastadoras porque Lula, com ou sem terno, com ou sem vinho, com ou sem Duda Mendonça, com ou sem Palocci, é um mito, um gênio na arte da política” (*BRASILEIROS*, 58, maio de 2012). Além de se referir positivamente a Lula, a matéria revela ainda – ao invés de uma linguagem jornalística, ou mesmo uma narração com elementos literários, mas que vise a informação –, expressões e argumentos próprios do discurso de qualquer partidário alinhado à esquerda brasileira, referindo-se à perseguição da “imprensa burguesa”, ou à popularidade do político junto ao “menos abastados” como no trecho:

(O episódio) Não o derrubou como também não o fez a agressividade com a qual a imprensa o tratou nos oito anos de seu governo, aliás, em todos os anos de sempre. E vale lembrar que foi reeleito em 2006, desta vez sem Romanée-Conti, sem Palocci e sem Duda Mendonça, confirmando a sua popularidade junto aos menos abastados e já nem tão influenciados pela imprensa burguesa. (*BRASILEIROS*, 58, maio de 2012)

A história continua mostrando que a garrafa do caro vinho que quase colocou a perder a campanha de Lula à presidência em 2002 fora roubada do restaurante, motivando inclusive os proprietários a oferecerem recompensa por ela, “afinal, quem se interessaria por uma garrafa vazia? É a pergunta que não quer calar”. E para finalizar no mesmo tom partidário, a matéria encerra sugerindo, com humor, a volta de Lula como candidato em 2014: “Seja como for, há muitos brasileiros esperando por um novo brinde em 2014. Com ou sem Romanée-Conti? É esperar para ver. Em todo caso, convenhamos, a velha cachacinha brasileira pode cair muito bem” (*idem*).

Há também casos em que personagens de prestígio, que por si só justificariam o perfil como um valor jornalístico, em algum momento emitem comentários e/ou avaliação sobre o ex-presidente. A edição 55, por exemplo, traz uma entrevista/perfil com o arquiteto Oscar Niemeyer conduzido pelo jornalista Washington Luiz de Araújo. Ao longo da matéria, Niemeyer faz o seguinte comentário: “O Lula chegou na hora exata. Operário, amigo do povo, apoiou a América Latina contra o poder econômico dos Estados Unidos. Graças a ele, hoje o povo brasileiro pode sorrir. Ele é fantástico.” (*BRASILEIROS*, 55, fevereiro de 2012).

Também recheado de referências ao ex-presidente é a matéria “Bola na Urna”, publicada no final de 2009. A proposta da publicação é apresentar um painel de perspectivas sobre 2010, ano de Copa do Mundo de futebol e de eleições. A proposta da matéria é inverter papéis, trazendo comentários de jornalistas esportivos sobre as próximas eleições e comentários de jornalistas políticos sobre a próxima Copa. A matéria traz um total de 34 menções ao ex-presidente, predominantemente positivas.

O ex-jogador Sócrates, então comentarista esportivo da TV Cultura, avalia que “Lula elegerá quem quiser porque seu governo foi e está sendo muito positivo. Com ele na presidência, o País mudou de patamar” (*BRASILEIROS*, 12, julho de 2008). O jornalista Milton Neves diz que “jamais” votou em Lula, mas continua seu comentário da seguinte forma: “Para minha surpresa, acho que ele está fazendo um governo e tanto, um puta governo mesmo. Quer saber? Se o Lula pudesse se candidatar mais uma vez, eu votaria nele.” (idem). Para finalizar o texto, um dos comentários mais entusiasmados em favor de Lula vem de um argentino, o editor-chefe do jornal esportivo *Olé*, Antonio Serpa.

“A los brasileiros que dudan sobre si hay que seguir el proyecto Lula, les bastaría tal vez diez minutos observándose, desde afuera con ojos argentinos (...) La realidad marca que Brasil es hoy el gigante que mantiene en equilibrio a un continente peligrosamente inestable, sobre todo a partir de los constante desafíos de Chávez, vigilado cada vez más de cerca por EE.UU. Lula es respetado en el mundo entero y el país, quizá en muy poco tiempo, se sentará a la mesa de los cuatro o cinco que discuten los destinos del mundo. (...) Cualquiera que ponga en peligro el prestigio conquistado en estos años, cualquiera que impida profundizar este desarrollo, debe ser visto no ya como un adversario político sino como un enemigo del pueblo.” (*BRASILEIROS*, 12, julho de 2008)²⁰

²⁰ Aos brasileiros que duvidam sobre se tem que seguir o projeto Lula, lhes bastaria talvez dez minutos observando-se de fora, com olhos argentinos. A realidade marca que o Brasil é hoje o gigante que mantém

Até agora vimos exemplos de como Lula é tratado na Revista em matéria onde ele, supostamente, não ocupa posição de protagonista, ou seja, matérias que falam sobre temas e personagens diversos, mas que em muitos momentos propõem referências ao ex-presidente. Há também, no entanto, muitos episódios em que Lula é o centro absoluto das abordagens, tendo desde o destaque principal na foto de capa, ao protagonismo narrativo.

Nas três edições em que Lula é capa (números 6, 12 e 41), o conjunto de matérias que o tem como protagonista soma seis. Em uma delas – *A opinião dos pensadores* (edição nº 41) – a condução da matéria é similar à das demais analisadas nos parágrafos anteriores. A Revista convida um total de 15 pessoas, entre célebres e anônimos, a fazerem um balanço dos oito anos de Governo que, naquele momento, encaminhava-se para o fim. Apesar de ser possível encontrar algumas críticas, amenas e pontuais, em algumas participações apenas dois comentários representam uma manifestação taxativamente negativa ao Governo. “Péssimo! Foi muito enganador da realidade. Finge que busca mudanças de esquerda”, escreve Fábio Machado de Freitas, professor, Rio de Janeiro (RJ) em um deles. Válido destacar que este comentário é o segundo menor em número de caracteres, entre todos os apresentados na matéria. Em todas as outras o tom é parecido, fazem uma avaliação geral positiva, seguida, eventualmente, de uma observação crítica pontual, como no exemplo abaixo:

O Brasil está vivendo um momento excepcional, fruto de décadas de trabalho duro. Está alcançando importante desenvolvimento social e econômico, tirou dezenas de milhões de pessoas da pobreza, construiu uma economia que está crescendo fortemente e passou incólume pela crise financeira global. É uma voz de liderança no mundo multipolar de hoje (...) Contudo, nenhum processo de desenvolvimento é sem dificuldades e vários desafios ainda permanecem, como as desigualdades regionais e de renda, a infraestrutura, a educação de qualidade, a sustentabilidade ambiental e as questões fundiárias. O importante é que todos esses desafios, sem exceção, estão sendo abordados. (*BRASILEIROS*, 41, dezembro de 2010)

em equilíbrio um continente perigosamente instável, sobre tudo a partir dos constantes desafios de Chavez, vigiado cada vez mais de perto pelos Estados Unidos. Lula é respeitado no mundo inteiro e o país, talvez em muito pouco tempo, se sentará à mesa com os quatro ou cinco que discutem os destinos do mundo. Qualquer um que ponha em perigo o prestígio conquistado nestes anos, qualquer um que impeça o aprofundamento este desenvolvimento deve ser visto não já como um adversário político, senão como um inimigo do povo. (Tradução nossa).

Os elogios ao Governo contidos nos comentários desta matéria, apontam majoritariamente para as políticas sociais implementadas de 2002 a 2010 e as críticas apontam para o fato de não ter sido realizada no período a reforma política.

Segundo texto com avaliações sobre o Governo, a publicação especial “de despedida”, traz uma entrevista com Lula e sua apresentação é particularmente importante para visualizarmos as relações que motivam tamanho o volume de abordagens positivas sobre o ex-presidente. A matéria é assinada por Hélio Campos Mello e Ricardo Kotscho, ambos responsáveis pelo projeto editorial da Revista e automencionados “velhos amigos” de Lula, desde quando trabalhavam, como fotógrafo e repórter, das históricas greves dos metalúrgicos do ABC comandadas por Lula ainda na década de 1970. “Jamais poderiam imaginar um filme com esse desfecho”, escrevem referindo-se à ascensão de Lula à presidência.

Em primeira pessoa, o texto começa com um relato descritivo de contextualização da entrevista. Diz que encontram-se com Luiz Inácio Lula da Silva, “um senhor grisalho de ‘guayabera’ branca, calça e sapatos pretos, já na pista do aeroporto de Congonhas para dar início a mais uma viagem de rotina” (*BRASILEIROS*, 41, dezembro de 2010), indo de para Ribeirão Preto e depois para Brasília. No dia da entrevista faltavam 38 dias para o término do mandato. Em tom saudosista, palavras transcritas da própria matéria revelam que “mais que uma entrevista de prestação de contas, essa foi uma conversa entre velhos amigos, três sexagenários que se conheceram no final dos anos 1970” (*BRASILEIROS*, 41, dezembro de 2010).



A entrevista, ou conversa, transcorre, em clima de intimidade revelado no teor de algumas falas, como no exemplo da primeira pergunta: “Presidente Luiz Inácio Lula da Silva – Quem quer adoçante? / *Brasileiros* – Eu não estou tomando café, presidente, obrigado... Parei de fumar... A que horas você saiu daquela festa ontem?”. Esse tom intimista aparece ao longo de toda a conversa que, assim como na matéria anteriormente analisada, propõe uma avaliação geral de Governo, desta vez na ótica do próprio presidente, e expressa uma conclusão geral: “Falamos um pouco de tudo e, ao final da conversa, Lula parecia satisfeito consigo mesmo, com cara de missão cumprida” (*BRASILEIROS*, 41, dezembro de 2010).

A entrevista que marcou o fim do segundo mandato de Lula tem muitos elementos em comum com a entrevista que Lula já havia dado na edição número 6, na época em início de segundo mandato. As coincidências chegam a confundir ambas as matérias, como nos trechos abaixo destacados:

(1) Lula não deixa pergunta sem resposta e até sugere outras, não se altera diante de questões mais delicadas e não mostra pressa para encerrar a conversa.(...) Falamos um pouco de tudo. (*BRASILEIROS*, 6, dezembro de 2007)

(2) Lula não deixou pergunta sem resposta e respondeu até sobre o que não perguntamos, quando falou da sua polêmica política externa

e da questão do Irã. (...) Falamos um pouco de tudo. (*BRASILEIROS*, 41, dezembro de 2010)

Outras abordagens e expressões se repetem nas duas ocasiões em que Lula aparece em entrevistas-destaque²¹ na Revista. Em ambas o presidente mostra-se solícito, sendo descrito como alguém “sem pressa” para finalizar as entrevistas que ocorrem, tanto uma quanto outra, em aviões durante o deslocamento do então presidente para alguma cidade, sendo a primeira “abordo do *Aerolula*” (edição n°6, dezembro de 2007) e a segunda no Embraer 190, já que “O *Aerolula* estava em manutenção” (edição n°41, dezembro de 2010). Outro ponto de convergência entre as duas entrevistas é que, em ambas, o repórter Ricardo Kotscho se refere a Lula como um “velho amigo”.

No mesmo sentido em que, na entrevista da edição 6, Ricardo Kotscho refere-se a Lula como “meu velho amigo”, na mesma edição, Hélio Campos Mello também faz alusão à relação que tem com o então presidente. Desta vez em uma matéria inteiramente dedicada a esta relação de proximidade, em texto intitulado “O repórter e o presidente”.
³No dia 14 de abril de 1980, o jovem de barba que confere as horas no relógio era presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e o jornalista que conversa com ele era repórter da revista *IstoÉ*” (*BRASILEIROS*, 6, dezembro de 2007). O “jornalista que conversa” com Lula, é uma autorreferência de Hélio Campos Mello, mostrando sua ligação de longa data com o então presidente.

Foi de Mello, em 1978 a primeira fotografia de Lula, estampada em uma capa de revista, na *IstoÉ*. O fato é lembrado por Mello no editorial 41 (*BRASILEIROS*, 41, dezembro de 2010), quando ele diz ter convivido bastante com Lula até 1980. “Muito me impressionou seu poder de negociação e de liderança – o que nele hoje é óbvio -, mas também suas outras qualidades, entre elas um senso de humor resistente às maiores intempéries” (*BRASILEIROS*, 41, dezembro de 2010). Montipó (2012) destaca, a respeito desta mesma edição, que a seção *Colaboradores* traz uma foto de Hélio Campos Mello, Lula e Ricardo Kotscho abraçados. “A foto marca a entrevista realizada pela equipe no final do governo Lula, um balanço dos oito anos na presidência” (MONTIPÓ, 2012). O texto publicado junto à foto sintetiza a ligação dos três personagens, vinculados pelo trabalho desde a década de 1970:

²¹ Em outras matérias – como em *O fotógrafo do presidente* – Lula também é entrevistado como uma das fontes ouvidas. Nesse momento, porém, refiro-me às matérias onde ele foi fonte exclusiva e com destaque principal na capa.

Kotscho nasceu em 16 de março de 1948. Hélio – muito mais jovem, como defende – nasceu um dia depois. Em 1978 – em cobertura para a IstoÉ –, se conheceram nas históricas greves do ABC Paulista, que projetariam Lula em todo o País. Em 2004, um novo encontro dos três personagens: diretor de redação da IstoÉ, Hélio, foi à Brasília acompanhar um dia de atividades do novo presidente. Na ocasião, Kotscho era secretário de Imprensa e Divulgação de Lula. Um novo encontro dos três surge nesta edição de *Brasileiros* onde – desde 2007, Kotscho e Hélio refazem a dupla repórter/fotógrafo. (*BRASILEIROS*, 41, dezembro de 2010)

Nos trechos acima é possível notar que a proximidade dos responsáveis pela *Brasileiros* com o então Governo instituído não é camuflada. E, de fato, a grande maioria das referências da Revista a respeito de personalidades políticas ligadas ao Governo é feita de forma positiva. Tais declarações de afeto à figura de Lula, aliadas a abordagens sempre positivas sobre a personalidade política obviamente revelam uma tensão ética, colocando em xeque alguns tradicionais princípios que norteiam a prática jornalística, como a busca²² pela imparcialidade e neutralidade. Ao mesmo tempo, a postura editorial pode ser vista como legítima, já que é coerente com a linha editorial adotada e explicitada pela publicação que, como outros meios, assume seus posicionamentos políticos.

Ao ser questionada, se concorda com a leitura de que Lula representa um modelo ideal de brasileiro para a publicação, a editora chefe Fernanda Cirenza responde que “enquanto um homem que faz esse percurso humano e político, sim, ele é um ideal de brasileiro”. “O Lula foi um grande presidente. Todo mundo sabe quem é Lula no Brasil e no mundo. (...) Ele representa pra revista um ideal de *Brasileiros* e representa para muitos de nós que trabalhamos na Revista” (CIRENZA, 2015).

3.5. Dimensão institucional

A última dimensão de construção da identidade nacional só se efetiva quando já há laços de afetividade estabelecidos com o território e sua cultura, bem como quando há um sentimento nacionalista manifestado pela organização política da sociedade, que busca um bem comum e o melhor desenvolvimento do espaço onde vivem. As lentes com que

²² Vale destacar que, no contexto atual dos estudos em comunicação, tornarem-se obsoletas as abordagens que rogam imparcialidade e neutralidade como pressupostos para uma prática ética do Jornalismo. Entende-se ser impossível desvincular o profissional jornalista de sua carga cultural e posições político-ideológicas. Há, porém, o entendimento de que é preciso ao menos buscar representar os fatos noticiados da forma honesta e descomprometida de interesses ou vínculos pessoais que possam tendenciar, ou manipular o conteúdo noticiado.

encaramos a dimensão institucional são aquelas que entendem a instituição como a manifestação da forma concreta como se organiza territorialmente o Estado e as expressões socioculturais que propõem uma forma, ou formas, à identidade nacional, ou a instância onde o sentimento nacional se organiza e materializa, tais como a valorização das próprias sub-regiões que compõem a nação (Estados, municípios, etc.).

Importante destacar que a instituição não se limita as manifestações físicas onde o Estado se materializa. Apoiados em Raymond Williams podemos entender uma instituição como “algo instituído (...) um sentido geral de práticas estabelecidas de certos modos” (2007, p. 234). Nesse sentido, ampliamos a compreensão sobre instituição que pode se materializar tanto em estruturas sociais organizadas, como o exército, por exemplo, quanto em práticas culturais reconhecidas e legitimadas no dia a dia de cada sociedade, como o *jeitinho brasileiro*, por exemplo.

Esta última é perspectiva sobre a qual trabalhamos na maior parte das análises que seguem abaixo. Ao enfocarmos elementos enraizados na cultura brasileira, como o futebol ou a malandragem, estamos, na verdade, observando como ocorre a institucionalização desta cultura na vida cotidiana das pessoas.

3.5.1. O país do futebol

Poucas instituições sociais tendem a representar tão bem a identidade nacional brasileira quanto o futebol. Expressões internalizadas culturalmente no vocabulário e imaginário popular dos brasileiros como “o país do futebol”, ou “a pátria de chuteiras”, dão pistas de como esta prática esportiva ganha contornos, ao mesmo tempo, de manifestação cultural – e até mesmo artística, dirão alguns estudiosos como Roberto DaMatta –, expressão identitária e estratégia de doutrinação das massas.

Em *Brasileiros* o futebol tem uma presença marcante nas abordagens jornalísticas. Entre as 64 edições analisadas para esta pesquisa, mais de 10% das matérias principais (com maior espaço ocupado na capa) relacionam-se diretamente ao universo do futebol, seja por meio simbólico, como na edição n°35 (junho de 2010) que traz a imagem da bola oficial da Copa do Mundo de 2010 na capa, ou via personagens ligados ao universo futebolístico, como jogadores, ex-jogadores e dirigentes de clubes.

Não é possível afirmar que todo o peso cultural que o futebol carrega no Brasil se deve exclusivamente aos cinco títulos mundiais conquistados pela seleção brasileira, feito

ainda não alcançado por nenhum outro país, ou ainda pelo lugar privilegiado que ocupam os atletas brasileiros no panteão dos grandes craques, tais como Pelé, Zico, Garrincha, Ronaldo, Ronaldinho, Neymar e mais um sem número de expoentes disso que o mundo aprendeu a identificar como “futebol arte”. Tais fatores podem ser apontados como consequência dessa identificação popular que o país tem com o futebol, não, todavia, como fatores originadores.

Vale lembrar que o maior drama futebolístico vivido pelo Brasil que se tem registro, quando perdeu do Uruguai, na final da Copa de 1950, só teve tamanha repercussão porque já havia sido consolidada no imaginário popular a ideia de que, em matéria de futebol, não havia nenhum outro país que superasse o Brasil. Naquele ano, o Brasil ainda não tinha nenhum título mundial em seu currículo²³, mas já era irreversível a presença do esporte no imaginário e no dia a dia dos brasileiros como uma forma de distinção do país diante dos outros.

Décadas antes do Maracanazo²⁴, o futebol já ocupava um lugar importante nas reflexões de Gilberto Freyre sobre a formação da brasilidade. Ainda na década de 1930, o sociólogo e antropólogo pernambucano defendia a tese de que o talento do brasileiro com a bola resultava da miscigenação entre negros, europeus e índios. Assim, para Freyre, o talento brasileiro para o futebol não era resultado de técnica, tática ou qualquer outro elemento formal, mas sim uma virtude da “raça” brasileira, ou justamente da mistura das raças expressada nos brasileiros.

Acaba de se definir de maneira inconfundível um estilo brasileiro de futebol, e esse estilo é uma expressão a mais do nosso mulatismo ágil em assimilar, dominar, amolecer em dança, curvas ou em músicas, as técnicas européias ou norte-americanas mais angulosas para o nosso gosto: sejam elas de jogo ou de arquitetura. Porque é um mulatismo o nosso - psicologicamente, ser brasileiro é ser mulato - inimigo do formalismo apolíneo sendo dionisíaco a seu jeito - o grande feito mulato. (FREYRE, 1945, p. 432)

Na edição da revista *Cruzeiro* publicada em 18 de junho de 1956, Freyre volta a afirmar seu argumento de que o diferencial da identidade brasileira no esporte, é resultado

²³ O primeiro campeonato mundial conquistado pela seleção brasileira só viria oito anos depois, na Copa do Mundo realizada na Suécia, em 1958.

²⁴ Termo popularmente utilizado em referência à derrota do Brasil para o Uruguai na final da Copa de 1950.

da presença do negro no futebol, “o que longe de representar uma fraqueza, como muitos apregoavam, é a nossa maior virtude”. Segundo Barreto, Freyre associa o estilo brasileiro às reminiscências africanas que tornara o futebol nacional mais “dionísico” (alegre, expansivo, improvisador) do que “apolíneo” (sistemático, técnico, conservador).

Entre as décadas de 1930 a 1950, quando Freyre faz algumas de suas principais contribuições sobre o tema, a ideia de associar o talento futebolístico à raça já não era nova. É possível constatar isso ao analisar um momento importante para o futebol nacional, quando, em 1919, o Brasil sagra-se campeão sul-americano, seu primeiro título relevante. A vitória sobre Uruguai, nesta ocasião, motivaria uma comoção massiva em torno do futebol. Segundo Fábio Franzini (2000) a multidão, que não se conteve, invadiu o gramado para festejar a árdua conquista junto de seus ídolos, agora convertidos em heróis. Do estádio, nas Laranjeiras, a euforia ganhou as ruas do Rio e, mediada pelo telefone, chegou às de São Paulo onde jogavam oito dos onze titulares da seleção e se alastrou de norte a sul do país.

Dois dias depois, o *Correio da Manhã* dizia receber telegramas de toda a parte do território nacional, desde as grandes cidades até os mais pequenos lugarejos, dando conta do júbilo quase louco com que foi recebido o magnífico triunfo dos nossos heróicos defensores (FRANZINI, 2000, p. 5).

Franzini faz ainda um importante apontamento sobre esse momento histórico. Para ele, o título continental transformou o futebol em expoente de um traço nativo — no caso, a individualidade — que distinguiria e colocaria o Brasil em posição de superioridade diante de outras nações, ao menos dentro das quatro linhas. “Demarcava-se assim um novo referencial para a identidade nacional, prosaico porém perfeito tanto para a promoção da auto-identificação de uma coletividade quanto para a afirmação de suas diferenças em relação ao estrangeiro” (FRANZINI, 2000, p. 6). Esse cenário fica bastante evidente em um emblemático telegrama dirigido a Arnaldo Guinle, então presidente da Confederação Brasileira de Desportos (CBD), enviado pela Comissão Executiva da Liga de Defesa Nacional. Ao saudar a conquista do Campeonato Sul-Americano, o telegrama dizia:

A victoria que o Brasil acaba de obter não representa só um acontecimento sportivo porque interessa á vida nacional e á propria vida do continente americano. A mocidade brasileira deu o mais elevado testemunho do valor physico da nossa raça, do nosso espirito de

disciplina e cavalheirismo, vencendo com a maior lealdade a adversarios não menos leaes e dignos até da propria victoria. É na practica dos exercicios phisicos que se formam as raças fortes, capazes de vencer na concorrência formidável que existe entre os povos, e em todos os ramos pacíficos da actividade. (...) Vencendo o campeonato sul-americano, em todos os ramos de desportos em que se disputou sem soffrer uma só derrota, a nossa mocidade levantou bem alto no campo da actividade desportiva a affirmação incontestável do valor da nacionalidade brasileira (*CORREIO DA MANHÃ*, 1919, p. 5)

A análise de Franzini caminha em sentido coerente com a reflexão feita anteriormente por Eric Hobsbawm. Para o historiador britânico, o que fez deste esporte um meio único, em eficácia, para enraizar sentimentos nacionalistas foi a facilidade com que até mesmo os menores indivíduos políticos ou públicos podiam se identificar com a nação, simbolizada por jovens que se destacavam no que praticamente todo homem quer, ou uma vez na vida terá querido: ser bom naquilo que faz. “A imaginária comunidade de milhões parece mais real na forma de um time de onze pessoas com nome. O indivíduo, mesmo aquele que apenas torce, torna-se o próprio símbolo de sua nação” (HOBSBAWM, 1991, p. 171).

Ao refletir sobre as marcas que o futebol desenhou na identidade brasileira, Roberto DaMatta percorre um caminho distinto de Freyre. O Antropólogo não fundamenta sua análise no contexto da raça, mas no do fenômeno cultural que representa o esporte. Para ele, o futebol é encarado pelo brasileiro como uma espécie de resistência à lógica do utilitarismo moderno, que nos ordena a procurar de forma incessante o desenvolvimento, o progresso. Dessa forma, o autor propõe que, diferente do trabalho – que tem uma relação direta com o “dever”, com a “obrigação”, etc. –, o esporte, bem como a arte, nega o utilitarismo dominante e, por isso promove um “efeito de pausa, feriado, ou descontinuidade com a sofreguidão exigida pela lógica do lucro, do trabalho e do êxito a todo custo” (DAMATTA, 1994, p. 13). Se o brasileiro encontra no trabalho uma forma de sustento e enriquecimento, no esporte ele encontra um eixo expressivo de sua própria identidade²⁵.

²⁵ Roberto DaMatta não nega que exista no futebol uma característica de negócio que movimentava dinheiro como outras atividades, mas, além disso, destaca o autor: “ele tem também um enorme eixo expressivo e/ou simbólico que apenas diz e, com os rituais, revela quem somos”

Em outra abordagem, desta vez aproximando-se de parte da concepção de Freyre sobre o esporte, DaMatta retoma a figura do brasileiro “malandro”, aquele que sabe tirar vantagem de tudo e tem “jogo de cintura”. Expressão que vale tanto para o político populista (que sabe dar o “pulo do gato”, ou seja, viver positiva e cinicamente as contradições engendradas pelo seu comportamento), quanto para o bom jogador de futebol e o próprio estilo de praticar tal esporte no Brasil. “O chamado ‘futebol brasileiro’ se representa a si mesmo como uma modalidade caracterizada no uso excepcionalmente habilidoso do corpo e das pernas, o que cria um jogo bonito de se ver” (DAMATTA, 1994, p. 16).

Acompanhando uma visão antropológica mais contemporânea, a caracterização do futebol como marca da identidade em *Brasileiros* não faz referência à raça como sugeriu Gilberto Freyre. Por outro lado, a abordagem se alimenta recorrentemente da figura do futebol recheado por alegria, ginga, malandragem e, enfim, arte presente na obra do mesmo autor. Elementos que, em maior ou menor intensidade, ecoam em todos os estudos sobre a história e a antropologia do futebol no Brasil. Nas matérias analisadas, o futebol é tratado como um patrimônio cultural brasileiro, expressão da arte e dos valores nacionais. O cenário confirma a perspectiva de Gilberto Freyre, onde o futebol no Brasil é visto por uma lógica “dionísica” e não “apolínea”.

Essa abordagem emocional em relação ao futebol fica evidente na edição nº52 de *Brasileiros* (novembro de 2011), quando o autor, Miguel Nicolelis, em um texto autorreferente²⁶, diz que “somos (os brasileiros) a verdadeira razão pela qual a marca desse esporte bretão se transformou em um espetáculo global, cercado de paixões incandescentes e amores duradouros, como raramente se vê em outros aspectos da vida cotidiana” (*BRASILEIROS*, 52, novembro de 2011) e continua utilizando adjetivos e expressões que parecem repetir o discurso emotivo e dramático dos artigos de Gilberto Freyre na década de 1930 ou de Nelson Rodrigues na década de 1950:

Parece até mentira, mas não há qualquer dúvida de que grande parte desse sucesso sociológico, aliado aos vultosos lucros auferidos com um dos negócios mais rendosos do planeta, teve suas origens nas *prodigiosas e inesquecíveis artimanhas, malabarismos e ginga* de um sem número de artistas populares, cujas alcunhas se transformaram em puro mito. De Pelé, Didi, Vavá, Garrincha e Zito, passando por Gilmar, Amarildo, Jair, Gerson, Rivelino, Tostão e Brito, sem se esquecer de

²⁶ Tipo de texto jornalístico onde o repórter assinala sua presença na narrativa, utilizando narração em primeira pessoa e interferindo textualmente, como um personagem a mais, na condução da história.

Zico, Leivinha, Ademir, Dudu, uma penca de “Edus”, e os sempre atentos Zinho e Mazinho, os irmãos Bebeto e Romário e uma dupla de Ronaldinhos, que seguiram os passos de um Falcão, montes de Toninhos e Juninhos, e até um Sócrates, não o grego, mas o filósofo na versão tupiniquim, a odisséia tropical que pariu e patenteou aquilo que os gringos chamam de “jogo bonito”, mas que todos nós conhecemos apenas como o verdadeiro futebol arte, o jogo bem jogado, eternizado por duas academias esmeraldinas, que há muito se transformou na marca registrada da ingenuidade nacional. (*BRASILEIROS*, 52, novembro de 2011, grifo nosso)

Artimanhas, malabarismos e ginga... Atributos de um perfil quase mítico encarnado pelos mais famosos jogadores brasileiros e que ganham corpo na edição nº59 (junho de 2012), quando a Revista traz na capa o então jogador do Santos Futebol Clube, Neymar Jr. Há na condução do texto uma dualidade: por um lado apresenta-se o personagem na ótica do sucesso financeiro e de marketing, por outro, mantém sobre ele uma abordagem que expõe características que o desenham como um típico personagem brasileiro: humildade, alegria, origem pobre, etc.

o camisa 11 do Santos tem se mostrado tão eficaz no mundo do marketing quanto seus dribles desconcertantes nos adversários. Seu magnetismo, que já atrai 11 grandes patrocinadores e outros oito menores, é resultado de uma receita ignorada pela maioria das celebridades: espontaneidade, alegria e simplicidade. Herança que traz de uma família humilde, educada e bem estruturada, que há apenas cinco anos, depois de Neymar assinar seu primeiro contrato com o Santos, deixou de contar os trocados para as despesas da casa. (*BRASILEIROS*, 59, junho de 2012)

A construção narrativa de Neymar o personaliza como expoente ideal da brasilidade, com atributos dispostos ao longo do texto que o caracterizam como “amigo de todas as horas”, “brincalhão”, “figura iluminada”, “irreverente” e “namorador”. Interessante destacar que tais características são as mesmas encontradas na caracterização do personagem Mestre Cristóvão, sobre quem tratamos anteriormente²⁷. Na ocasião o personagem ribeirinho é apontado com adjetivos como “feliz da vida”, “garanhão”, alguém que “arranca risadas”, entre outros.

Figura 12: Capa da edição nº59, julho de 2012

²⁷ Ver item 3.3.1.



Voltando para Neymar, a própria reportagem aponta para a construção do personagem na ótica do marketing ao trazer sobre ele as observações de Luiz Fernando Musa, CEO da agência da Ogilvy & Mather e responsável pelos contratos de Neymar com a Unilever e com a Claro. “Ninguém fica saturado de um craque que, duas vezes por semana, entra em campo e produz obras de arte”, afirma o publicitário na matéria. “Além disso, Neymar é o primeiro ídolo brasileiro que surge depois que o País virou referência global. Ele é uma estrela que desponta longe do estigma do povo coitadinho. É um exemplo da ascensão da classe C” (BRASILEIROS, 59, junho de 2012).

A figura da ascensão é a principal marca dos personagens futebolísticos tratados pela Revista. Pessoas que, em diferentes circunstâncias, “batalharam” e “venceram” até conquistar o status que hoje possuem.

Muricy Ramalho, por exemplo, técnico do São Paulo, já no título da matéria que o tem como protagonista, é apontado como “um trabalhador brasileiro”, o que, de início, já aponta para uma referência direta do personagem com a representação da identidade nacional brasileira. A marca da ascensão desse “herói improvável” é indicada ainda no primeiro parágrafo da reportagem, como um “paulistano da gema, filho de um casal de feirantes do Mercado de Pinheiros, que hoje ganha um dos maiores salários do País (R\$ 300 mil por mês, após a renovação do seu contrato até 2010)” (*BRASILEIROS*, 19, janeiro de 2009). A ascensão, na narrativa sobre o treinador se relaciona com outra forte característica presente nas representações dos personagens da Revista: a superação; Superação de um problema físico, como no caso de Muricy, de uma situação de preconceito, como no caso dos travestis, ou de uma dificuldade financeira, como no caso de Neymar.

Aos 21 anos, já ídolo do São Paulo, onde entrou com 9 para o time mirim, cotado para a seleção brasileira que disputaria a Copa do Mundo de 1978 na Argentina, rompeu os ligamentos do joelho e estava ameaçado de nunca mais jogar futebol. Foi salvo por um médico que todos chamavam de maluco, o único que topou fazer a cirurgia de alto risco na época. Depois de um ano sem entrar em campo, voltou a jogar, foi campeão pelo Puebla, no México, e nunca mais teve problemas no joelho. (*BRASILEIROS*, 19, janeiro de 2009)

Ascensão e superação também são as principais marcas de outros personagens do universo futebolístico tratado em *Brasileiros*:

- Moacir Claudino Pinto (jogador de futebol, campeão do Mundo pelo Brasil em 1958) - “Esquecido pela família desde os seis anos de idade, o famoso craque do Flamengo, campeão mundial de 58, enfrenta e vence lances dramáticos até hoje” (*BRASILEIROS*, edição n°19).

- Marta (jogadora de futebol) - ainda não tinha 18 anos quando deixou o sertão alagoano, 30 graus à sombra, para morar em Umea, Suécia, onde o verão não passa dos 20 graus e o inverno baixa dos 12 negativos. (*BRASILEIROS*, edição n°4)

- Andrés Sanches (presidente do Corinthians) - Aos 14, ele fugia de casa para ver seu time jogar, assim como fugia da escola, porque estudar tendo de levantar de madrugada para trabalhar na feira era duro. A família – pai e mãe espanhóis – fez o pé-de-meia vendendo laranja e sacolas plásticas. Ele é dono de seis lojas e três postos de gasolina, administrados por um de seus irmãos, para se dedicar ao Corinthians. E, a partir de 2012, ao futebol brasileiro, do qual passa a ser o número 1, como revela nesta entrevista realizada em seu gabinete de presidente do Timão, que será o mais rico do mundo em quatro anos, ele prevê. (*BRASILEIROS*, 53, dezembro de 2011)

3.5.2. Identidade e memória

De uma forma geral é possível identificar uma distinção básica nos tempos de atuação de historiadores e dos jornalistas: os primeiros propõem uma “leitura das reminiscências do passado (...) construídas em narrativas que comunicam o entendimento de cada qual, sustentado através de fontes” (RAMOS, 2010, p. 1), enquanto jornalistas se guiam na lógica da “novidade”, “instantaneidade”, “periodicidade” e “simultaneidade” (DALMONTE, 2014). É verdade também que o historiador pode, e o faz com bastante propriedade, atuar no campo do agora, bem como o jornalismo também no passado.

Em muitos momentos, a revista *Brasileiros* volta-se ao passado a fim de identificar nele traços de uma cultura comum nacional. Através de personagens históricos e acontecimentos marcantes, normalmente vinculados a produções culturais (obras literárias, música, artes plásticas, etc.) a publicação recorre à memória como base para se trabalhar pautas contemporâneas. Nesse sentido, podemos identificar essas memórias primitivas, trabalhadas narrativamente como aquilo que dá significado ao sentimento nacional, como um dos fundamentos para a delimitação de traços próprios do Estado Brasileiro, em uma dimensão de formação institucional.

Ao buscar entender como ocorre essa reconstrução de memórias culturais nacionais é necessário que fixemos alguns referenciais básicos sobre o tema e o primeiro a quem recorreremos é Michael Pollak (1992), segundo quem os elementos constitutivos da memória, individual ou coletiva, são, em primeiro lugar, os acontecimentos vividos pessoalmente, aquele de que somos testemunhas presenciais e cujo valor simbólico é mais relevante individualmente.

Em segundo lugar, e é aqui que particularmente mais nos interessa ao analisar as produções da Revista, são os acontecimentos que o autor chama de “vividos por tabela”,

ou seja, acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa faz parte (ou sente que faz parte). Esses acontecimentos, argumenta Pollak, são aqueles que a pessoa pode sequer ter participado, mas em seu imaginário eles se tomaram tão relevantes que torna-se quase impossível afirmar com segurança se a pessoa de fato participou ou não. Se formos mais longe, a esses acontecimentos vividos por tabela vêm se juntar todos os eventos que não se situam dentro do espaço-tempo de uma pessoa ou de um grupo. “É perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar numa memória quase que herdada.” (POLLAK, 1992, p. 2).

Recorrendo ao livro de Philippe Joutard sobre os Camisards, o autor afirma ainda que podem existir acontecimentos regionais que traumatizam ou marcam tanto uma região ou um grupo, que sua memória pode ser transmitida ao longo dos séculos com altíssimo grau de identificação.

Além desses acontecimentos, a memória é constituída por pessoas, personagens. Aqui também podemos aplicar o mesmo esquema, falar de personagens realmente encontradas no decorrer da vida, de personagens frequentadas por tabela, indiretamente, mas que, por assim dizer, se transformaram quase que em conhecidas, e ainda de personagens que não pertenceram necessariamente ao espaço-tempo da pessoa. (POLLAK, 1992, p. 2)

No mesmo sentido caminha o entendimento proposto por Halbwachs nas primeiras décadas do século XX. Para ele, a memória coletiva está sempre relacionada a uma identidade coletiva que explica, ou tenta explicar, uma experiência e um passado vivido por participantes de um grupo. Halbwachs (1990, p. 51) afirma que cada uma das nossas memórias é individual, “é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios”. A memória, dessa forma, não consiste em uma simples reprodução do passado, mas uma reconstrução do mesmo a partir de percepções coletivas, que podem ser adquiridas tanto por meio do testemunho presencial, quanto pelas narrativas sobre essas percepções coletivas. Tanto para Pollak quanto para Halbwachs, então, lembrar não consiste apenas em reviver, mas refazer, reconstruir com imagens e ideias de hoje, as experiências do passado. Esta noção de que é possível construir uma memória “por tabela” abre caminho para tentativas organizadas de construir a história (e não somente retratá-la).

Esses personagens e fatos do imaginário comum de uma coletividade são abordados por Gopal Balakrishnan como um elemento importante não só para formação da identidade, mas também para formação do sentimento da nação em si. Segundo este mesmo autor (2000, p. 215), toda nação tem seu próprio conjunto de imagens, deuses, anjos e demônios ou santos, que vivem nas tradições nacionais e cujas principais histórias e grandes feitos são contados de mães para filhos, assim os conquistando ao lhes impressionando pela imaginação”.

Para Avineri, além dessas “criaturas imaginárias”, vivem também na memória da maioria das nações os antigos heróis da história de seus países.

Esses heróis não vivem apenas na imaginação de suas nações; sua história, a recordação de seus feitos, liga-se a festivais públicos, competições nacionais, a muitas das instituições internas ou assuntos externos do Estado, a casas e bairros famosos, com monumentos e templos públicos (AVINERI. 1974, p. 21).

Diante dos entendimentos de que existe um processo de construção coletiva de memória e de que tais construções são importantes para que a ideia de “nação” tenha sentido enquanto tal, buscamos em *Brasileiros* os momentos em que a publicação trabalha pautas relacionadas à memória nacional, particularmente com os personagens e elementos que incorporam tais memórias. A presença desse tipo de matéria ocupa um espaço editorial importante na publicação, considerando que entre todas as edições analisadas encontramos pelo menos 10 matérias com este perfil cultural memorialista. Os textos podem ser distribuídos em duas abordagens principais, uma referente a produções culturais (entendo aqui o termo “cultura” no âmbito das produções artísticas e literárias) e outra referente a historiografia do Brasil propriamente dita (período colonial, história política e personagens folclóricos).

No primeiro aspecto analisado voltaremos novamente o foco de nossa análise para o universo sertanejo, mas, desta vez, não a partir de personagens “anônimos”, como o fizemos enquanto tratávamos da dimensão afetiva de construção identitária. Agora nosso olhar para o sertão utiliza as lentes da literatura. Para isso selecionamos matérias que remetem a cenários e personagens que de alguma forma fazem referência a dois clássicos da literatura brasileira: *Vidas Secas* e *Grande Sertão: Veredas*.

O sertão literário

Ambos os livros (*Vidas Secas* e *Grande Sertão Veredas*) ganham repercussões jornalísticas na Revista em distintos momentos, mas com abordagens semelhantes no que diz respeito à caracterização dos personagens e dos contextos sociais em que se movimentam. Antes, porém, de analisarmos tais matérias, é relevante que elucidemos alguns conceitos e contextos sobre o “sertão” que temos trabalhado.

Paralelamente a uma forte corrente de pensamento que até o século XIX reforçava a concepção da identidade brasileira a partir da raça e da etnia (brancos, negros e índios), ganhava espaço também uma outra tendência interpretativa, pretensamente mais realista, marcada pelo “sertanismo”. Neste ínterim, o processo de formação de uma identidade nacional no Brasil, segundo Nísia Trindade Lima (1999, p. 16-17), esteve fortemente associado ao debate sobre a diversidade étnica, “ou, se quisermos ser fiéis aos termos utilizados, no final do século XIX e início do século XX, aos temas da raça e da mestiçagem”. No caso brasileiro, segundo argumenta a autora, a dissolução do regime escravocrata e a passagem para uma configuração de sociedade de classes representaria papel equivalente ao processo de industrialização na formação das condições intelectuais favoráveis ao desenvolvimento do argumento sociológico na Europa.

Para uma corrente de pensadores, é possível afirmar que a abolição da escravatura desempenhou papel central na reflexão sobre a sociedade brasileira, dando corpo ao debate sobre a identidade nacional e a integração dos diferentes grupos sociais. Silva (2008) afirma que no sertanismo, dentro desse debate, ainda que no lugar do índio se pusesse o mameluco, este ocuparia ainda o mesmo espaço ideológico ocupado pelo índio, utilizando um modelo narrativo semelhante, basicamente, à mesma estrutura discursiva do modelo indianista²⁸. “À diferença deste (modelo indianista), o sertanismo apenas articulava à estrutura civilizado/não-civilizado outros elementos. Mais importante, entretanto, o papel marginal do índio é substituído pelo lugar deslocado do sertanejo”. (SILVA, 2008, p. 186)

²⁸ “Existe a preocupação fundamental do sertanismo, que vem, assim, substituir o indianismo, como aspecto formal e insistente na intenção de transfundir um sentido nacional à ficção romântica. Tal preocupação importa em condenar o quadro litorâneo e urbano como aquele em que a influência externa transparece, como um falso Brasil. Brasil verdadeiro, Brasil original, Brasil puro seria o do interior, o do sertão, imune às influências externas, conservando em estado natural os traços nacionais. Nesse esforço, o sertanismo, surgindo quando o indianismo está ainda em desenvolvimento, e substituindo-o ao seu declínio, recebe ainda os efeitos deste. Não é senão por isso que os romancistas que se seguem a Alencar, ou que trabalham ao mesmo tempo que ele, obedecem às influências do momento, e trazem o índio para as páginas de seus romances.” (SODRÉ, 1969, p. 323-324, in BOSI, 2006, p. 141).

Para Sodré (1982, p. 323), a representação do índio não teria todas as credenciais necessárias à expressão do que é nacional, é aí, então, que “transferem ao sertanejo, ao homem do interior, àquele que trabalha na terra, o dom de exprimir o Brasil.” (SODRÉ, 1982, p. 323). Assim, no contexto da corrente sertanista, gerou-se, portanto, um pensamento dualista que percebia um país atrasado, doente, abandonado, isolado e incivilizado (porém, autêntico e vigoroso) em suas regiões interiores e outro no litoral, em franco progresso, intelectualmente cultivado e civilizado (contudo, artificial e parasitário), exatamente como ocorre na Revista *Brasileiros*.

Entre as abordagens que a Publicação faz sobre as memórias culturais brasileiras, as referências predominantes são aquelas relacionadas direta ou indiretamente com a literatura. A relação estabelecida entre as esferas do discurso literário e da identidade nacional é uma construção situada na virada entre os séculos XVIII e XIX, particularmente, segundo Eduardo Coutinho (2003), com os românticos alemães, que divulgaram a ideia de que uma literatura se define pela sua afiliação nacional, e pelo fato de que deve incorporar o que se entendia como as características específicas de uma nação. “A premissa que subjaz a esta visão é a de que a humanidade se divide em grupos homogêneos, embora distintos entre si, e marcados por um conjunto único de valores e preocupações, que constituem o ‘caráter nacional’” (COUTINHO, 2002, p. 53). Este conjunto de ideias nacionalistas teria levado à ilusão de que tanto a nação quanto as literaturas nacionais são fatos naturais, que surgiram sem a interferência de indivíduos específicos, entendimento hoje descartado pelos estudiosos tanto da nação quanto da literatura que situam tais objetos no contexto de momentos históricos específicos, ligados a interesses políticos de determinados grupos que se respaldam nessas construções ideológicas para ratificar seu poder de atuação.

Se consideramos pertinente a afirmação do escritor Aldous Huxley (1959) de que “as nações são em grande parte inventadas pelos seus poetas e romancistas”, entendemos que quando a Revista *Brasileiros* trabalha jornalisticamente numa perspectiva literária (seja na forma como conduz os textos e conta as histórias, ou na própria seleção das pautas) ela acaba por refletir um entendimento geral sobre a ideia que propõe a respeito da nação e da identidade nacional. Na edição número 8, ao abordar a obra *Grande Sertão: Veredas* como pauta jornalística, o texto de *Brasileiros* usa elementos próprios da narrativa literária, tais como, apresentação e caracterização de personagens, descrição de cenários, indicação de tempos, presença de um narrador, reprodução das falas com

indicações fonéticas regionais (ex: “Quem foi s’embora foram os moradores: os primeiros para o cemitério, os outros por aí a fora, por este mundo de Deus”), etc.

Figura 13: Capa da edição nº 8, março de 2008



Com a narrativa fazendo constante paralelo entre tempo de escrita da obra e tempo presente, a matéria propõe uma transposição de realidades, comparando os distintos momentos e apontando para uma realidade literária que continua refletindo a realidade de

uma região que, ao mesmo tempo em que é “lugar bonito p’r’a gente deitar no chão e se acabar”, é também um ambiente que “fora dizimado pela malária”, distante do progresso, onde “é comum encontrar moradores sentados, sem fazer absolutamente nada, como se tivessem todo tempo do mundo apenas para apreciar aquela paisagem monótona: a montanha, um bar, algumas casinhas, um cavalo amarrado numa árvore” (*BRASILEIROS*, 8, março de 2008).

Nessa projeção da Literatura para a realidade regional da vila de Pará dos Vilelas, a matéria apresenta um contexto local/social presente em vários momentos em que a Revista volta seu foco para o sertão brasileiro: “um povoado largado” (*BRASILEIROS*, 8, março de 2008). Segundo Amaral (2006), ao analisar a obra de Guimarães Rosa, é importante que se analise, conseguinte, a reflexão sobre a identidade nacional que a obra contém na busca do narrador em estabelecer a consciência de sua própria personalidade, na “sina” ou missão que acredita ter e busca cumprir ou alcançar. “O sertão é o sempre mesmo lugar à margem da história e, portanto, fora do tempo. Ali se fundem homem e paisagem e o sertanejo é o próprio sertão” (AMARAL, 2006, p. 57).

É forte em *O Grande Sertão: Veredas* a figura do narrador protagonista. Toda a condução da narrativa, bem como todo o sentido que se atribui à história, é realizada por alguém que fala, que conta os que se passa. “O Brasil fracionado (...) ganha, em *Grande sertão: Veredas*, o estatuto de voz de protagonista narrador, de dono do discurso” (AMARAL, 2006, p. 57). Dessa forma, o sertão emerge não mais como uma parte do mundo, mas como o mundo, com contradições, ambiguidades, paradoxos e contrassensos – “o sertão é em toda parte”. O autor afirma ainda que a obra de Guimarães Rosa explicita os sintomas de uma identidade nacional mal resolvida, construída por contradições recalçadas, em constante hesitação e tensão entre o monológico e o polifônico.

No plano monológico, o romance manifesta o desejo de repetir uma pretensa ancestralidade introjetada no imaginário de uma visão de mundo costumeira e automatizada. Já no plano polifônico, exhibe a sua própria constituição, sem escamotear seus paradoxos e contra-sensos, os quais, em vez de recalçados, se evidenciam como terreno fértil de afirmação da cultura e da nacionalidade em constante fluxo e geração de sentidos, incluindo a voz do outro, tornado ou não interlocutor de um monólogo que acaba por se revelar diálogo, determinando a profunda indefinição e incerteza de qualquer construção humana. (AMARAL, 2006, p. 60)

A representação da pobreza econômica, somada à valorização das qualidades humanas dos personagens, é um panorama comum às matérias que rememoram esta abordagem que *Brasileiros* faz de *Grande Sertão: Veredas*. Ao mesmo tempo em que desenha-se um local marcado pela apatia, monotonia, atraso e pobreza, a matéria apresenta personagens como Maria das Chagas, 62 anos, que se prontifica, voluntariamente a cuidar de um senhor adoecido que não é de sua família, missão também encampada por seu neto Juliano Oliveira, 28 anos, que bravamente promete cuidar de seu Tarcilo enquanto puder: “Deus me livre de fazer uma barbaridade dessas. Não abandono nem um cachorro dessa fazenda, imagina deixar o velho. Aqui as pessoas e os bichos morrem de velho.” (*BRASILEIROS*, 8, março de 2008).

Na matéria que revisita a obra *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos o contexto de miséria é ainda mais intenso.

A Vila de Baião Grande é um conjunto de casinhas de taipa nas proximidades da cidade de Tupanatinga, sertão pernambucano. Ali vivem 20 famílias, entre elas, a de Maria Aparecida da Conceição, uma mulher de 30 anos que neste momento tenta distrair a fome dos quatro filhos contando histórias confusas de anjos e outros seres voadores. Como não consegue seu intento, vai ao improvisado fogão a lenha e mostra para a reportagem da *Brasileiros* as panelas praticamente vazias, resultado do verão que este ano veio mais cedo e já começa a castigar a região com uma estiagem da brava. Com o pouco de macarrão que ainda resta, ela prepara uma sopa rala para afastar da sua casa a terrível estatística mundial, segundo a qual a cada sete segundos uma criança morre de desnutrição em algum canto do planeta. Essa morte lenta e dolorosa, depois de um quadro dramático de atrofia e desidratação, ronda as redondezas. Há alguns meses, na vizinha Buíque, Fernanda Avelino, de um ano e meio, foi enterrada pela própria mãe depois que deixou de se mexer, de falar e de comer o pouco que lhe era oferecido. (*BRASILEIROS*, 17 de dezembro de 2008)

No decorrer do texto, que retrata uma situação de miséria ainda mais avassaladora que a matéria analisada anteriormente, a Revista deixa clara uma de suas principais - e diferenciais - características: a abertura de espaço para personagens que vivenciam os assuntos tratados. Nesta matéria, por exemplo (que não ocupa o principal espaço de destaque da edição, diferentemente do que ocorre com a matéria que alude ao *Grande Sertão: Veredas*), são ouvidas 17 fontes testemunhais, que vivem diariamente a realidade

retratada na reportagem, um número expressivo e absolutamente distinto do que ocorre no jornalismo tradicional, cuja atenção maior é dada às fontes oficiais²⁹.

É justamente num contexto em que novas possibilidades são pensadas para a mediação jornalística contemporânea e reformulação nos padrões que constituem valor às notícias, que se situa a abordagem da revista *Brasileiros*. Desde sua primeira edição, a revista recusou o olhar sisudo, negativamente crítico sobre as questões socioculturais brasileiras. O enfoque em aspectos “positivos” sob o prisma de personagens humanizados e humanizadores foi sempre uma proposta editorial alternativa à grande imprensa. O idealizador do projeto, Hélio Campos Mello, resume a missão e valores da publicação:

Não é por acaso que esta revista se chama *Brasileiros*. Escolhemos esse nome, em fevereiro de 2007, porque defendíamos - e defendemos - o direito de olhar para o País com mais carinho. Defendemos o direito de torcer a favor dele, e não contra ele. Defendemos a dispensa da obrigação elitista de sermos "inteligentemente" irônicos, autodepreciativos e carregados de soberba ao criticar o País. Podem nos dispensar dessa obrigação. Trocamos tudo isso por torcer e, principalmente, por trabalhar para que o Brasil cresça sob todos os aspectos. Os econômicos, os sociais e os éticos.

Defendemos que o Brasil precisa gostar mais do Brasil. E isso, é óbvio, não significa ignorar o que há de errado nele. E a realidade do dia a dia nos mostra que muito há de errado. Muito há por fazer. Muito há por melhorar. Mas isso não significa que não se possa comemorar o que há de bom. O que foi feito e o que está em andamento. Nós não nos furtamos da crítica. É da nossa essência. É da nossa função. Mas fugimos da prática do linchamento oportunista, calhorda e metido a besta. Assim como fugimos da pieguice. Ou pelo menos do excesso dela.

Desde nossa primeira edição, em julho de 2007, defendemos o direito de demonstrar paixão e emoção no que fazemos e na maneira como olhamos para o Brasil. E, como já estava registrado no nosso número 1, isso passa bem longe de qualquer tipo de ufanismo. (*BRASILEIROS*, 27, outubro de 2009)

Uma das expressões dessa visão “simpática” ao Brasil apresentada pela publicação pode ser identificada na seção permanente “Você acredita no Brasil”, presente desde a primeira edição. Nela aparecem pequenos depoimentos de pessoas de diferentes esferas sociais nacionais dizendo se “acreditam” ou não no Brasil. Dos 198 relatos apresentados nesta seção, de julho de 2007 a dezembro de 2012, apenas 20 disseram “não acreditar”

²⁹ Instituições que preservam algum poder de Estado, ou uma autoridade formal em relação ao tema trabalhado pela matéria.

no Brasil. Os demais, ora mais ufanistas, ora mais comedidos, manifestaram-se crentes no Brasil.

Apesar de não apresentar uma das maiores tiragens do país, *Brasileiros* ganha importância por representar pontualmente um momento em que as bases técnicas que formataram o jornalismo industrial são repensadas por novas propostas editoriais. Padrões estilísticos como lead e pirâmide invertida já não são tomados como fiéis condutores, imparciais e verdadeiros, de informações. Nem tampouco o entendimento de que a notícia deve girar em torno de dados objetivos em detrimento da contemplação da complexidade e subjetividade das questões humanas é tomado como verdade absoluta. O momento é de confrontos aos padrões e formulações de novas propostas editoriais e estéticas ao jornalismo.

Esse auto posicionamento alternativo à imprensa tradicional pode ser verificado na edição de número 10, quando a Revista substitui, excepcionalmente, a seção “Você acredita no Brasil?”, por “Você acredita na imprensa brasileira?”, como referência à comemoração dos 200 anos da imprensa brasileira e 100 anos da Associação Brasileira de Imprensa (ABI). Os quatro depoimentos são expressões desencantadas com a imprensa, manifestando absoluta desconfiança à imprensa, mas particularmente àquela imprensa que *Brasileiros* tem como contraposto: “A revista *Veja* é supertendenciosa. O Jornal Nacional é parcial, sempre a serviço da empresa. É tudo meio escondido, saca?” (depoimento de João Gordo, músico); “A prepotência e a irresponsabilidade em nome da liberdade de expressão, por parte de jornalistas e veículos de imprensa, é lamentável. O caso da Escola Base e algumas capas da *Veja* (...) são exemplos desses abusos.” (depoimento de Helton Altman, empresário).

Os depoimentos desconfiados em relação à imprensa parecem, de fato, refletir uma percepção mais ampla das pessoas em relação aos meios de comunicação. Os dados obtidos pela World Values Survey, por exemplo, mostram que 52,9% dos entrevistados não confiam nada, ou pouco na imprensa, enquanto 38,7% confiam bastante e 7,2% confiam muito.

	Number of cases	%/Total
A great deal	107	7.2%
Quite a lot	575	38.7%

Not very much	403	27.1%
None at all	384	25.8%
No answer	2	0.1%
Don't know	16	1.1%
	(1,486)	100%

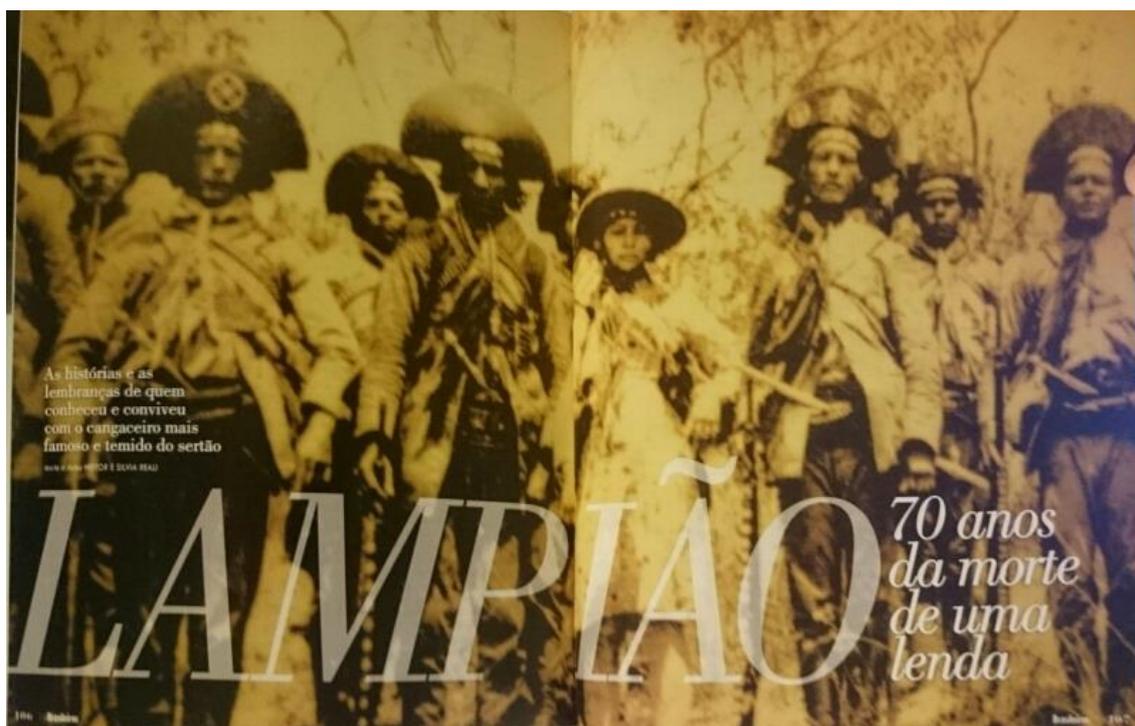
Selected sample: Brasil 2014 (1486)

Voltemos agora para as abordagens que *Brasileiros* faz das memórias culturais nacionais. Já ao eleger como pautas determinados elementos culturais (poderíamos chamá-los de “produtos”, mas sob o risco de reduzi-los em importância artística), a Revista revela empatia com estes elementos e, em certa medida, concordância com a capacidade expressiva que possuem para refletir a realidade de diferentes contextos do Brasil. Ao mencionar o local que inspirou o *Grande Sertão: Veredas*, por exemplo, no primeiro parágrafo o texto indica: “Está tudo lá, como se o tempo não tivesse passado” (*BRASILEIROS*, 8, março de 2008). O livro de Guimarães Rosa tem tanto peso para a publicação que, do início de 2007 ao fim de 2012, é citado oito vezes em diferentes perspectivas. O romance é tratado (por diferentes personagens) como “obra oceânica, inesgotável” (*BRASILEIROS*, 8, março de 2008), “um dos mais importantes livros do Brasil contemporâneo” (*BRASILEIROS*, 26, setembro de 2009), “monumental romance” (*BRASILEIROS*, 34, maio de 2010), “clássico” (*BRASILEIROS*, 12, julho de 2008), e outros tantos adjetivos. Assim como em relação ao cenário de *Grande Sertão Veredas*, quando a matéria diz “Está tudo lá, como se o tempo não tivesse passado” (*BRASILEIROS*, 8, março de 2008), indicando a permanência de uma situação de intensas fragilidades sociais, quando a Revista aborda a obra *Vidas Secas*, o tom é o mesmo: “Setenta anos depois (do lançamento da obra de Graciliano Ramos), a situação de miséria é a mesma” (*BRASILEIROS*, 17, dezembro de 2008).

Luzes sobre Lampião

Ainda sobre o contexto folclórico do sertão brasileiro a Revista trabalha também, em diferentes momentos e contextos, a figura de Lampião e seu bando. Ao longo das edições analisadas, o Rei do Cangaço é citado 17 vezes, sendo três dessas matérias dedicadas especificamente ao personagem: “Mossoró, a cidade que escorraçou Lampião” e “Lampião, 70 anos da morte de uma lenda” (ambas de Julho/2008); e “Lampião e seu bando” (maio/2012).

Figura 14: Foto publicada na edição n° 12, julho de 2008



Assim como nas matérias citadas anteriormente, a figura identitária de Lampião e outros importantes, mas menos famosos, cangaceiros, também se constrói com base em paradoxos cujo principal encontramos na edição n° 12 (julho de 2008): “O certo também é que os principais cangaceiros, os de sanha brava, como Lampião, Corisco e Labareda, nasceram mansos e se tornaram cruéis”. Mas não se tornaram cruéis sem razão, segundo a matéria.

Apesar de não romancear a representação do bando de cangaceiros, tampouco pintá-los como heróis, a narrativa apresenta razões para o surgimento do bando, como resposta a um Estado omissivo somado a uma situação de extrema miséria e injustiças sociais.

Lampião acerta as contas do pai injustamente assassinado. Labareda vinga a irmã mais nova ameaçada de rapto por um sargento. Na época, procurou a Justiça relatando o fato e foi aconselhado pelo juiz de direito da cidade a fazer o mesmo com a irmã do policial. Corisco, um dos mais violentos cangaceiros, era militar, apoiou uma revolta de tropa, foi preso e fugiu. Assumiram o papel do Estado: expropriaram, administraram justiça ao seu modo, punindo com pena de morte os adversários na paz e na guerra. Para os sertanejos não havia forma de escapar da camisa-de-força, pois os policiais também não eram “flor que se cheirasse”. (*BRASILEIROS*, 12, julho de 2008)

Ao mesmo tempo em que os paradoxos estão presentes da descrição de Lampião e seu bando nesta matéria (manso/cruel, bandido/intolerante com a mentira, injusto/justo, etc) há outro paradoxo presente no sentimento dos sertanejos comuns em relação ao bando: “Eles despertavam ao mesmo tempo repulsa e fascínio”. Não à toa. A reportagem caracteriza Lampião de maneira realmente fascinante: “era pai e marido amoroso”; “Deve-se a ele a introdução no cangaço do ofício religioso coletivo, das mulheres em caráter permanente, da logística dos equipamentos e suprimentos bélicos, da guerra psicológica e de muitas outras artimanhas necessárias à sobrevivência na caatinga”; “Grande dançarino”; “O traje do cangaceiro tinha apuro ornamental. Cheio de cores vivas e harmoniosas nos lenços bordados, nos bornais e frisos das cartucheiras e nas pernas”, “era um bandido bom”; e outras alusões positivas à personalidade do cangaceiro mais folclórico do Brasil.

O chapéu em estilo napoleônico era coroado de moedas de ouro e prata. “Como entender as notáveis afetações estéticas desse traje e revelar a identidade de quem o usa senão como indicativo de orgulho quanto à forma de vida adotada?”, questiona o historiador. (*BRASILEIROS*, 12, julho de 2008)

Tanto o sertão quanto o cangaço são, em *Brasileiros*, espaços de construção identitárias com marcas nacionais, especialmente no que diz respeito às misturas, menos no que diz respeito à raça, como se orientavam as reflexões do século XVIII e XIX, e mais em relação às misturas, muitas vezes conflitivas e paradoxais, de valores morais dos personagens (como, por exemplo, o que acabamos de caracterizar sobre Lampião), de realidades sociais e de posicionamentos frente a essas distinções sociais³⁰.

As diferentes características dos personagens abordados respectivamente nas matérias alusivas às obras de *Vidas Secas*, *Grande Sertão Veredas* e sobre Lampião, revelam também uma mudança significativa na forma de encarar os dramas econômico sociais. Aparecem aí perfis paradoxos como do conformado e do rebelde, do apático e do que manifesta, da vítima e do que se vitimiza como resposta à sua própria condição. Tais contrastes ainda estão presentes nas mais recentes discussões sociológicas e antropológicas sobre o posicionamento da população brasileira frente às adversidades

³⁰ Os personagens da matéria que alude ao *Grande Sertão: Veredas* demonstram apatia em relação às terríveis condições sociais a que são submetidos. Já na que alude a Lampião, há manifestação do fascínio pela resistência cangaceira.

nacionais, haja vista as recentes manifestações de junho de 2013, iniciada pela confrontação ao aumento do valor do transporte público em São Paulo.

O Brasil selvagem, racismo e cultura preconceituosa

A matéria prima mais elementar do Jornalismo é a notícia. Nenhum elemento é tão importante quanto o fato novo, o acontecimento inesperado, para a saúde de um veículo jornalístico, particularmente aqueles de periodicidade diária ou semanal cujo fluxo de informações factuais é muito intenso, tanto em termos de volume quanto de velocidade, Já em publicações de periodicidade mensal, como no caso da Revista por nós estudada, há mais espaço para incursões informativas que fujam à restrição do “aqui e agora”.

Esta flexibilidade permite, por exemplo, que a Revista aborde em sua edição de março de 2010 uma reportagem de capa retratando as impressões que Georg Heinrich von Langsdorff teve do Brasil durante sua passagem pelo país nos primeiros anos do século XIX. “Ele tinha 29 anos, era médico e fazia parte da tripulação do veleiro russo Nadjeda, em viagem de volta ao mundo. O lugar que o maravilhava era a ilha de Santa Catarina, onde o navio acabara de aportar. As palavras registravam, portanto, suas primeiras impressões do Brasil – e foram o ponto de partida de uma gigantesca aventura” (*BRASILEIROS*, 32, março de 2010).

A reportagem revela traços primitivos, ao menos na visão do jovem barão russo, de um Brasil ainda não civilizado (embora prestes a receber a Família Real e iniciar o processo de emancipação de Portugal), mas que cujas características ajudam a solidificar um cenário de identificação nacional ainda recorrente sobre país, valorizando suas características ambientais a despeito das dificuldades sociais, como um espaço exótico, exuberante e, por isso, singular como território. “Vamos percorrer um caminho nunca dantes percorrido. É como se estivéssemos diante de um véu escuro. Vamos abandonar o mundo civilizado para viver no meio de índios, tigres, onças, tapires, macacos e outros animais”, diz a citação, na reportagem, do diário de Hércules Florence, datado de 22 de junho de 1826.

A justificativa para a pauta sobre a vida do médico/cientista russo por *Brasileiros* é uma exposição promovida Centro Cultural Banco do Brasil, em abril de 2010, “além da coleção de objetos, existe também uma saga monumental, uma história de paixão” (*BRASILEIROS*, 32, março de 2010). Em seus relatos, Langsdorff observa o mais perceptível traço da identidade brasileira: a miscigenação.

O percurso levou os tradicionais seis meses – e no intervalo dos dois jovens pintores foram aprendendo a distinguir detalhes do Brasil com seu olhar agudo. Além de produzirem algumas vistas da paisagem que os impressionava e das plantas e animais, foram percebendo a variedade das gentes. Índios de muitas etnias, com costumes e línguas inteiramente diferentes uns dos outros. Escravos vindos de muitas nações da África, cada qual com sua língua e costumes.

Principalmente, perceberam também que ali todos se misturavam – e começaram a detalhar a variedade de rostos dos mestiços. Aos poucos, foram também descobrindo que uns adotavam os costumes dos outros – surgiram então índios vestidos como europeus, nobres embaixo de tendas como as dos índios, e até retratos dos próprios viajantes já acostumados com as redes. (*BRASILEIROS*, 32, março de 2010)

Apesar da riqueza de impressões sobre o Brasil do século XIX, a própria matéria denuncia a superficialidade dos relatos, se comparados aos registros históricos sobre o país, da época. Em um box³¹, a publicação critica que o “ponto baixo” do argumento da exposição é a falta de conhecimento sobre o Brasil. “Ele está aquém do básico, pois mistura de forma infantil propaganda antiga com realidade histórica” (idem). A publicação chama atenção que o discurso do barão vendendo pioneirismo, exotismo e selvageria para russos do século XIX justifica-se como uma forma que o mesmo encontrava para conseguir seus financiamentos, “mas achar que isso era a realidade do Brasil de então é uma possibilidade ao alcance apenas de um historiador desinformado” (idem). Depois de assumir que o relato da exposição reportada, em termos historiográficos, é “constrangedor”, a Revista admite que a visão estereotipada do Brasil selvagem é significativa para se compreender parte da visão que a Europa tinha sobre o país, este, então, “mundo novo”.

Antes de continuar a análise deste texto e dos temas que lhe corresponde, parece-nos interessante propor uma pausa para atentarmos a um fator mais mercadológico e menos histórico no contexto da matéria publicada. Como já vimos parágrafos atrás, o evento que dá base a esta abordagem da Revista é uma exposição, à época, a mostra em um centro cultural do Banco do Brasil. Coincidência ou não verifica-se que o referido Banco tem um anúncio de página inteira, na contra-capa desta edição (32, março de 2010), tradicionalmente um dos espaços de anúncio mais valorizado em publicações impressas do tipo. O Banco do Brasil é, aliás, um dos mais assíduos anunciantes da publicação,

³¹ Recurso textual jornalístico onde a reportagem apresenta uma leitura complementar, com uma informação adicional relacionada ao tema central, ou mesmo uma crítica analítica que ajuda em sua compreensão.

sendo que desde o primeiro número até o que agora analisamos só não investiu em anúncio em sete edições. Não há nisso argumento suficiente para deduzir que tal cobertura tenha sido encomendada pela instituição como uma forma de paga pelos anúncios, mas, por outro lado, sinaliza uma aproximação entre as instituições que se estende do setor de marketing para o jornalístico.

Se, analisando a matéria sobre a expedição de Langsdorff, podemos perceber que é prematura a visão selvagem de um Brasil que já contava com certo movimento social, com rotas já bem cartografadas e agrupamentos minimamente organizados, a constatação da revista sobre a presença de escravos não era fantasiosa. A instituição da escravidão tão tristemente importante para formação identitária brasileira é tratada por *Brasileiros* nesta reportagem de forma superficial e, mais profundamente, em outra matéria, em formato de entrevista, da mesma edição, intitulada “Um olho na corte e outro na escravidão”. Nela, a antropóloga Lilia Schwarcz traça um perfil do Brasil escravagista, contrapondo mais uma vez o estereótipo da harmonia racial que tentou-se construir, especialmente a partir do momento em que o país busca “construir” sua história e suas bases culturais.

Ao analisar anúncios de jornais de São Paulo, a entrevistada constata que

foi aterrador constatar como o país da alentada democracia racial tinha coragem de expor os escravos em situações absolutamente sem dó nem piedade. Eram notícias abertas e escancaradamente desumanas. Os sinais de castigo no corpo dos escravos eram publicados como elementos para localizá-los (*BRASILEIROS*, 32, março de 2010).

Após explicitar detalhes sobre suas pesquisas, a matéria, faz, por meio da entrevista, uma crítica recorrente sempre que o tema envolve o posicionamento do poder público frente ao combate de problemas relacionados à raça. Ela diz que, no século XIX, enquanto “as teorias raciais eram uma espécie de lugar comum dos cientistas brasileiros no século XIX” (idem), as mesmas teorias já estavam em desuso na Europa.

No momento em que a República vinha com a bandeira da igualdade do cidadão e da democracia, as teorias raciais solapavam essa ideia de igualdade. Não é à toa que Nina Rodrigues (professor, médico legista, psiquiatra e antropólogo) vai aos jornais, dois dias após a Abolição, e declara: “Os homens não são iguais”, e acrescenta: “Os homens de Direito supõem uma igualdade jurídica, porque senão não existiriam leis. Mas nós, homens de Medicina, sabemos: os homens são diferentes”. Ao mesmo tempo em que a República cria um corpo de leis que tornariam todos iguais, os homens de ciências, como se chamavam os que exerciam a medicina, vão propor uma espécie de “duas

cidadanias”. Nina Rodrigues cria um projeto para a existência de dois códigos penais: um para brancos e outro para negros. (*BRASILEIROS*, 32, março de 2010)

O argumento defendido na Revista *eco* no discurso do abolicionista Joaquim Nabuco. Segundo ele, “entre nós (brasileiros) as reformas parecem prematuras, quando já são tardias. A escravidão já nos tinha completamente arruinado quando apareceu o abolicionismo. As soluções patrióticas dos nossos estadistas só têm o defeito de serem póstumas” (NABUCO, 1949). “Aparentemente prematuras, na verdade as reformas já nascem tardias e acabam sendo póstumas para os que as teriam merecido”, acrescenta Silviano Santiago (2000) na apresentação do livro *intérpretes do Brasil*. O relato de Lilia Schwarcz conduzido em caráter de produção jornalística, somado aos de Nabuco e Santiago ajudam-nos a identificar outro traço identitário do brasileiro “estadista”, ocupante de posição de poder, mas não só dele, que é a procrastinação. Qualidade ironizada na figura de Macunaíma de Mário de Andrade, imortalizado em seu chavão “Ai que preguiça!”, e também presente em outros personagens caricaturalmente brasileiros como Zé Carioca, Jeca Tatu e outros. Sobre isso trataremos mais detalhadamente no subitem seguinte, ao tratar da malandragem e do jeitinho brasileiro.

Interessante constatar que, para além do racismo, esta matéria aponta o preconceito em si como uma característica marcante da cultura brasileira. Ao apresentar a metodologia da pesquisa que dá base à matéria³², o texto revela que “houve praticamente unanimidade na afirmação de que o Brasil é um país extremamente preconceituoso” (*BRASILEIROS*, 1, julho de 2007). A confissão do preconceito é tratada como algo positivo já que abre espaço para que o tema seja diretamente tratado e como “um golpe no que se convencionou chamar de ‘mito da democracia racial’, teoria criada em Casa-Grande & Senzala, pelo antropólogo e sociólogo pernambucano Gilberto Freyre” (idem). O antropólogo Roberto DaMatta concorda que haja algo positivo na explicitação do preconceito. Segundo ele, o preconceito brasileiro é muito mais contextualizado e sofisticado do que é, ou já foi, o norte-americano, por exemplo, que é direto e formal. “A consequência disso, sabemos bem, é a dificuldade de combater o nosso preconceito, que

³² No caso específico desta pesquisa, o Ibope ouviu 45 pessoas, organizadas em cinco grupos de discussão. Dois deles, compostos por indivíduos das classes A/B e C/D, foram formados por pessoas que teoricamente não seriam alvo de nenhum tipo de discriminação. Poderiam, pelo contrário, expressar e refletir preconceito. Os três restantes tiveram a presença de três potenciais alvos da incapacidade humana de compreender a diversidade: negros, homossexuais e nordestinos.

em certo sentido tem, pelo fato de ser variável, enorme e vantajosa invisibilidade” (DAMATTA, 1986, 24-25).

Para ilustrar os dados noticiados, o texto desenvolvido para encabeçar a primeira edição da Revista apresenta personagens envolvidos diretamente, como vítimas ou autores, de diferentes tipos de preconceito, como nos exemplos abaixo:

Presbiteriano, Cícero, solteiro, paulistano, curso superior, que trabalha para a Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária (Infraero), vive num eterno conflito entre os dogmas e sua orientação. “Eu sou preconceituoso até hoje. Me sinto mal, me dá culpa. A Bíblia fala que somos excomungados.” (BRASILEIROS, 1, julho de 2007)

Vitória, 49 anos, nordestina do Maranhão, corretora de imóveis, mãe de dois filhos, revela sentimentos confusos quando confrontada com a pobreza profunda, (...) “Fico com dó quando vejo essas pessoas. Mas, ao mesmo tempo, se elas vierem para o meu lado, eu fujo. Não sei se vão me assaltar.” (idem)

A ajudante de cozinha Laís, 42 anos, casada, mãe de três filhos, não suporta indivíduos que usam tatuagem. Para ela, a prática resulta numa “destruição violenta do corpo”. (idem)

Conceição, a consultora de bijuterias, não admite *piercing*. Disse para os filhos que tatuagem pode, mas *piercing* não, pois isso “é se maltratar, não gostar de si”. Laércio, 48 anos, solteiro, massoterapeuta, não tolera quem fuma. Se for mulher, então, considera “uma pessoa estragada”. (idem)

A maior parte das narrativas tem em comum o fato de representar pessoas que são, ao mesmo tempo, vítimas e praticantes de preconceito. Ou seja, agem como se a vivência do preconceito fosse condição inseparável de suas realidades culturais, apontando assim para um traço identitário, e não só para casos isolados.

3.5.3. O Jeitinho e a Malandragem

Em entrevista do antropólogo Roberto DaMatta ao programa Personalidade, exibido em fevereiro de 2007 pela TV Câmara (Brasil)³³, o apresentador Paulo José Cunha inicia com a seguinte pergunta:

³³ A entrevista pautou-se na apresentação do livro “Carnavais, Malandros e Heróis”, de Roberto Damatta, publicado no final da década de 1970.

- Professor, será que é possível o senhor explicar um país, ou pelo menos fazer uma tentativa de explicação, ou de interpretação, de um país com tantos contrastes, com tantas diferenças, com tantos “brasis”?

- Já é uma explicação de Brasil que você acabou de formular.³⁴

De fato, a questão levantada pelo apresentador contém a mais unânime das leituras que se possa fazer sobre a identidade nacional brasileira – ao menos entre autores como Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda – aquela que se apresenta nos contrastes, nas contradições, ou nos interstícios (BHABHA, 1998). E é nesse contexto de contrastes que emerge uma das principais marcas estereotípicas da identidade nacional tupiniquim: o tão conhecido “jeitinho brasileiro”, presente desde as mais elaboradas teses históricas e antropológicas até páginas da Revista *Brasileiros*, que agora buscamos caracterizar.

Em “Carnavais, malandros e heróis” Roberto DaMatta lança a tese de que o dilema brasileiro reside numa conflituosa oscilação entre um esqueleto nacional feito de leis universais cujo sujeito era o indivíduo e situações onde cada qual se salva e se resolve como pode, utilizando para isso o seu próprio sistema de relações pessoais. Haveria assim, segundo o autor, um verdadeiro combate entre leis que devem valer para todos e relações que evidentemente só podem funcionar para quem as tem. O resultado é um sistema social dividido e até mesmo equilibrado entre duas unidades sociais básicas: “o indivíduo (o sujeito das leis universais que modernizam a sociedade) e a pessoa (o sujeito das relações sociais, que conduz ao polo tradicional do sistema). Entre os dois, o coração dos brasileiros balança” (DAMATTA, 1986, p. 60). E no meio desses dois polos é que surgem a malandragem, o “jeitinho” e o famoso e antipático “sabe com quem está falando?”, como maneiras espontâneas de enfrentar e sobreviver a essas contradições e paradoxos de modo tipicamente brasileiro. Em nível de ilustração de como essa oscilação lei/benefícios pessoais se materializa, DaMatta provoca:

De fato, como é que reagimos diante de um ‘proibido estacionar’, ‘proibido fumar’, ou diante de uma fila quilométrica? Como é que se faz diante de um requerimento que está sempre errado? Ou diante de um prazo que já se esgotou e conduz a uma multa automática que não foi divulgada de modo apropriado pela autoridade pública? Ou de uma taxaço injusta e abusiva que o Governo novamente decidiu instituir de modo drástico e sem consulta? (DAMATTA, 1986, p. 61).

³⁴ PERSONALIDADE. Brasília: TV Câmara, fevereiro de 2007. Programa de TV. Disponível em www.youtube.com/watch?v=eqsgtA0KhSQ

Dessa forma, o “jeitinho” se constitui como um caminho que passa entre o “não pode”, imposto pela lei ou da regra em geral, e o “pode”, a liberdade, permissividade ligada ao prazer.

Próximo do “jeitinho”, a caracterização da malandragem também se desenvolve em interstícios sociais. Segundo DaMatta, as identidades no Brasil podem se distribuir basicamente em três esferas: a do autoritarismo, com personagens típicos do mundo das leis e da regra, que pregam a ordem e a moral: a da renúncia; da espiritualidade, com beatos que optam por renunciar, por estar “fora” deste mundo, através da religião e da pretensa fundação de um modo de existência paralelo; e, por fim, da malandragem, onde o brasileiro pode ser malandro e jeitoso, político hábil e sagaz, quando não enfrenta a lei com a sua modificação ou rejeição frontal, mas dobrando-a ou simplesmente passando por cima dela.

Cabe remetermos mais uma vez à figura caricata de um dos mais famosos malandros no acervo cultural referente ao Brasil. Em 1943, após uma visita de Walt Disney ao Brasil, como parte de uma política de “boa vizinhança” norte-americana que buscava fortalecer os laços com os americanos do sul no contexto da 2ª Guerra Mundial, Pato Donald, um dos mais ilustres da Disney, apresentaria ao mundo um novo companheiro no filme “Alô, Amigos”, o extrovertido e simpático papagaio “Joe Carioca” (nos EUA), ou Zé Carioca (no Brasil). Nesse momento, a imagem do estereotípico do brasileiro projetado internacionalmente se consolidava como a de uma espécie de *bon vivant* tropical, cheio de ginga, que não se adaptava a empregos formais e vivia de “bicos”.

É necessário, porém, uma ressalva em relação à representação da identidade brasileira em Zé Carioca. Isso porque, como o próprio nome do personagem indica, trata-se de um personagem típico, caricaturalmente, do Rio de Janeiro, região onde a figura do malandro se popularizou de forma mais acentuada no Brasil.

Antes de Zé Carioca, porém, a figura típica do “bom malandro” já fazia parte do imaginário identitário do Brasil. A antropóloga Lilia Schwarcz, pesquisadora do tema, diz que o advento do malandro está vinculado à questão racial no país. O malandro seria a figura do mulato brasileiro que dribla o preconceito e consegue uma certa ascensão social por meio de favores conquistados com ginga e simpatia.

Ao analisar a pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisa e Documentação Histórica da Fundação Getúlio Vargas em parceria com o Instituto de Estudos da Religião sobre como os brasileiros se vêem a si mesmos, e levando-se em conta as características que obtiveram a indicação de 50% ou mais dos entrevistados, vê-se que as que melhor descrevem os brasileiros (ou as que mais se autodescrevem os brasileiros) são, nesta ordem, “sofredor”, “trabalhador”, “alegre”, e “conformado”. As mesmas características definem o carioca, mas em outra ordem: “alegre”, “sofredor”, “conformado”, “trabalhador”. Confirmam-se assim os estereótipos sobre o carioca: em relação aos outros brasileiros ele é mais alegre, menos trabalhador, mais malandro, menos sofredor.

Ainda nos idos da década de 1920, um outro personagem caracteristicamente (ou caricaturalmente brasileiro) apresentava a essência malandra e mestiça do caráter nacional. O personagem Macunaíma, de Mário de Andrade apresentado ao mundo em 1928, já nascera clássico por falar das desventuras de um herói brasileiro sem nenhum caráter.

Uma feita o Sol cobrira os três manos de uma escaminha de suor e Macunaíma se lembrou de tomar banho (...). Então Macunaíma enxergou numa lapa bem no meio do rio uma cova cheia d'água. E a cova era que nem a marca dum pé de gigante. Abicaram. O herói (...) se lavou inteirinho. Mas a água era encantada porque aquele buraco na lapa era marca do pezão de Sumé, do tempo que andava pregando o Evangelho de Jesus pra indiada brasileira. Quando o herói saiu do banho estava branco louro de olhos azuizinhos, água lavara o pretume dele (...) Nem bem Jiguê percebeu o milagre, se atirou na marca do pezão de Sumé. Porém a água já estava muito suja do pretume do herói e por mais que Jiguê esfregasse feito maluco atirando água para todos os lados só conseguia ficar da cor do bronze novo (...) Maanape então é que foi se lavar, mas Jiguê esborrifara toda a água encantada par fora da cova. Tinha só um bocado lá no fundo e Maanape conseguiu molhar só a palma dos pés e das mãos. Por isso ficou negro bem filho dos Tapanhumas. Só que as palmas das mãos e dos pés dele são vermelhas por terem se limpado na água santa (...) E estava lindíssimo no Sol da lapa os três manos um louro, um vermelho, outro negro, de pé bem erguidos e nus (...).(ANDRADE, 1988, 37-38)

Para além das outras interpretações que a obra mereceu, e ainda merece, a passagem acima materializa uma releitura do mito das três raças formadoras da nação brasileira: o índio, o negro e o branco, como mencionamos a outra altura desta pesquisa. Dessa vez de forma metafórica, segundo Shwarcz (2010, p. 9) o “herói de nossa gente”, um “preto retinto”, vira branco, um de seus irmãos vira índio e outro negro (branco na palma das mãos e na sola dos pés). Era como se, simbolicamente, criássemos a realidade e a

miscigenação. *Macunaíma* parecia representar o resultado de um período fecundo de estudos e de dúvidas sobre a cultura brasileira³⁵, assim como trazia uma série de intenções, referências figuradas e símbolos que no conjunto definiam os elementos de uma psicologia própria de uma cultura nacional e de uma filosofia que oscilava entre o otimismo em excesso e o pessimismo em excesso.

Ainda sobre *Macunaíma*, vale destacar que uma de suas principais marcas, a preguiça, já não encontra tanto respaldo na forma como o brasileiro se vê a si mesmo. Ao realizar a pergunta: “Você se vê como alguém preguiçoso?”, a *World Values Survey* (2014) verificou que 59% dos entrevistados “discordam veementemente” (*Disagree strongly*), enquanto somente 5,5% assumem enfaticamente a preguiça como marca identitária (*Agree strongly*).

	Number of cases	%/Total
Disagree strongly	887	59.7%
Disagree a little	201	13.5%
Neither agree nor disagree	105	7.1%
Agree a little	205	13.8%
Agree Strongly	82	5.5%
No answer	2	0.1%
Don't know	3	0.2%
(N)	(1,486)	100%

WVS, Brasil 2014 (1486)

Em 1936, o historiador Sérgio Buarque de Holanda dedicou um dos capítulos do seu livro *Raízes do Brasil* ao estudo do chamado “homem cordial”, termo usado então para tentar explicar o caráter do brasileiro. Um dos traços do brasileiro cordial era, segundo o historiador, a propensão para sobrepor as relações familiares e pessoais às relações profissionais ou públicas. O brasileiro, de certa forma, tenderia a rejeitar a impessoalidade de sistemas administrativos em que o todo é mais importante do que o indivíduo. Daí a dificuldade de encontrar homens públicos que respeitem a separação entre o público e o privado e que ponham os interesses do Estado acima das amizades.

³⁵ Quem trabalha nessa perspectiva é Alfredo Bosi, (1988, p. 177) no texto “Situação de *Macunaíma*”.

Uma das razões aventadas para isso seria o fato de que, durante boa parte da colonização do país, o Estado se confundia com a figura do senhor de engenho, do fazendeiro de café e, anteriormente, com os próprios donatários das capitanias hereditárias. Ou seja: a decisão sobre a vida e a morte de um escravo, por exemplo, era uma decisão de cunho tão privado como a escolha do mobiliário da fazenda pelo senhor e sua família, cuja autoridade estava acima de qualquer outra lei. É o que justifica, segundo DaMatta, o apelo, em tom ríspido, à expressão “Você sabe com quem está falando?”, no momento em que os laços de amizade e o jeitinho não são suficientes para solucionar um problema (normalmente em questões legais, políticas ou administrativas).³⁶

Mas para além da figura da malandragem como expressão de uma desonestidade quase natural, há também a figura do malandro como uma figura sedutora, bem-humorada e capaz de se posicionar frente às maiores dificuldades sociais de forma leve. O malandro enquanto caricatura identitária, personifica um modo/estilo profundamente original e brasileiro de viver, e às vezes sobreviver, num sistema em que a casa nem sempre fala com a rua e as leis formais da vida pública nada têm a ver com as boas regras da moralidade costumeira que governam a nossa honra, o respeito e, sobretudo, a lealdade que devemos aos amigos, aos parentes e aos compadres. “Num mundo tão profundamente dividido, a malandragem e o “jeitinho” promovem uma esperança de tudo juntar numa totalidade harmoniosa e concreta. Essa é a sua importância, esse é o seu aceno. Aí está a sua razão de existir como valor social” (DAMATTA, 1986, p. 67).

Entre as matérias analisadas em *Brasileiros*, em duas encontramos alusão explícita ao “jeitinho brasileiro” e nelas é possível verificar um nítido contraste nas abordagens. A primeira reportagem intitulada “O jeitinho brasileiro de ocupar fronteiras: com escolas” (publicada em setembro de 2011) -, nega a faceta desonesta que pode ser vinculada ao elemento cultural e de certa forma comemora o “jeitinho”, tratando-o na perspectiva de caminhos criativos para solução de problemas complexos. Assim como sugere DaMatta, que o “jeitinho” pode ser encarado como uma subversão criativa à regra posta, o texto aponta para um modo de ocupar as fronteiras brasileiras por um caminho alternativo ao da segurança militar. Ao invés da força, apresenta-se um projeto, sequer aprovado à época

³⁶ Uma interessante abordagem sobre os cinco parágrafos acima pode ser encontrada na edição da revista Super Interessante, publicada em setembro de 2005. A reportagem intitulada “A cara do Brasil” apresenta diferentes pontos de vista sobre a formação identitária brasileira.

em que o texto fora escrito, que pretendia instalar Centros de Educação Científica em cidades brasileiras que possuem fronteira com países sul-americanos.

Enquanto a maioria dos países continua pensando que a melhor estratégia para manter suas fronteiras internacionais reside na doutrina da Segurança Nacional, baseada na construção de barreiras físicas, como muros e cercas, e no uso do poderio bélico das Forças Armadas, tanques e polícia para conter o tráfico de drogas, armas e gente, o Brasil pode ter a oportunidade de demonstrar sua capacidade de inovação, criando uma nova forma humanística de integração social de pontos críticos das suas imensas fronteiras com países sul-americanos. Trata-se do programa Escola sem Fronteiras, proposto pela Associação Alberto Santos Dumont para Apoio à Pesquisa (AASDAP), (...) o programa Escola sem Fronteiras visa estabelecer, em 12 cidades fronteiriças espalhadas do Rio Grande do Sul ao Amapá, Centros de Educação Científica Infanto-juvenil. Em cada um desses CECs, metade dos alunos seria de brasileiros e a outra metade de crianças do país sul-americano vizinho. Da mesma forma, metade do corpo docente seria formada por professores brasileiros e a outra metade por colegas sul-americanos do país fronteiriço. (*BRASILEIROS*, 50, setembro de 2011)

O texto é válido para elucidar a face “otimista” da Revista em relação a temas nacionais, e também para valorizar a criatividade para solução de problemas, mas não corresponde a uma reportagem, com todo o compromisso de aplicação estrita de técnicas jornalísticas que cabe ao gênero. Trata-se de um artigo opinativo, em que o valor do se assenta na exposição da opinião qualificada do autor e não necessariamente na apuração de fatos a partir de técnicas de reportagem.

Por outro lado, na matéria “Laurent Suadeau, um chef de opinião”, publicada em novembro de 2009, o texto não trabalha de modo positivo o jeitinho. Pelo contrário, o condena de maneira generalista – que de certa forma vai contra a linha editorial da publicação – através das palavras do personagem principal. Ao abordar os critérios para formação de um bom chef de cozinha, a matéria usa o ponto de vista de Laurent afirmando que o único caminho é o rigor da formação. Ao sublinhar que a qualidade na cozinha, a partir da experiência do protagonista, está associada “a uma hierarquia e uma disciplina que beiravam o marcial: rigidez de horário, limpeza, organização”, o texto conclui: “Nada mais oposto a essa mentalidade do que o jeitinho brasileiro, que busca sempre a saída mais fácil para tudo” (*BRASILEIROS*, 28, novembro de 2009).

Ele (o chefe cozinha, Laurent Suadeau) não consegue se habituar à desordem: ‘Até hoje, é a minha maior dificuldade, o que mais me aborrece, ainda, nesse país. É a única coisa que, às vezes, me dá vontade de mandar tudo à merda e ir embora’. O brasileiro, na avaliação do chef,

tende a crer que pode fazer sucesso da noite para o dia e fica maravilhado com os raros casos em que isso acaba acontecendo – embora não costume durar muito. ‘Nossa obrigação é mostrar ao jovem que tem de fazer benfeito, mas, para isso, é preciso aprender e investir seu tempo. Não é mudar o cardápio de azul para vermelho que faz o cozinheiro bem-sucedido.’ (BRASILEIROS, 28, novembro de 2009).

Se nas páginas da Revista, o “jeitinho” está sempre associado a uma cultura brasileira geral, ora condenada, ora comemorada, a “malandragem” aparece quase todas as vezes associada a personagens cariocas, como parte de uma cultura regional. Exemplo disso está na matéria “O adeus da irreverência no futebol” publicada em março de 2012, tratando da última partida do jogador Edmundo. No subtítulo “Com Edmundo, se despede também a malandragem e a irreverência do futebol brasileiro”, tem-se já uma síntese de como o tema “malandragem” é tratado no texto, sempre pela ótica positiva da irreverência.

A reportagem ressuscita o tom *freyriano* alusivo ao futebol, mostrando Edmundo como alguém que “já rebolou com a bola nos pés em frente a seu marcador”, “já chamou Viola para o drible”, indisciplinado, “marrento”, “encrenqueiro”, “carismático”, “festeiro” e apaixonado por carnaval. A figura caracterizada é a que Freyre tratava como dionísica (alegre, dançante, espontânea), oposta à apolínea (disciplinada, regrada, técnica), uma recorrente tradução da malandragem brasileira.

A vinculação do malandro à cultura carioca também encontra respaldo na maneira como a própria população do Rio de Janeiro se enxerga a si mesmo. Segundo dados do Cdpoc/Iser (pesquisa a que já recorremos anteriormente), em relação aos dados obtidos no Brasil de forma geral, o carioca se vê como alguém: mais “alegre” (70,4% contra 63,3% da média geral), menos “sofredor” (54,9% contra 74,1% da média geral), menos “trabalhador” (49,7% contra 69,4% da média geral), mais “malandro” (45,1% contra 30,8% da média geral); e mais “preguiçoso” (34,9% contra 24% a média geral). Note que os indicadores formatam uma imagem muito próximo ao estereótipo do Zé Carioca, formatado pela Wall Disney no pós-guerra.

Imagem dos brasileiros e cariocas (%)

Obs: Replicamos os dados referentes à percepção dos brasileiros como um todo, a fim de comparação

<i>Imagem</i>	<i>Brasileiros</i>	<i>Cariocas</i>
---------------	--------------------	-----------------

sofredor	74,1	54,9
trabalhador	69,4	49,7
Alegre	63,3	70,4
conformado	61,4	51,3
batalhador	48,0	38,5
solidário	46,1	44,0
revoltado	42,3	34,0
Pacífico	40,4	33,8
Honesto	36,2	30,5
malandro	30,8	45,1
Violento	28,5	36,7
preguiçoso	24,0	34,9
Egoísta	21,6	23,1
desonesto	17,2	19,8
	(N=1578)	(N=1578)

Fonte: Cpdoc/ISER (1997).

Ainda no sentido de apontamento de uma peculiar identidade malandra carioca, outro personagem caracterizado como malandro por *Brasileiros* também é do Rio de Janeiro e também está relacionado ao universo do futebol. “Competitivo, inteligente, ansioso, esperto, polêmico, vaidoso, firme em suas opiniões. Daqueles que não fogem de uma boa discussão. Engraçado, mesmo quando não tem a intenção de ser” (*BRASILEIROS*, 51, outubro de 2011), o ex-jogador Paulo César Caju é um malandro como Edmundo, mas sobre ele, a matéria acrescenta um ingrediente importante na caracterização clássica do malandro brasileiro: a habilidade de lidar com dificuldades sociais, ou mais precisamente, dificuldades financeiras, tal qual fazia, com toda ginga o personagem Zé Carioca de Walt Disney.

Em meados dos anos 1950, o menino Paulo César saía logo cedo de sua casa, em uma área pobre de Botafogo. Com os amigos, arriscava-se pegando o bonde em movimento para ir à escola. Sem dinheiro e com malandragem de sobra, sentavam-se lá no fundo. O tempo que o trocador demorava cobrando os passageiros da frente era o tempo certinho para PC e sua turma saltarem – sem pagar, é claro – na rua da Passagem. (*BRASILEIROS*, 51, outubro de 2011)

Aqui, porém, a caracterização da malandragem já contempla, ainda que de forma branda, sua face desonesta, como no seguinte trecho:

Ali, como resistir aos maravilhosos pães doces da padaria do Seu Vítor? Paulo César, invariavelmente, passava a mão em um deles e corria. Até que um dia o português o pegou com a boca na botija. E, enquanto torcia sua orelha, deu-lhe uma lição e um emprego: o menino faria as entregas da padaria de bicicleta. E comeria o pão doce que quisesse. Ele me mostrou: ‘o caminho é esse’. Foi um aprendizado e um divertimento’, lembra com saudade (*BRASILEIROS*, 51, outubro de 2011).

A abordagem mais direta e complexa sobre jeitinho e malandragem brasileira aparece na edição da revista publicada em setembro de 2008, na matéria “Gringo ‘do’ paz”, onde o americano radicado no Brasil (no cenário estereotipado da malandragem, Rio de Janeiro, diga-se de passagem), Jym Wygand faz uma análise sobre o que aprendeu sobre esses aspectos da cultura brasileira. Segundo Wygand, a figura do malandro é muito importante se quiser entender o Brasil. O personagem que chegou ao Brasil na década de 1960, no contexto do *Peace Corps*, programa criado pelo então presidente estadunidense John F. Kennedy para abrigar jovens idealistas que queriam “fazer alguma coisa” para mudar o mundo e ajudar países pobres. Nas palavras de Wygand, “era uma forma de *noblesse oblige* da classe média americana”. Mas ao chegar e viver no Brasil, o norte-americano se abasileirou e oferece, a partir de um olhar externo, sua análise sobre a cultura tupiniquim. “Como eu passei de alguém que queria ‘salvar o Brasil’ para alguém que foi salvo pelo Brasil eu havia decidido fazer a minha carreira ‘explicando’ e ‘traduzindo’ o Brasil para os executivos de empresas multinacionais. E uma das coisas que é preciso explicar é a malandragem. (...) Eu notei que metade do que eu fazia era explicar a ‘malandragem’ e o ‘jeitinho’ para os incautos. Quando me perguntavam o que deviam ler sobre o Brasil para entendê-lo melhor eu dizia “Aprenda bem o português e comece com Macunaíma”. (*BRASILEIROS*, 13, agosto de 2008).

Não me entenda mal, caro leitor. Não estou dizendo que o brasileiro não tem caráter! A malandragem existe em todos nós. É que no Brasil ela existe até nos atos corriqueiros como enfiar o carro aos poucos num cruzamento até que o trânsito tem que parar e você pode passar, ou na sua forma mais interessante como a profissão de despachante – a única profissão que conheço que se baseia no princípio de que o sistema não funciona de acordo com as suas próprias regras. (*BRASILEIROS*, 13, agosto de 2008)

Diferente das matérias anteriores que ora condenam, ora comemoram o jeitinho e a malandragem, nesse texto encontramos uma visão que equilibra melhor os dois polos. Em parte do texto o autor destaca como positiva a irreverência brasileira revelada nesses aspectos culturais e nas próprias contradições de um país onde “puta se apaixonou, judeu frequenta terreiro, e todos têm um pouco de medo de macumba, um país criativo, hospitaleiro, contraditório, e acima de tudo inteligente”. Em outra, porém, denuncia, ainda que de forma amena, a faceta negativa desta irreverência ao citar o exemplo do mendigo cego que “fazia ponto” em frente à Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

“Eu gostava de fazer sempre um ‘fezinho’ no jogo do bicho perto do ponto deste mendigo e, ao passar pelo ponto dele, sempre deixava algum trocado na tigela na sua frente. Um dia eu fui ler no poste os resultados do Para todos que saía às 14 horas. Lá junto comigo estava o ‘meu’ mendigo com os óculos escuros na testa, copiando o resultado do dia! Reconhecendo-me e percebendo a minha indignação à farsa, ele disse ‘Fala não, heim doutor? Profissão é profissão, certo?’” (*BRASILEIROS*, 13, agosto de 2008).

O tom de humor que retrata o mendigo malandro cego continua, mas a crítica é mais intensa no momento em que o autor do texto escreve sobre os serviços de auditoria que presta, investigando “fraudes de falcatruas”.

Uma vez durante uma aula de auditoria numa companhia em que eu trabalhei, ouvi o instrutor dizer que normalmente três assinaturas eram suficientes para evitar a fraude numa empresa – resumindo: era uma assinatura para solicitar alguma coisa, outra para aprovar a solicitação, e uma terceira para liberar os recursos. Se cada etapa de um processo funcionasse assim, a fraude não ocorreria. Disse ele que era difícil manter uma conspiração com três pessoas. Hummm! Perguntei aos meus botões se esta “regra” seria válida no Brasil. Anos depois, ao fazer uma investigação de uma fraude numa grande companhia, descobri 16 participantes na falcatrua! Três, heim? (*BRASILEIROS*, 13, agosto de 2008)

Outro momento em que a figura bem-humorada de um personagem do Rio de Janeiro aparece na Revista para analisar criticamente a face negativa da malandragem é na matéria “O fabuloso Stanislaw Ponte Preta”, publicada em agosto de 2013. Logo de início ela cita uma crônica de Sérgio Porto (cujo pseudônimo é Stanislaw Ponte Preta e cujo subtítulo da matéria indica: “mais carioca que ele impossível”) onde o autor carioca - que segundo o texto “não suportava esse defeito do brasileiro de ser assim tão folgado” -, ilustra a figura do malandro com uma estória: A crônica citada, publicada no primeiro livro de Porto, fala desde o cenário de um café, onde um alemão “forte pra cachorro”

passa a desafiar as pessoas, dizendo “Aqui dentro não tem homem pra mim!”. Um turco, um português, um inglês, um francês e um norueguês tentam aceitar o desafio, mas acabam apanhando do alemão. “Até que um brasileiro magrinho levantou-se lá no fundo, perguntou ‘é comigo?’, o alemão disse ‘pode ser’, e o brasileiro foi chegando cheio de ginga pro lado do teutônico, parou perto, balançou o corpo e... PIMBA! O alemão deu-lhe uma traulitada na cabeça que o deixou arrebetado. A história acaba aí ‘que é pros brasileiros perderem essa mania de pisar macio e pensar que são mais malandros do que os outros’”. (*BRASILEIROS*, 13, agosto de 2008).

De uma forma geral, a análise da abordagem que a Revista *Brasileiros* faz dos elementos culturais nacionais refletidos no jeitinho e na malandragem é marcada por um ponto de vista positivo, apesar de não se furtar à crítica em alguns momentos. A perspectiva geral é de valorização cultural, sublinhando que tais aspectos culturais não são necessariamente negativos, mas fruto da riqueza cultural brasileira, marcada pela flexibilidade entre lei/dever/regra/padrão e benefícios/vantagens pessoais.

3.5.4. Música brasileira

É na edição de número 9 que a Revista abre, pela primeira vez, espaço na capa para tratar de forma destacada a Bossa Nova, em praticamente todas as demais edições, porém, a música ocupa um papel bastante importante em pautas voltadas para expressões artísticas. E a abordagem daria muita munição à argumentação crítica que Tinhorão fazia sobre a americanização do estilo. Propondo um mergulho “nos conturbados bastidores da gravação de Getz/Gilberto, talvez o maior LP da Bossa Nova”, a matéria retrata cenas que se passam nos Estados Unidos, com um grupo de promissores instrumentistas trabalhando a música como um produto e não como reflexo ideológico. “Claro que, enquanto o estavam gravando, eles não imaginavam o tamanho da façanha, e nem que o disco seria um divisor de águas na vida de todos os envolvidos. Alguns talvez apenas desconfiassem disso” (*BRASILEIROS*, 9, abril de 2009).

Ao longo da narrativa, escrita por Ruy Castro, nos deparamos com um estilo musical trabalhado para vender, e obtendo grande sucesso. Isso por ser visto em trechos como “o 45 rpm de ‘Desafinado’, extraído do LP, já vendera mais de 1 milhão de cópias. Nunca um disco de jazz sonhara em atingir tais marcas” (*BRASILEIROS*, 9, abril de 2009), ou:

Em poucos meses, o single de “The Girl from Ipanema” chegou ao 5º lugar na lista da Billboard e permaneceu 11 semanas nela. Já o LP bateu num inacreditável 2º lugar e eternizou-se por 96 semanas na lista. E por que não chegou ao 1º? – perguntará você. Porque o 1º lugar, semana após semana, em todas as listas de 1964, pertenceu a algum LP dos Beatles, dos vários que foram lançados naquele ano nos Estados Unidos. Mas a Getz/Gilberto coube uma honra que ninguém tira: a de ser o LP de jazz mais vendido de todos os tempos. (*BRASILEIROS*, 9, abril de 2009)

Toda a narrativa se constrói praticamente sem referência a nenhum tipo de valor ideológico relacionado a música, ou ao contexto sociopolítico pela qual passava o Brasil no período. Nas demais ocasiões em que a Bossa Nova é citada nas edições de *Brasileiros*, as abordagens seguem um tom parecido. Falam sempre do estilo a partir de destaques mercadológicos, exposições no exterior e valoração da técnica.

A leitura mais próxima de um estilo musical que represente traço da identidade nacional aparece não com a Bossa Nova, mas brevemente quando *Brasileiros* entrevista o cantor sertanejo Tinoco (da dupla Tonico e Tinoco), artista que, com sua fala, preserva “a riqueza da linguagem rural deste Brasil antigo e profundo” (*BRASILEIROS*, 14, setembro de 2008) e que, junto com seu irmão, se tornou símbolo de um Brasil caipira.

Desprezado de rótulos de ritmos específicos, mas enfocando a relação entre música e identidade nacional, destacamos a matéria “As canções de Machado de Assis”, publicada na edição de número 10 e escrita por Cila Schulman e Paulo Garfunkel com colaboração de Leniza Castello Branco e Téo Garfunkel. O texto revela uma pouco conhecida faceta musical do escritor. “Seus parceiros (de Machado de Assis) eram músicos e compositores atuantes no cenário musical brasileiro e que, em meados do século XIX, buscavam uma identidade artística nacional” (*BRASILEIROS*, 10, maio de 2008)

A narrativa cita um embate diplomático entre Brasil e Inglaterra onde D. Pedro II romperia relações com o país europeu. Para ajudar o país a enfrentar o superior Exército britânico, conta o texto, o povo brasileiro teria organizado manifestações de protesto e de arrecadação de fundos para a compra de armamentos. “Uma dessas manifestações, ocorridas já em 1863, teve como palco o Teatro Ginásio e como atração principal a apresentação do ‘Hino Patriótico’, com música de Júlio José Nunes e letra de Machado de Assis” (idem). O refrão, cantado em coro dizia:

Brasileiros! Haja um brado / Nesta terra do Brasil Antes a morte de honrado / Do que a vida infame e vil (BRASILEIROS, 10, maio de 2008)

E numa das estrofes chama o inimigo pelo nome:

Pela liberdade ufana / Ufana de honradez / Esta terra americana / Bretão, não te beija os pés (idem)

O texto continua mostrando outro hino composto por Machado de Assis, hino e também com um viés nacionalista, “embora agora não político e sim literário”. Trata-se da “Cantata da Arcádia”, em parceria com José Zapata y Amat. Don José Amat, um músico espanhol de espírito aventureiro que chegou ao Rio de Janeiro em 1848, foi parceiro de Gonçalves Dias e marcou presença em sua breve estadia de sete anos no Brasil antes de voltar à Europa, “onde desapareceu sem deixar pistas”. Em 1865 Machado fundava a *Arcádia Fluminense*, espaço para a realização de saraus literários e artísticos nos salões do Clube Fluminense onde a “Cantata”. O hino da organização foi apresentado em 25 de novembro e três dias depois a seção Gazetilha do Jornal do Comércio publicou cinco versos da “Cantata”, que se perderam no tempo. Sobre a Arcádia, escreveu o próprio Machado com o título “Propósito”, publicado na sua coluna Semana Literária, no Diário do Rio de Janeiro, em 9 de janeiro de 1866, criticando a falta de apoio à produção literária da época e citando a obra *Iracema*, de José de Alencar:

“A fundação da Arcádia Fluminense foi excelente num sentido: não cremos que ela se propusesse a dirigir o gosto, mas o seu fim decerto que foi estabelecer a convivência literária, como trabalho preliminar para obra de maior extensão. Nem se cuide que esse intento é de mínimo valor: a convivência dos homens de letras, levados por nobres estímulos, pode promover ativamente o movimento intelectual; a Arcádia já nos deu algumas produções de merecimento incontestável, e se não naufragar, como todas as cousas boas do nosso país, pode-se esperar que ela contribua para levantar os espíritos do marasmo em que estão.” (ASSIS, 1866)

Tantas vezes acusado de despolitizado, na abordagem desta matéria, Machado pode, talvez, ser mesmo considerado “um conformista inconformado”, como define o poeta João Cabral de Melo Neto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Figura 15: Foto publicada na edição 62, setembro de 2012



O caminho que viabilizou a condução desta pesquisa apoiou-se em alguns pressupostos básicos que cabem ser retomados neste momento em que apontamos para as últimas considerações. O primeiro deles diz respeito à multiplicidade de elementos que de alguma forma interferem na construção das identidades na contemporaneidade. Religião, família, nação, gênero, etnia... são inúmeras as fontes de influência nos processos de construções identitárias, bem como são inúmeros os meios pelos quais tais representações são propagadas: literatura, música, ciência e/ou aquele que a nós mais interessa, a imprensa. Concordamos e constatamos a pertinência da análise da obra de Stuart Hall quando lança luzes sobre a descentralização da identidade na contemporaneidade, processo que corre paralelamente à crescente individualização do ser, o foco em demandas pessoais ou de grupos minoritários em lugar das grandes demandas massificantes que a todos, pretensamente, une.

Entendemos que em uma era estruturada em torno dos meios de comunicação (CASTELLS, 1999) o discurso midiático assume uma imensurável importância no jogo das representações sociais. Evidente que enquanto objeto de análise social, ou especificamente enquanto objeto para a História, a imprensa apresenta fragilidades em qualquer de suas expressões. Isso se dá especialmente em relação a sua forma de produção, sem critérios científicos ou acadêmicos e muitas vezes sujeita a interferências de ordem (anti)ética, percebidas, por exemplo, quando estamos diante de meios corrompidos que usam da legitimidade da prática jornalística para a contemplação de interesses pessoais/empresariais em detrimento do interesse público. Mesmo reconhecendo tais fragilidades, não é possível ignorar os periódicos como um importante espaço de visibilidade dos temas que são relevantes para época em que é produzido, ou ainda um importante corpus de análise sobre as diferentes posturas ideológicas e sociais que se tem a respeito de fatos noticiosos.

Retomando uma fala de Maria Helena Capelato, a quem já recorreremos na parte inicial deste trabalho, não temos a ingenuidade de encarar o periódico aqui analisado como “mero veículo de informações, transmissor imparcial e neutro dos acontecimentos, nível isolado da realidade político-social na qual se inserem” (CAPELATO e PRADO, 1980, p. 19). Por outro lado, a escolha do objeto justifica-se por entendermos que, mesmo com todas as suas parcialidades, a imprensa é fundamentalmente um instrumento de mediação de temas de interesse público e mais ainda, um meio de intervenção na vida social e sua cultura.

Armados por estas e outras precauções é que mergulhamos em *Brasileiros* e a justificativa pela escolha deste periódico como objeto que nos permita estudar *representações da identidade nacional* começa no título. Temos em nossas mãos uma revista que pretende falar sobre brasileiros. Quem são, como são, onde vivem, do que gostam, o que repudiam, que arte consomem, que estigmas carregam, que objetivos têm... A Revista, tal qual esta pesquisa, interessa-se, antes tudo, em tentar captar as representações mais comuns do que é *ser brasileiro* e para isso opta por uma linha editorial própria.

Se podemos considerar ser a notícia a guia mestra do Jornalismo – tomando por base a prática jornalística dita industrial, praticada a partir do século XX –, elemento base que dá sentido a toda forma que se constrói ao seu redor, em *Brasileiros*, vimos que a matéria-prima mais importante são os personagens. Para além dos acontecimentos com repercussão social (que não são negligenciados), as pessoas são o foco das abordagens. E dessa constatação surge uma abordagem fundamental para a análise que propomos: quais os brasileiros que a Revista julga relevantes o suficiente para representar em suas páginas? O próprio editorialista esboça uma resposta: “Qualquer morador do Brasil, qualquer brasileiro fora do País, qualquer um que tenha uma boa história para contar nos interessa” (*BRASILEIROS*, 1, julho de 2007). A intenção de estar aberta à “boa história” de “qualquer brasileiro” é nobre e revela uma visão romântica que a Revista muitas vezes revela sobre o Brasil

E aí encontramos a característica mais marcante da publicação: sua tendência a apontar como brasileiros representativos aqueles que superam o *homem comum*, e “como homens transbordantes vencem a média e superam a expectativa que a sociedade lhes impõe” dizem Ijuim e Montipó em referência a Nietzsche (1983) e completam com uma crítica que vai ao encontro do que analisamos, ao afirmarem que o Brasil e os brasileiros não podem ter somente como referências esses homens. (IJUIM E MONTIPÓ, 2013, p. 102). Evidente que não. Analisando o perfil contemporâneo das notícias, Thomas Patterson (2003, p. 20), da Universidade de Harvard, afirma que as notícias atualmente são essencialmente diferentes do que eram há décadas atrás. Sua análise dá conta de que, na medida em que a competição mercadológica entre organizações jornalísticas se intensificou, as notícias sofreram uma importante alteração, tanto no que diz respeito à forma quanto ao conteúdo, aproximando-se gradativamente do campo do entretenimento. Não nos referimos aqui somente aos *fait divers*, ou ao sensacionalismo puro e simples,

mas a um jornalismo menos denso/tenso que enfoque amenidades e temas que Patterson classifica como *leves*, com o objetivo de se tornar mais palatável aos receptores.

As notícias, nessa argumentação, são cada vez mais orientadas para o que interessa à audiência, em lugar de serem orientadas mais para o que a audiência precisa de saber. O resultado disso, ainda concordando com a leitura de Patterson, é que esse tipo de notícias e de jornalismo contribuem ao enfraquecimento da democracia, ao diminuírem o nível de informação dos cidadãos. É importante frisar que ao traçar seus apontamentos, o autor norte-americano está olhando para jornais e revistas com periodicidades mais restritas e, em tese, voltados ao *hard news*, características diferentes da *Brasileiros* que, por sua periodicidade mensal, não se propõe a competir no mercado de notícias factuais, e por sua linha editorial assume um papel de mediadora-de boas histórias positivas. Ainda que façamos tal ressalva, não nos passa despercebida a constatação de que o enfoque nas boas histórias e nos bons exemplos, muitas vezes, impede que a publicação abra mais espaço para temas mais densos, como sobre casos de corrupção, denúncias, etc.

Brasileiros não roga para si uma postura de apartidária ou imparcial. É uma publicação com partido, como ocorre, em alguma medida, com todos os veículos de imprensa, embora com posicionamentos menos assumidos. Esta orientação partidarista, mais alinhada com a chamada esquerda política, serve de alicerce para que a Revista construa a maior parte de suas representações identitárias. O atento leitor poderá, com razão, questionar o que queremos dizer quando a esta altura do trabalho recorremos ao conceito de “esquerda”. O italiano D. Confrancesco nos auxilia nesta explicação, quando diz que:

o homem de direita é aquele que se preocupa, acima de tudo, em salvaguardar a tradição; o homem de esquerda, ao contrário, é aquele que pretende, acima de qualquer coisa, libertar seus semelhantes das cadeias a eles impostas pelos privilégios de raça, casta, classe, etc. (CONFRANCESCO, 1975, p. 399).

E é justamente por este caráter libertário e reclamador de igualdades encontrado em *Brasileiros* que podemos identificar o eixo da matriz ideológica orientado à esquerda. Quando opta, por exemplo, por abordar tabus como empregabilidade de travestis, mercado de casas noturnas de swing e sadomasoquismo, os preconceitos assumidos pelos brasileiros, entre outros, a Revista acena com o rompimento com a tradição moral. Não tenta reviver um passado ideal ou de mais valor, ao invés disso, ecoa uma voz de protestos

contra os estigmas provocados por essas mesmas tradições. Nesse sentido, vimos durante a análise uma aproximação de *Brasileiros* com a esquerda, não somente no que diz respeito a sua proximidade com personagens ligados a esta orientação, mas por sua vocação libertária, aspecto que lembra o que ocorria com a revista *Realidade* (editora Abril) na década de 1960.

Ao analisar a emblemática *Realidade*, José Salvador Faro (1999, p. 87) diz que a revista teria investigado e desnudado todo o universo simbólico e conservador que povoava a moral cotidiana das classes médias urbanas brasileiras, ou acompanhou as transformações que esse universo representava. Nesse sentido, argumenta Faro, *Realidade* trazia à tona o questionamento de padrões que já ocorriam surdamente no processo de modernização da vida brasileira. “Em decorrência disso, a revista polemizou com tais valores permanentemente, transgrediu portanto a convenção estabelecida e acabou se contrapondo ao discurso ético-político através do qual o Estado buscava legitimar sua existência” (FARO, 1999, p. 88). É evidente que *Brasileiros* não representa o mesmo fenômeno editorial que representou a publicação da editora Abril, tampouco é lida com o mesmo sentimento transgressor. Isso se deve ao contexto em que ambas se inserem na história. Os contornos socioculturais da década de 1960 eram essencialmente distintos dos que vivemos no século XXI, mas o espírito, porém, é muito semelhante, especialmente no que diz respeito a esta postura que Confrancesco e Bobbio classificam como de “esquerda”, ao proporem uma superação da tradição em busca de uma afirmação de valores libertários, igualitários e pressupostamente modernos.

Constatamos em nossa análise que o posicionamento político/ideológico de *Brasileiros* tem influência direta na forma como determinados personagens são escolhidos e abordados. Seja em nível de imagem/fotografia ou na abordagem textual é evidente que o tratamento dado pela Revista a personagens simpáticos ao Governo é feito de forma positiva e muitas vezes até elogiosa. Isso é possível de ser verificado tanto em matérias assinadas por repórteres como em editoriais escritos pelos responsáveis pela Revista.

Ainda neste contexto de postura partidária chegamos a um ponto – ou melhor, a uma pessoa – que se mostrou fundamental na análise sobre as representações identitárias propostas por *Brasileiros*: Luís Inácio Lula da Silva. É possível afirmar que o emblemático ex-presidente do Brasil materialize qualidades muito caras à Revista no

momento em que seleciona e caracteriza seus personagens “ideais”. Lula traz em sua configuração identitária elementos que se relacionam com a maioria dos personagens abordados, tais como: sua origem no sertão, fora dos grandes centros urbanos; a ascensão social a partir de uma condição econômica precária; identificação com as camadas mais populares e movimentos sociais; seu apreço pelo futebol; bom humor; entre outros. A personificação de Lula enquanto um perfil brasileiro genuíno é indicada tanto pela grande quantidade de vezes em que é mencionado, quanto na forma como são feitas as matérias sobre ele.

Verificamos também, especialmente nas primeiras edições da Revista, uma outra categoria fundamental para compreensão da identidade nacional brasileira presente na Revista: o anônimo. E quando dizemos “anônimo” não nos referimos ao sentido estrito da palavra, a alguém “sem nome, ou que não o declara” segundo definição do dicionário Michaelis. No Jornalismo convencionou-se chamar de “anônimo” aquele que não é famoso nem célebre, um tipo comum do cotidiano sem atributos evidentes que o lancem à classe dos célebres. Há uma série de críticas quanto a esse tipo de classificação, pois seja “anônimo”, ou “pessoa comum”, ou “não famoso”, todos carregam, ainda que implicitamente, uma carga pejorativa que dificulta a utilização do termo. Francilene de Oliveira (2010) opta, por exemplo, pelo termo “protagonistas do cotidiano”. Fato é que encontramos em *Brasileiros* uma atenção especial a personagens que dificilmente estampariam as folhas da maioria dos periódicos de circulação nacional. O pescador, a travesti, o desempregado, etc.

A presença destes personagens não se apoia em algo notável que tenham feito, mas no que representam na essência de suas identidades, como fragmentos de uma brasilidade mais profunda. Para ilustrar tal constatação retomo uma citação de Revista já utilizada no decorrer deste trabalho, onde o repórter refere-se a um pescador “anônimo” da seguinte forma: “se um correspondente estrangeiro me pedisse hoje para ser apresentado a um típico cidadão brasileiro, não teria dúvidas em levá-lo a Cristóvão Monteiro Cardoso, esse bravo sobrevivente das subidas e descidas das marés nacionais” (*BRASILEIROS*, 2, agosto de 2007).

Se por um lado a Revista exalta o perfil de anônimos, tornando-os notáveis ao menos na condução narrativa, quando ela lança luzes sobre personagens célebres sua abordagem é normalmente voltada a aspectos corriqueiros do cotidiano, tornando-os

“comuns”, também ao menos na condução narrativa. Podemos ver um exemplo disso na edição 19, quando a publicação traz um perfil e entrevista com Muricy Ramalho, à época recém vencedor de um tri campeonato brasileiro seguido à frente do São Paulo Futebol Clube. Durante a matéria, o texto enfatiza a humildade do personagem e descreve características que tornam-no mais próximo do cotidiano comum, como no trecho:

Dos porteiros ao barbeiro do CT, passando pelos garçons do refeitório e fisioterapeutas, todos ali estavam esperando meio ressabiados pela reação de Muricy na sua primeira conversa com os jogadores após a derrota.

Na hora marcada, porém, o temido treinador apareceu sorridente na varanda da sala de imprensa onde fizemos a entrevista. Após o almoço, ele tinha ido à Polícia Federal, ali perto, para renovar seu passaporte (o São Paulo está mais uma vez classificado para a disputa da Taça Libertadores, que começaria dali a duas semanas). Antes de sair, recomendou ao assessor de imprensa Juca Pacheco, apontando para nós: “Leva eles para passear, mostra o CT, dá um sorvete pra eles...” (*BRASILEIROS*, 19, janeiro de 2009)

A descrição dos bastidores das entrevistas, ou das cenas onde as informações são colhidas, é uma estratégia bastante utilizada na humanização dos personagens. Ao descrever cenas corriqueiras da produção da notícia, a Revista aproxima o texto da vida cotidiana do leitor, uma estratégia muito comum no contexto do jornalismo literário. Isso ocorre também no perfil de William Waak, Antônio Fagundes, Raí, entre outros. Esta prática narrativa representa, na verdade, uma postura editorial. Isto fica claro em setembro de 2010, quando em editorial intitulado “Gente que não se acha”, o editorialista Hélio Campos Mello cita duas situações do cotidiano envolvendo o ex-jogador Raí e o então técnico da seleção brasileira de futebol, Mano Menezes.

Sobre Raí menciona que trocou o carro pelo metrô no dia a dia, “a cena pouco usual de uma celebridade como ele ali não provoca congestionamentos de gente curiosa a sua volta? Ele respondeu que as pessoas acabam não acreditando muito naquilo que estão vendo” (*BRASILEIROS*, 38, setembro de 2010).

Figura 16: Capa da edição nº37, agosto de 2010



A respeito de Mano Menezes descreve um encontro com o treinador no aeroporto de Congonhas, “sem seguranças, sem assessores, nem jornalistas a sua volta” (idem). Sobre a *humildade* revelada nas ações dos personagens citados, o Mello escreve:

“É interessante, aproxima celebridades às pessoas comuns. Mostra como elas são. Mostra se são arrogantes, se são metidas, se são, como diz Felipe, meu filho, “daquelas que se acham”, ou se são pessoas de bem com a vida, simples, simpáticas, decentes. Posso garantir que, tanto Raí quanto Mano Menezes, fazem parte desse último grupo. Um grupo de gente que dá gosto de conhecer. Dá gosto de conviver. (BRASILEIROS, 38, setembro de 2010)

Baseado na obra “Direita e Esquerda” (BOBBIO, 1995, p. 77), podemos dizer que depoimentos como esse revelado no trecho acima destacado reforça o caráter *esquerdista* da Revista, já que opõe uma *ordem igualitária* a uma *ordem tradicional*, valorizando a primeira em detrimento da segunda.

Respostas às transformações do Jornalismo

Diante do exposto até aqui, nossa leitura permite colocar *Brasileiros* como expoente de um contexto de profundas transformações na imprensa. Permite ainda verificar as respostas que a publicação oferece a estas transformações.

A primeira transformação é de ordem conceitual. O jornalismo, a partir de sua *era industrial*, influenciado pelo cientificismo que a todos encantavam, construiu-se ideologicamente como um pretenso mediador de verdades. Uma espécie de interpretador neutro e objetivo dos acontecimentos sociais, com uma prática profissional que encara as fontes pessoais de informação como objetos, tal qual o faz a ciência. Ocorre que Jornalismo não é ciência, tampouco o jornalista é um transmissor neutro de verdades absolutas. Pelo contrário, seu caráter narrativo o coloca como um contador de histórias, influenciado por todos os valores que carrega o ser humano.

Em um DVD produzido sobre o Jornal Nacional em 2004, o diretor de jornalismo da *Rede Globo de Televisão*, Carlos Henrique Schroder, expressa que “o que o telespectador não pode duvidar é que aquela informação seja verdadeira, esse é nosso trunfo maior” (JN, 2004). A fala de Schroder revela a posição de muitos veículos, que continuam levantando a bandeira do jornalismo de um ente transmissor de verdades imparciais. A resposta que *Brasileiros* oferece a esse conflito (parcialidade/imparcialidade) encontra-se no uso que faz das narrativas humanizadas. Ao invés de *transmitir informações* ela opta, na maioria das vezes, por *contar histórias* e, ao oferecer ao repórter a liberdade de criação autoral, muda o foco da produção mecânica de notícias para a produção de um relato humanizado sobre acontecimentos sociais.

A segunda transformação é de ordem estética e deriva da transformação conceitual acima destacada. Ocorre que, para se converter em um *produto* imparcial, capaz de ser vendido como tal, foi necessário que o jornalismo adotasse orientações técnicas que orientassem a produção textual. Não basta que seja imparcial e verdadeiro, é necessário que pareça imparcial e verdadeiro. Nesse sentido surgem os manuais de redação e estilo

dos grandes jornais, padronizando esteticamente os textos, seja em mídias impressas, sonoras ou audiovisuais. Exemplos dessas orientações estéticas são os textos sem adjetivos, com períodos curtos, utilização do lead e da pirâmide invertida, etc. A crítica que se instala a partir desse cenário é se tais orientações dão conta de, realmente, conferir credibilidade absoluta ao texto jornalístico.

Não dão. E o motivo é que mesmo a alegada “verdade dos fatos” defendida pelas correntes teóricas mais tradicionais da Comunicação, vive sob juízo daquele que produz, ou que profere, a versão do fato admitida como verdadeira. Recorrendo a Foucault em sua teoria de produção da verdade, mas acima de tudo como as relações discursivas ocorrem na contemporaneidade, é fácil perceber que o grau de aceitação de um discurso, de uma afirmação ou uma versão, depende diretamente daquele que os pronuncia. Isto pode ser observado em estruturas sociais formais, como em muitos regimes jurídicos onde a palavra de um agente da ordem tem mais credibilidade do que a de um cidadão comum que tenha uma versão diferente sobre um mesmo acontecimento.

O mesmo ocorre no contexto da produção jornalística onde as fontes passam por uma natural e constante valoração qualitativa. As fontes constituem, pressupostamente, o principal elemento conferidor de credibilidade para o relato jornalístico e foi justamente ao solidificar este processo de seleção das melhores que o Jornalismo ganhou status de mediador de verdades. No entanto, seja no Jornalismo, ou no universo jurídico, nos parece bastante flagrante que os espaços que ainda poderiam guardar uma dimensão de maior respeito por manifestarem a “verdade dos fatos” há muito tempo deixaram de estar isentos desta suspeita. É neste ponto que o interesse de Foucault, por exemplo, pela presença dos psiquiatras em tribunais se notabiliza, ao defender a tese de que os relatórios psiquiátricos são discursos que valem nomeadamente por quem os pronuncia e não por conta de uma pretensa materialidade do fato em si.

Se supomos que a problemática da verdade está inserida na história do pensamento, verificamos que o que normalmente é reconhecido como verdadeiro não é o objeto – já que ele não existe a priori, não é dado, mas torna-se o que a partir de um contexto histórico específico – nem o sujeito – ele não é uma essência, mas torna-se assim nas práticas em que é tomado; tampouco na adequação entre um e outro (já que não são unidades fixas e determinadas), mas nas articulações históricas de sua mútua modificação e constituição. Estamos, então, diante de uma articulação histórica provisória das “regras segundo as

quais, a propósito de certas coisas, aquilo que um sujeito pode dizer pertence à questão do verdadeiro e do falso” (FOUCAULT, 1994, p. 632); ou do “estudo dos modos segundo os quais o sujeito pôde ser inserido como objeto (para os outros e para si mesmo) nos jogos de verdade” (idem, p. 633). Desta forma, a problemática da verdade se torna crítica não somente porque procura determinar as condições formais e os limites transcendentais do conhecimento dos objetos, mas porque se volta para práticas específicas a fim de nelas examinar as condições históricas indefinidas de constituição dos sujeitos.

Brasileiros lida bem com essa perspectiva flexível da objetividade, ou da busca de um-discurso absolutamente verdadeiro. Ela se desenvolve sobre uma proposta editorial alternativa ao jornalismo usualmente praticado nos grandes diários ou mesmo nas grandes revistas semanais brasileiras, primeiro por não se guiar por um rígido manual de redação e estilo. Ao invés disso propõe maior liberdade autoral para que o repórter crie o texto com foco tanto no assunto abordado quanto na forma de reproduzi-lo textualmente. Dessa forma, o texto jornalístico em *Brasileiros* contempla, além das técnicas de reportagem, a estética narrativa. A linguagem apresenta-se como um meio que conduz à informação, mas que também, relativamente, assume a posição de fim, já que tenta promover o prazer estético da contemplação literária. Nasce então uma convergência entre o jornalismo praticado por *Brasileiros* e a literatura, ainda que não se trate de um veículo propriamente classificado no contexto do jornalismo literário. Fortalece-se também uma perspectiva em que a busca pela verdade factível caminha lado a lado ao discurso autoral do repórter que produz o texto.

A terceira transformação refere-se aos posicionamentos políticos dos órgãos de imprensa. Para contextualizar essa transformação é necessário lembrar que até o século XIX o gênero predominante no jornalismo era o opinativo e a imparcialidade ainda não era um valor buscado com tanta veemência. Na ocasião da Revolução Francesa, por exemplo, vários políticos importantes tornaram-se jornalistas e grandes figuras do jornalismo como Marat, Hébert, Mirabeau e Brissot passam a escrever artigos revolucionários e incendiários. O mais importante era a opinião/argumentação do que a informação técnica. A partir do século XX o paradigma da informação sobrepõe o da opinião e a objetividade passa a ser tratada como um valor absoluto, ainda que sua efetivação seja muito difícil, dado os contornos humanos e complexos que envolvem a produção jornalística.

No contexto atual de reflexão sobre a prática jornalística há a emergência de contrastes opinião/informação, imparcialidade/posicionamento editorial, texto padronizado/texto autoral, jornalismo como técnica/jornalismo como narrativa. A resposta que *Brasileiros* oferece a esta transformação é assumir sua orientação política e trabalhá-la no contexto de um projeto editorial claramente apresentado aos seus leitores. Além disso, a Revista trabalha o texto na ótica de uma criação autoral, e cujo fim não é somente a informação, mas também o deleite da leitura. A proposta é que o leitor tenha uma experiência estética, além da experiência informativa.

A última transformação importante para compreendermos a Revista aqui analisada refere-se especificamente à forma como ela trabalha a questão da identidade nacional brasileira. A formatação clara de uma proposta de representação da identidade nacional nem sempre é clara nos veículos de imprensa. A questão é tratada de forma mais recorrente na literatura, na música e em outras expressões artísticas, mas na imprensa de orientação industrial, a questão da identidade é trabalhada de forma diluída em abordagem de temas noticiosos e factuais, com exceção do período da ditadura brasileira, onde era mais comum encontrar abordagens ufanistas que referiam-se à identidade nacional. Em *Brasileiros* não. A busca por traçar um contorno da identidade nacional é fundamental na constituição editorial da Revista e pode ser observada desde a partir do nome da Revista em si, na escolha das pautas/personagens e suas respectivas abordagens.

A visão sobre o brasileiro é positiva e otimista. Busca trabalhar essencialmente bons exemplos e em muitos momentos a partir de personagens com ligação direta ou indireta com o Governo. Ao mesmo tempo em que essa postura pode ser entendida como um posicionamento legítimo (e de fato é) principalmente por ser tratado abertamente pela publicação, também motiva críticas à Revista, no sentido de questionar se sua linha editorial não compromete o direcionamento das abordagens atuando como estratégia de manipulação no sentido de privilegiar os pontos de vistas e ideologias da Revista. Com todas as críticas que lhe cabem, a publicação ainda conserva seu espaço no mercado editorial brasileiro por oferecer um produto de extrema qualidade gráfica e narrativa, oferecendo ao leitor uma alternativa informativa que também lhe proporcione certo nível de entretenimento.

A Revista retoma alguns elementos canônicos de referência à identidade nacional brasileira, ilustrando-os com contextos da contemporaneidade. É o que ocorre em relação

a pautas ligadas, por exemplo, ao futebol, à MPB, ao folclore brasileiro e a um elemento que se destaca ao longo das edições analisadas: o universo campesino. Há um interesse especial no brasileiro que se encontra longe dos contornos globais dos grandes centros urbanos, como se estivesse preservada nele uma essência primitiva da identidade nacional. A isso soma-se ainda o interesse pelo ser humano ordinário, que aqui chamamos de anônimo, e *bom* apesar de não estar no centro das atenções midiáticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Ricardo Ferreira do. **A miragem ao alcance da vista**: a identidade nacional em Grande sertão: veredas. Revista Diadorim, v.1. 2006.

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 1. edição n° São Paulo: Contexto, 2008.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo. Lisboa: 1991.

ANDRADE, Mário de. Macunaíma o herói sem nenhum caráter – Ed. crítica Telê Porto Ancona. Brasília, DF: CNPq, 1988.

ASSIS, Machado de. **Obra Completa de Machado de Assis**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, vol. III, 1994. Publicado originalmente na “Semana Literária”, seção do Diário do Rio de Janeiro, 09/01/1866.

AVINERI, Shlomo. **Hegel’s Theory of the modern state**. Cambridge, 1974.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

BALAKRISHNAN, Gopal. **A Imaginação Nacional**. In: _____. (Org). Um Mapa da Questão Nacional. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

BARBOSA, Jefferson Rodrigues. **Imprensa e Nacionalismo**: contexto e influência da cultura. Política de extrema direita brasileira em jornais, livros e revistas na década de 1930. Revista Urutágua – acadêmica multidisciplinar, DCS/UEM, n° 19, Maringá. 2009.

BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal**: ensaios sobre os fenômenos extremos. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 2. edição n° Campinas: Papyrus, 1992.

BENETTI, Márcia. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja**. Revista Líbero. São Paulo. Vol. 20, p. 35-46, 2007.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda**. Razões e significados de uma distinção política. São Paulo: UNESP, 1995.

BOSI, Alfredo. História Concisa da Literatura Brasileira. 33 ed. São Paulo, 2006. MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos**. IN: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (organizadores). Ethos discursivo. (p. 11-29) São Paulo: Contexto, 2008.

- BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. LAGE,
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989
- BRITO, Leonardo. **A Imprensa Nacionalista no Brasil - O Periódico 'O Semanário'** (1956 - 1964). Jundiaí: Paco Editorial. 2007.
- BUCCI, Eugênio. **Introdução: o senhor ordenador**. In: GO- Introdução: o senhor ordenador. In: GOMES, Mayra Rodrigues. Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar. São Paulo: Hacker; Edusp, 2003.
- BUITONI, Dulcília. **Texto-documentário: espaço e sentido**, apresentado à ECA-USP. Departamento de Jornalismo e Editoração, 1986
- BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2007.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2005.
- CANDAU, Joel. Memória e identidade. Tradução: Maria Leticia Ferreira. Ed. Contexto, São Paulo, 2011.
- CAPELATO, Maria helena e PRADO, Maria Ligia. **O Bravo Matutino, imprensa e ideologia no jornal O Estado de S. Paulo**, SP, Alfa e Omega, 1980.
- CAPELATO, Maria Helena R. **Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1998
- CARDOSO, Ciro Flamarion. **Introdução: uma opinião sobre as representações sociais**. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (orgs.). Representações: Contribuição a um debate transdisciplinar. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- CARVALHO, José Murilo de. **O motivo edênico no imaginário social brasileiro**. Rev. bras. Ci. Soc. vol. 13 n. 38 São Paulo Oct. 1998
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999.
- CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. **Considerações sobre o ethos do sujeito jornalista**. IN: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. Ethos discursivo. (p. 11-29) São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARTIER, Roger. **A História Cultural entre práticas e representações**. Trad. Maria Manuela Galhardo. Instituto de Cultura Portuguesa, 1985
- CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

CHARTIER, Roger. **Introdução. Por uma sociologia histórica das práticas culturais.** In: _____. A História Cultural entre práticas e representações. Col. Memória e sociedade. Trad. Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990

CIRENZA, Fernanda. Entrevista [mai. 2015]. Entrevistador: André Mazini. Gravação digital de entrevista por telefone. 2 arquivos .mp3 (29'47'' / 19'56'')

CONFRANCESCO, "Per un uso critico di termini 'destra' e 'sinistra'", in La Cultura, 1975

CORREIO DA MANHÃ. "Football — A Liga da Defeza Nacional congratula-se com a Confederação Brasileira". Publicado em 03/06/1919.

COUTINHO, Eduardo. **Léngua & meia:** revista de literatura e diversidade cultural, N°1, 2002.

CPDOC-FGV/ISER. (1997), **Lei, justiça e cidadania.** Rio de Janeiro, Cpdoc-FGV/ISER.

DALMONTE, Edson Fernando. **Presente:** o tempo do jornalismo e seus desdobramentos. História. 2010, vol.29, n.1, p. 328-344. <http://www.scielo.br/pdf/his/v29n1/19.pdf>

DAMATTA, R. **Antropologia do Óbvio.** Revista USP, 22, 10-17. 1994.

DAMATTA, ROBERTO,- **O que faz do brasil o Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Rocco: 1986.

DINES, A. **O papel do jornal.** São Paulo: Summus, 1986.

DUCROT, Oswald. **Le dire et Le dit. Minuit.** Paris, 1984

DULONG, Renaud. *Lé témoin oculaire. Lês conditions socialies de l'attestation personnelle.* EHESS. Paris. 1998.

FARO, José Salvador. **Dimensão Prática do Jornalismo Cultural.** Revista Fronteiras – Estudos Mediáticos, 11(1). Janeiro/abril 2009.

FARO, José Salvador. **Realidade, 1966-1968.** Tempo da reportagem na imprensa brasileira. Porto Alegre: ULBRA e AEG, 1999.

FERREIRA, Gabriela Nunes. **A formação nacional em Buarque, Freyre e Viana.** Revista Lua Nova, n° 37, 1996

FOLHA DE SÃO PAULO, **Manual de redação**, acessado em 14/11/2013. Disponível em [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_texto_introducao.htm]

FOUCAULT, M. **Dits et écrits**, IV. Paris: Gallimard, 1994.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade**: o cuidado de si. 10 edição n° Rio de Janeiro: Graal, 1985.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Editora Vozes, 1971 – São Paulo 1969.

FRANZINI, Fábio. **As Raízes do País do Futebol**: Estudo sobre a relação entre o futebol e a nacionalidade brasileira (1919 — 1950). Dissertação apresentada ao Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH—USP). 2000.

FREYRE, Gilberto. **Sociologia**. Rio de Janeiro, José Olympio. 1945.

GALTUNG, J. e RUGE M. **A estrutura do noticiário estrangeiro**: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja, 1994.

GAY, Peter. **Modernismo**: o fascínio da heresia, de Baudelaire a Beckett e mais um pouco. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

GUIBERNAU, Monserrat. **Nacionalismos**: o estado nacional e o nacionalismo no século XX. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

GUIMARÃES, Samuel Pinheiro. **Nação, nacionalismo, Estado**. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 22, n. 62, p. 145-159, jan./abr. 2008. Silva e Segnanfredo (2007)

HADJI, Charles. **Avaliação desmistificada**. Tradução de Patrícia C. Ramos.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Vértice, São Paulo, SP, 1990

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

HOBSBAWM, Eric J. *Nações e Nacionalismo desde 1780. Programa, mito e realidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

HOBBSAWM, Eric. **Nações e Nacionalismo desde 1780**: programa, mito e realidade. Trad. Maria Celia Paoli, Anna Maria Quirino. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HROCH, Miroslav. **Do movimento nacional à nação plenamente formada**: o processo de construção nacional na Europa. In: BALAKRISHNAN, Gopal (org.). Um mapa da questão nacional. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

HUXLEY, Aldous. **Texts and Pretexts**. Londres: Chatto & Windus, 1959

IJUIIM, Jorge Kanehide & MONTIPÓ, Criseli. **Relatos de Cidadania na Revista Brasileiros**: Intenções nobres, resultados relativos. Revista Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 2, p. 92, dezembro de 2013.

IJUIIM, Jorge Kanehide & SARDINHA, Antonio Carlos. **Algumas meias verdades sobre a narrativa jornalística... e a busca por um jornalismo humanizado**. Comunicação & Sociedade, Ano 30, n. 51, p. 155-176, jan./jun. 2009

IJUIIM, Jorge Kanehide. **Jornal escolar e vivências humanas** - um roteiro de viagem. 1. edição n° Campo Grande/MS: Editora UFMS, 2005.

ISER, Wolfgang. **O fictício e o imaginário**: perspectivas de uma antropologia literária. Tradução de Johannes Kretschmer. EdUERJ, Rio de Janeiro, 1996

KIMURA, A. F. **A construção da personagem mãe**: considerações teóricas sobre identidade e papel materno. Rev. Esc. Enf. USP, v.31, n.2, p. 339-43, ago, 1997

KRAMER, Lloyd S. **Literatura, Crítica e Imaginação Histórica**: o desafio literário de Hayden White e Dominick LaCapra. In: HUNT, Lynn. A Nova História Cultural. Tradução. Jefferson Luís Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

LIMA, Nísia Trindade. **Um sertão chamado Brasil**. Intelectuais e representação geográfica da identidade nacional. Rio de Janeiro: Iuperj/Revan. 1999

LIMA, Pereira Edvaldo. **Páginas Ampliadas**: o livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Campinas, SP. Editora Unicamp, 2004.

LIPPMANN, Walter. **Public opinion**. New York: Penguin Books, 1946.

LUCA, T. R. de (Org.) ; MARTINS, A. L. (Org.) . **História da Imprensa no Brasil** (co-organização Ana Luiza Martins). 1. edição n° São Paulo: Contexto, 2008.

LUCA, T. R. de; MARTINS, Ana Luiza. **Imprensa e cidade**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

LUCA, Tania Regina de. **A Revista do Brasil**: um diagnóstico para a (N)ação. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

LUCA, Tânia Regina de. **História dos, nos, e por meio dos periódicos**. In: PINSKY, Carla Bassanezi. Fontes Históricas. São Paulo: Contexto, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Rio de Janeiro, RJ. Vozes. 1996

MAINGUENEAU, D. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. Ethos discursivo. São Paulo. Editora Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. (trad. de Freda Indursky). Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3ª edição n° 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro J. R. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. Tese de Livre Docência apresentada ao Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação de Artes da Universidade de São Paulo. Set. 1983.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo Fin-de-Siècle**. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**. 3 edição n° Campos do Jordão : Mantiqueira, 2003,

MARRATZU, Priamo. **Nacionalismo e homogeneidade cultural: a importância dos media**. [On line, disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/marratzu-priamo-nacionalismo-homogeneidade-cultural.pdf>]. 2006.

MARTIUS, Carlos Frederico Von. **Como se deve escrever a história do Brasil**. Jornal do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. N. 24, janeiro de 1845

MAZINI, André Giulliano. **A estética autoral da narrativa jornalística contemporânea: Histórias de Brasileiros**. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo/SP, 2010.

MEDINA, Cremilda de A. **Entrevista: O diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1995.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus, 2003.

MELLO, Hélio Campos. Entrevista concedida em 28/10/2009, na sede da Revista Brasileiros, São Paulo/SP. Entrevistador, André Giulliano Mazini.

MERCER, K. **Welcome to the jungle**. In Rutherford, J. (org). Identity. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.

MONTIPÓ, Criselli. **Narrativa Jornalística e diversidade sociocultural**: a tessitura das reportagens na Revista *Brasileiros*. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFSC. Florianópolis/SC, 2012.

MORAL, Félix & MATEOS, Araceli. **La identidad nacional de los jóvenes y el Estado de las Autonomías. Opiniones y actitudes**, no. 26. CIS (Centro de Investigaciones Científicas), Madrid, 1999.

MORIN, Edgar, **Terra-Pátria**, Porto Alegre, Sulina, 1995,

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Lisboa, Instituto Piaget, 1991.

NABUCO. **Campanha de imprensa (1884-1887)**. São Paulo : Instituto Progresso Editorial, 1949, p 30-31. (Obras Completas: XII)

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em *Veja* e *Manchete*. Front Cover. Annablume, 2002

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula A.; GROSSBERG, Lawrence. **Estudos culturais**: uma introdução. In: Silva, Tomaz Tadeu (org). *Alienígenas na sala de aula*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

O ESTADO DE SÃO PAULO, **Manual de redação**, acessado em 14/11/2013. Disponível em [<http://www.estadao.com.br/manualredacao/esclareca/adjetivacao.shtm>]

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. *Conversas com Roger Chartier*. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/conversa-com-roger-chartier/>. Acessado em 10/10/2014

OLIVEIRA, Francilene. **Protagonistas do cotidiano na revista Piauí**. Dissertação defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. 2010.

PATTERSON, Thomas. **Tendências do jornalismo contemporâneo**. Media & Jornalismo, 2003.

PEREIRA, Carmen Lúcia. **Rui Barbosa, jornalista emblemático da transição republicana**. In: MARQUES DE MELO, José. *Imprensa Brasileira: personagens que fizeram história* São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2005. Vol. 1

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e a Cultura Brasileira**. 5a edição – Série Princípios. Editora Ática: São Paulo, 2000.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, p. 200-212. 1992.

RAMOS, F. P. **História, narrativa e linguagens**: uma filosofia da história. *Para entender a história*, v. 09-set, p. 01-17, 2010.

REGO, Ana Regina e MOURA, Ranielle Leal. **A imprensa entre o civismo, o papel histórico e o sensacionalismo**. Intercom Revista *Brasileiros* Ciências da Comunicação. Julho/dezembro. São Paulo/SP, 2012.

RÊGO, Ana Regina. AMPHILO, Maria Isabel, **Gênero Opinitivo**. In: Gêneros Jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo. Ed. Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

REIS, Fábio Wanderley. **Notas sobre nação e nacionalismo**. Dossiê Nação Nacionalismo. Revista Estudos Avançados, São Paulo. Jan./Apr. 2008

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro: A formação e o sentido de Brasil**. 2ª edição nº São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RINGOOT, Roselyne. **Por que e como estudar o discurso no contexto dos estudos sobre o jornalismo?** IN Comunicação e Espaço Público. Publicação do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação. UNB, ano – IX - nº 1 e 2 (2006). Brasília: , 2006

ROCHA, João Cezar de C. (org.) Roger Chartier; **a força das representações: história e ficção**. Chapecó: Argos, 2011

RODRIGUES, José Honório. **Teoria da história do Brasil: Introdução e Metodologia**. Cia editora nacional, SP, 1968.

RODRIGUES, Leandro do Nascimento. **Os caminhos da identidade nacional brasileira: A perspectiva do etnosimbolismo**. Tese de doutorado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade de Brasília. 2013.

ROEH, Itzhak. **Journalism as storytelling, coverage as narrative**. American behavioral Scientist. 1989

SANTIAGO, Silviano (Org.). **Intérpretes do Brasil: volume 3**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2000,

SANTIAGO, Silviano. (Coord.), **Intérpretes do Brasil**. 2. edição nº Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHWARCZ, Lilia K. M. **Complexo de Zé Carioca: Notas Sobre uma Identidade Mestiça e Malandra**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1995. Disponível em <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_03>

SILVA, Kalina Vanderlei & SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de Conceitos Históricos**, Ed. Contexto – São Paulo; 2006

SILVA, René Marc. **O papel da categoria sertão no processo de construção da identidade nacional: Fins do século XIX e começo do XX**. Revista de informação legislativa, v. 45, n. 177, p. 185-197, jan./mar. 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença**. In: _____. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Alienígenas na sala de aula**. 5ª edição n° Petrópolis, RJ. Vozes. 2003.

SMITH, Anthony D. **Ethno-symbolism and nationalism: a cultural approach**. London: Routledge, 2009.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**. 2ª edição n° São Paulo. Summus, 1986.

TRAQUINA, Nelson, **Teorias do Jornalismo**, volume 2. Florianópolis, Insular, 2005.

VASCONCELLOS, Dora Vianna. **O homem pobre do campo no pensamento brasileiro e no imaginário social**. Dissertação defendida no Curso de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade da Univ. Federal Rural do Rio de Janeiro, 2009.

VERÓN, Eliseo. **El análisis del “contrato de lectura”: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media**. In: VERÓN, Eliseo. *Les medias: experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP, 1985.

VIEIRA, Josênia Antunes. **A identidade da mulher na modernidade**, in. *Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*. Acessado em 25/01/2015. Disponível em www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502005000300012&script=sci_arttext

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista**. Summus, São Paulo. 1996.

VOSSLER, O. **L’idea di nazioni dal Rousseau al Ranke**. Firenze:, G. C. Sansoni-Editore, 1949.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave** (um vocabulário de cultura e sociedade). São Paulo: Bomtempo, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**, 4a edição n° Lisboa: Editorial Presença, 1994

WOLFE, Tom. *Radical chique: O Novo Jornalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Anexo I – Capas das Revistas analisadas

(2007-2012)



EDIÇÃO 6
Dezembro, 2007



EDIÇÃO 5
Dezembro, 2007



EDIÇÃO 4
Novembro, 2007



EDIÇÃO 3
Setembro, 2007



EDIÇÃO 2
Agoosto, 2007



EDIÇÃO 1
Julho, 2007



EDIÇÃO 18
Dezembro, 2008



EDIÇÃO 17
Dezembro, 2008



EDIÇÃO 16
Novembro, 2008



EDIÇÃO 15
Outubro, 2008



EDIÇÃO 14
Setembro, 2008



EDIÇÃO 25
Agoosto, 2008



EDIÇÃO 13
Agoosto, 2008



EDIÇÃO 12
Julho, 2008



EDIÇÃO 11
Junho, 2008



EDIÇÃO 10
Maio, 2008



EDIÇÃO 8
Março, 2008



EDIÇÃO 7
Fevereiro, 2008



EDIÇÃO 29
Dezembro, 2009



EDIÇÃO 28
Novembro, 2009



EDIÇÃO 27
Outubro, 2009



EDIÇÃO 26
Setembro, 2009



EDIÇÃO 24
Julho, 2009



EDIÇÃO 23
Junho, 2009



EDIÇÃO 22
Maio, 2009



EDIÇÃO 21
Abril, 2009



EDIÇÃO 9
Abril, 2009



EDIÇÃO 20
Fevereiro, 2009



EDIÇÃO 19
Janeiro, 2009



EDIÇÃO 41
Dezembro, 2010



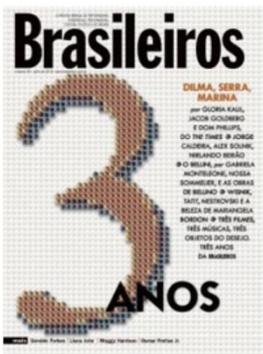
EDIÇÃO 39
Outubro, 2010



EDIÇÃO 38
Setembro, 2010



EDIÇÃO 37
Agosto, 2010



EDIÇÃO 36
Julho, 2010



EDIÇÃO 30
Janeiro, 2010



EDIÇÃO 35
Junho, 2010



EDIÇÃO 34
Maio, 2010



EDIÇÃO 46
Maio, 2010



EDIÇÃO 33
Abril, 2010



EDIÇÃO 32
Março, 2010



EDIÇÃO 31
Fevereiro, 2010



EDIÇÃO 53
Dezembro, 2011



EDIÇÃO 52
Novembro, 2011



EDIÇÃO 51
Outubro, 2011



EDIÇÃO 50
Setembro, 2011



EDIÇÃO 49
Agosto, 2011



EDIÇÃO 48
Julho, 2011



EDIÇÃO 47
Junho, 2011



EDIÇÃO 46
Maio, 2011



EDIÇÃO 45
Abril, 2011



EDIÇÃO 44
Março, 2011



EDIÇÃO 43
Fevereiro, 2011



EDIÇÃO 42
Janeiro, 2011



EDIÇÃO 65
Dezembro, 2012



EDIÇÃO 64
Novembro, 2012



EDIÇÃO 63-2
Outubro, 2012



EDIÇÃO 62
Setembro, 2012



EDIÇÃO 61
Agosto, 2012



EDIÇÃO 60
Julho, 2012



EDIÇÃO 59
Junho, 2012



EDIÇÃO 58
Maio, 2012



EDIÇÃO 57
Abril, 2012



EDIÇÃO 56
Março, 2012



EDIÇÃO 55
Fevereiro, 2012



EDIÇÃO 54
Janeiro, 2012