

## Os *Media* e a Construção dos Caras-pintadas

Thales Torres Quintão<sup>1</sup>

### Resumo

O artigo a seguir visa analisar a relação direta entre política e mídia, ao indagar de que forma o movimento juvenil denominado como caras-pintadas foi construído pelos *media*; e ao mesmo tempo como se deu a sua apropriação pela mídia, ao transformar os textos políticos em algo atrativo para o grande público. Para isso serão utilizados os textos produzidos pelos principais meios de comunicação no Brasil.

**Palavras-chave:** *Comunicação e Política; Comunicação Midiática; Espetacularização da Política; Movimento dos Caras-Pintadas.*

O artigo a seguir se situa na temática da Comunicação Política, e visa fazer um debate analítico acerca da relação direta estabelecida entre os *media* (comunicação midiática) e o movimento dos caras-pintadas, ocorrido no ano de 1992. Todavia, deve-se ressaltar que as matérias na imprensa sobre esse “movimento” se estenderam para os meses iniciais de 1993.

O debate a ser feito consistirá na tentativa de estabelecer uma interligação entre comunicação e política no período supracitado; procurar-se-á discutir de que maneira os caras-pintadas foram construídos (descritos e narrados) pelos textos produzidos nessa época pelos diversos meios de comunicação. Simultaneamente, pretender-se-á também discutir de que forma a apropriação desse movimento juvenil pela mídia<sup>2</sup> transformou os textos políticos em algo atrativo para o grande público, o que significa dizer que para os

<sup>1</sup> Recém-graduado - módulo Bacharelado - em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC - Minas).

<sup>2</sup> De acordo com o Dicionário de Comunicação escrito por Rabaça & Barbosa (2003), mídia é conceituada como “conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação. Grafia aportuguesada da palavra latina *media* (...). *Media* em latim, é plural de *médium*, que significa ‘meio’. (...) costuma-se classificar os veículos em duas categorias: *mídia impressa* (jornal, revista, folheto, outdoor, mala direta, displays, etc.) e *mídia eletrônica* (TV, rádio, CD, vídeo, cinema, etc.)” (pág. 490).

receptores da notícia, a integração entre caras-pintadas e os *media* propiciou uma sedução para o olhar político. Para isso serão utilizados os textos produzidos, as matérias feitas e publicadas pelos principais meios de comunicação de massa do Brasil, compreendidos entre os anos de 1992 e 1993; o que nos permite fazer uma análise de conteúdo de suas argumentações.

Além disso, será feita uma revisão bibliográfica acerca do tema que se insere na relação entre comunicação e política, mais precisamente sobre o processo de impeachment de Fernando Collor, destacando teóricos como Rubim (1992; 1993); Fausto Neto (1994); Maria Helena Weber (1993; 2006); dentre outros.

Segundo Rubim (1992), esquematicamente, pode-se supor a relação entre política e *media* demarcada por dois modelos explicativos. O primeiro, o estilo mais tradicional, se baseia em um social “figurado ou até mesmo pré-figurado”, o que induz a pensar a comunicação, inclusive a midiática, como sendo algo quase agregado ao social, ou seja, uma extensão e apêndice das relações sociais, possuindo apenas um caráter descritivo. Assim, a política continuaria funcionando sem grandes transformações e transmutações, como algo apenas complementada pelos *media*.

O segundo modelo, conhecido como pós-moderno, tem a concepção de que a comunicação midiática deixa de ser definida como apenas um simples meio técnico inserido em uma gama de relações sociais, e passa a ser ela própria uma forma de relação social, tornando-se um espaço socioeconômico e cultural, ou seja, uma dimensão da sociabilidade humana (Rubim, 1992). Então, a política na nossa atual sociedade midiática, seria apropriada e até “encantada” pela mídia, transformando-a em espetáculo. Essa situação tende a “domesticar” e utilizar a política de acordo com os padrões e regras da comunicação midiática a seu próprio interesse, o que faz com que ela perca a sua potência se pensado nos modelos tradicionais. Enfim, a política seria *despolitizada* (Rubim, 1992).

Será adotada essa segunda vertente para entender as *narrativas*<sup>3</sup> feitas pela mídia em relação ao movimento dos caras-pintadas, estabelecendo conexões entre espetáculo, meios de comunicação e política.

Por fim, partirá do pressuposto que a categoria cara-pintada foi construída, a partir de uma articulação importante entre mídia e a política no Brasil. As manifestações se

---

<sup>3</sup>Rodrigues (1997) em sua dissertação de mestrado define *narrativa* como algo que ordena os fatos, que garante significados para algum evento específico, situando-os em um tempo/espaço específico. Portanto, as narrativas midiáticas nos meses turbulentos de 1992, se referem aos textos produzidos para descrever os eventos acerca do impeachment e das mobilizações para o Fora - Collor. São denominadas como narrativas públicas, ao ordenar e moldar esses eventos, encontrando legitimidade na própria ação social.

constituíram em algo para ser visto pelos meios de comunicação, pautando na lógica de que a ação política se tornou um tipo de espetáculo definido. Mas antes de analisarmos esse período específico, faremos uma breve passagem teórica sobre a relação entre comunicação (mídia) e política.

## Mídia e Política

A mídia jornalística entende a política, à sua própria maneira, de acordo com suas estratégias de visibilidade e credibilidade da informação. A função da mídia para servir como condutora de comunicação na esfera pública mudou a ponto de o receptor da mensagem deixar de ser *público* e passar a ser transformado em audiência, em uma aglomeração de indivíduos consumistas, o que significa supor a existência de um processo de modelagem da política pela mídia.

A mídia altera o poder político, pois a política precisa se adaptar à sua linguagem (Gomes, 1994; Azevedo, 1998). Pois, a comunicação midiaticizada<sup>4</sup> seria uma esfera de poder que se defronta com outros poderes, como o político, por exemplo. Esse contato dá um novo significado a essas relações o que permite atingir novas estruturas societárias (Rubim, 2000). Porém, como Almeida (2002) diz, não se deve entender que mídia submete a política integralmente a sua lógica de mercado. Segundo o autor: “a mídia passa a ser um importante ator político, o que não significa que seja o ator central da política; disputa na política como um ator, mas também é um ambiente disputado pelos outros atores políticos, estatais e privados” (Almeida, 2002:32.)

Nas formas de ação política o impacto dos meios de comunicação sobre elas é algo extremamente gigantesco. De acordo com Miguel (2004) é possível assinalar quatro formas possíveis em que a presença da mídia altera as práticas políticas. São elas:

- 1) A mídia se torna o *principal instrumento de contato* entre a elite política e os cidadãos comuns. Isso significaria a redução do peso do partido político.
- 2) A mudança e *transformação do discurso político*, uma vez que este passa a se adaptar cada vez mais às formas e regras preferidas pelos meios de comunicação e tem que se submeter a certas regras do discurso midiático em particular. Os

---

<sup>4</sup> A comunicação como midiaticizada é aquele tipo de comunicação mediada por um aparato sociotecnológico que permite dentre outras coisas, a fixação do espaço do falante e do ouvinte; e um trabalho especializado e coletivizado, que vai além da comunicação face a face que se situa no mesmo espaço-tempo (Rubim, 2000).

“políticos de todos os matizes têm revelado uma tendência a descaracterizar seu próprio discurso e incorporar o estilo midiático.” (Sarti, 2000:03.)

- 3) Como a literatura aponta, a mídia possui papel central na *produção da agenda pública*. Os temas que entram em pauta na agenda pública decisória se tornam salientes devido a três pontos: a posição da opinião pública, o nível de cobertura da mídia, e a atuação de grupos de interesses e/ou empreendedores de políticas. Assim, muitas vezes, a pauta das questões ditas relevantes, postas para deliberação nas casas legislativas, são condicionadas pela visibilidade dessas questões dadas pelos meios de comunicação. Dito de outra maneira: a mídia possui capacidade de formular as preocupações públicas, e conseqüentemente, a opinião pública. E o impacto da definição da agenda pública não se restringe apenas ao cidadão comum, ele atinge também os líderes políticos e funcionários públicos, que se sentem como responsáveis e na obrigação de se posicionar e dar uma resposta para as questões públicas.
- 4) Os candidatos a posições de destaque político necessitam de se aproximar da comunicação midiática, visando à produção do fenômeno denominado como *gestão da visibilidade*. Esse fenômeno seria basicamente a aproximação e associação da figura do tal candidato a um fato político que seja assim reconhecido pela mídia. Essa aproximação geraria notícias e, conseqüentemente, visibilidade para a sua imagem, o que influenciaria, lembrando Bourdieu, na produção de um capital simbólico, ou mais precisamente, o capital político.

Outros autores vão além, e demarcam mais alguns “poderes” da mídia sobre a política, não desenvolvidos por Miguel (2004). Como, por exemplo, Lima (2001), que escreve que a mídia praticamente *substituiu* os partidos, o que propiciou que esse meio exercesse críticas as políticas públicas, além de ser a principal fiscalizadora das administrações dos governos. Assim, esse mesmo autor chega a dizer que a mídia tem grande responsabilidade por mudanças profundas na própria natureza do processo político, pois esta é o aparelho mais eficaz tanto na articulação da sociedade política com a sociedade civil, quanto na construção e definição dos limites inseridos na realidade do sistema hegemônico, dentro dos quais ocorre a disputa política.

Porém, o jogo de influências entre política e mídia não deve ser compreendido de forma unilateral, como se a política tivesse se curvado integralmente às injunções da mídia, ou até mesmo se tornado um mero “entretenimento visual” (Miguel, 2004). A vinculação

entre esses dois âmbitos é complexa, e por isso muitos setores da política, como os partidos e as redes tradicionais de apoio, por exemplo, são ainda essenciais para uma disputa eleitoral. O próprio discurso político, mesmo que precise se adaptar aos meios em que transita, utilizando chavões populares e apelativos, ainda mantém um vocabulário mais elaborado e técnico, signo este referente ao campo político (Miguel, 2004).

Enfim, podemos concluir que o discurso jornalístico não só faz a descrição dos fatos reconhecidos socialmente, pelas instâncias públicas, como também constrói, juntamente com outros fatores (partidos políticos; redes tradicionais de apoio; dentre outros), no âmbito discursivo da própria esfera política, estruturando e modelizando os procedimentos de seu agir. De acordo com Fausto Neto (1994), o jornalismo político consegue estruturar a esfera política, uma vez que a construção dessa realidade não é um processo inteiramente livre, pressupondo que o jornalista é apenas um observador, e que a notícia emerge livremente do mundo real. A notícia política surge e passa a acontecer através da integração de duas vias, ou seja, a conjunção dos acontecimentos com os textos, sendo que este último demarca a subjetividade do jornalista nesse processo. Esta subjetividade poderá influenciar o receptor da notícia nas suas conclusões.

### Impeachment, *Media* e Cara-Pintada

Fausto Neto (1994) mostrou a competência da mídia indo muito além de relatar certo acontecimento. A imprensa, principalmente a escrita, “produziu” o impeachment ao publicar os depoimentos de Pedro Collor na revista “*Veja*”, e do motorista Eriberto França na revista “*Isto É*”, que alegavam a relação entre Fernando Collor e PC – Farias; os meios de comunicação como um todo, tornaram visível tal evento ao grande público quando o transformou em discurso jornalístico. Essa transformação em discurso jornalístico garantiu a existência desse fato no sentido de ser um problema real, caracterizando a corrupção como uma mazela social. E assim, essa cobertura jornalística pautou a própria ação da CPI, uma vez que os veículos influem nos rumos dos fatos.

O que pretendo sugerir no parágrafo acima seria o enquadramento dos *media* junto à esfera da política, podendo inclusive introduzir um novo elemento estético, uma nova forma, ao texto político, independente da sua própria ação. Portanto, os meios de comunicação não são neutros. Estes moldam a mensagem do fato à sua própria imagem, ao utilizar códigos de linguagem para atingir o público-alvo visado. Esse processo remete à concepção de Thompson (2002) que os veículos de comunicação quando exercem

influência sobre a mensagem, ao utilizar certos símbolos próprios, tornam-se parte da própria mensagem. Assim, o veículo e a mensagem, propriamente dita, se tornam objetos interligados, e por isso, inseparáveis.

A mensagem ganhou um tom estético e isso se deu pelas mobilizações políticas em prol da saída de Fernando Collor da presidência, principalmente aquelas caracterizadas por manifestações estudantis conhecidas como movimento dos caras-pintadas. Segundo esse mesmo autor, a mídia engendrou o evento na medida em que trouxe a rua para as páginas de jornais e revistas, e para as telas de TVs, e permitiu que este local coletivo se fizesse ou até mesmo se refizesse como aquilo posto pelos meios de comunicação.

O movimento dos caras pintadas foi nomeado pelos meios de comunicação de massa, algum tempo depois de ele realmente acontecer. Segundo Rodrigues (1997), esse termo foi utilizado para designar os estudantes que reivindicavam em passeatas, o *impeachment* do presidente Fernando Collor, e que ao pintarem os rostos, ganharam sua marca distintiva.

Os caras-pintadas surgiram nesse período como figuras de destaque entre as diversas forças responsáveis pela derrocada do primeiro presidente eleito por voto direto em quase trinta anos. Esse movimento de caráter estudantil se tornou uma espécie de “porta-voz” do movimento Fora - Collor junto à esfera pública, mesmo existindo outras entidades civis nesse cenário e com esse mesmo objetivo. Suas manifestações se tornaram emblemas da participação popular na campanha para a saída de Collor devido, principalmente, a sua visibilidade adquirida.

O princípio que norteia esse artigo entende que a transformação das manifestações dos estudantes em emblema da participação popular e a visibilidade que elas tiveram resultaram da forma como foram veiculadas pelos meios de comunicação. As passeatas dos caras-pintadas devem ser consideradas como uma prática política em constante diálogo com a mídia, tornando possível a recuperação de recursos simbólicos das ações e das mudanças das políticas estudantis. Portanto, deve-se entender essas manifestações como eventos *mediatizados*, ou seja, em constante relação com os meios de comunicação.

Esse diálogo entre a mídia e as mobilizações estudantis, segundo Rodrigues (1997), pode ser percebido, por um lado, na recuperação das manifestações estudantis de 1968, recorrentes nas matérias veiculadas na imprensa escrita e televisiva; e por outro, na elaboração de um *estilo*, criado pelos próprios estudantes, apresentando o que ela chama de

*marcas de visibilidade* das manifestações: o pintar o rosto, o uso de cores (o preto, o verde e o amarelo).

Nesse processo de exibição e produção do fato, os caras-pintadas aparecem para o grande público. É um ator político, isso não se tem dúvida, porém também é algo abstrato, uma idéia, um conceito, criados na e pela mídia ao descrever as suas passeatas. E que ao fazer essa descrição tornou visível essas passeatas, e legitimou-as para os brasileiros.

Suas manifestações eram retratadas através de generalizações pelos meios de comunicação, em que estas possuíam um caráter mais juvenil, cuja composição era basicamente de estudantes de classe média do ensino médio e/ou superior, convocados pela UNE e pela UBES<sup>5</sup>, sendo que suas passeatas eram marcadas pelo seu ato de “espontaneidade”. As suas ações eram retratadas pelas matérias publicadas tanto em jornais e revistas, quanto pelos programas de rádio e televisão, como ambíguas, exaltando o contraste ao definir as ações dos estudantes que participavam dessas manifestações: apesar da “seriedade” dos seus objetivos (a saída de Fernando Collor da presidência), suas ações eram também  *festa, carnaval, brincadeira*.

Os meios de comunicação tiveram papel fundamental na elaboração de valores, sendo responsáveis pelo retorno aos quadros mentais e culturais da década de 60. Toda descrição das manifestações estudantis de 1992 se pautou na elaboração de modelos de ação política, de juventude, e de comportamento, que permitia remeter a uma nova fase do Movimento Estudantil no Brasil.

A base dos modelos se concentra em 1968, com a exibição da minissérie Anos Rebeldes pela Rede Globo, que tratava dos anos da ditadura, da resistência armada e da mobilização dos estudantes, sendo que seu último capítulo foi ao ar no dia 14/08, dia em que cerca de 50 mil estudantes, trabalhadores e populares saíram às ruas em São Paulo clamando pela saída de Collor. De uma forma romanceada, a minissérie permitiu recriar o clima e sugerir analogias com o momento em que se vivia. Segundo Rubim (1993:45)

Anos Rebeldes sensibilizou pela forma **passeata** como alternativa de expressão, como possibilidade de experimentar algo novo que gerações de jovens anteriores viveram. O específico conteúdo daquelas manifestações passadas até não importasse tanto. Interessava o gesto, o ato de se expressar. (grifo meu).

Essa minissérie, digamos, foi o “oxigênio” que faltava para incentivar as mobilizações. Não se deve confundir como uma imitação e cópia da ficção para a

<sup>5</sup> Folha de São Paulo. São Paulo. 12/08/92

realidade, uma vez que os modos de mobilização eram distintos. Como Rubim (1993) escreveu: “havia identificação, mas não identidade entre as manifestações contemporâneas e as da ficção”. (Rubim, op.cit: 46). *Anos Rebeldes* serviu como um estímulo, um componente de apoio, contribuindo para o crescimento do movimento, dada a relevância do meio televisivo para o Brasil, que na época tinha um alcance superior a 75%<sup>6</sup>, nas casas brasileiras. Assim, o seriado foi incorporado às ruas, por meio de anúncios e faixas onde se podia ler: *Anos Rebeldes*, próximo capítulo: Fora Collor, *Impeachment Já*.

Rodrigues (1997) em sua dissertação de mestrado nos mostra que:

[...] a construção dos “caras-pintadas” (o estudante que participou ativamente das passeatas e atos pró-impeachment) se deu no cruzamento de duas definições: a dos movimentos políticos de massa brasileiros (e dentro delas as manifestações pró-impeachment, ainda que com ressalvas) como carnavalescos; e da geração shopping center (a qual se pertence e se distancia o carapintada) como contraponto da geração de 68. (p.45)

Segundo Rodrigues (1997), os “caras-pintadas” se distanciam da geração *shopping center* no momento em que deixam os valores individualistas e adotam atitudes voltadas para o coletivo, com um certo grau de idealismo e de atitudes políticas; saindo dos shoppings e permanecendo nas ruas, local das manifestações. Porém, esses mesmos jovens pertencem a essa geração *shopping center*, uma vez que eles mantêm seus valores de consumo (individualismo). Essa nova geração foi generalizada pelos meios de comunicação como a típica representante dos jovens, capaz de unir o ideário político ao consumo individual.

De acordo com as narrativas e as “falas” dos meios de comunicação a respeito dos caras-pintadas, podemos perceber duas grandes diferenças entre a juventude de 68 e a de 92: 1) a vocação carnavalesca e teatral dos “caras-pintadas”, sendo capaz de misturar indignação e uma surpreendente capacidade de estar alegre.<sup>7</sup>; 2) o apartidarismo assumido pelos manifestantes de 1992.

As manifestações eram bem mais visuais do que retóricas. As falas pouco importavam. As imagens interessavam sempre. Enfim, buscava-se transmitir a idéia através de imagens. Era uma nova estética<sup>8</sup>, em que as passeatas se caracterizaram pelo bom humor, pela ironia, pela alegria, pelo luto alegre, pelo rosto pintado. Essas passeatas

<sup>6</sup> Skidmore, 2000:24.

<sup>7</sup> Ver Isto É, 2 de setembro de 1992, pág. 32

<sup>8</sup> Tal estética se deu pelo grande número de fotos veiculadas sobre as manifestações, em que havia tomadas gerais e closes dos participantes.



estavam “colorizadas” ganhando o tom irreverente do carnaval. As músicas remetiam desde as marchinhas de carnaval, e/ou até mesmo aquelas que nos fazem retornar para os anos da ditadura brasileira: como *Alegria Alegria*, música de Caetano Veloso, que voltou à moda com a minissérie *Anos Rebeldes*. Os jovens utilizavam o próprio corpo como suporte para as mensagens, surgindo as pinturas nos rostos e a bandeira do Brasil como vestimenta.

*Caminhando contra o vento, sem lenço, sem documento, uma garotada alegre ocupou as ruas das duas maiores cidades brasileiras (...). Alto astral, altas transas, lindas canções, deram o tom às passagens que atingiram em cheio o coração do Rio de Janeiro e de São Paulo. (...) uma garotada bonita e bem humorada, habituada a frequentar shopping centers, curtir a praia, entendeu muito bem o que está se passando nas altas esferas do poder. Em São Paulo (...), eles gritavam: “Rosane que coisa feia, vai com o Collor pra cadeia”. No Rio, os colegiais berravam: “PC, PC, vai pra cadeia e leva o Collor com você”<sup>9</sup>. (grifos meus).*

Nesse trecho acima retirado da Revista Veja, percebe-se a maneira como os meios de comunicação retratavam o processo ritualístico das passeatas dos caras-pintadas. Os cara-pintadas foram tratados pela imprensa como herdeiros diretos da ação política da “geração de 68”. O uso simbólico de trechos da canção de Caetano Veloso (*Caminhando contra o vento, sem lenço, sem documento*), já referida anteriormente, situa as manifestações estudantis de 1992 juntamente com o conteúdo dos protestos em plena ditadura militar. Eram os “novos rebeldes”, ou então, até mesmo “anjos rebeldes”. Porém sua forma de ação se caracterizava, segundo a mídia, pelo deboche, pela ironia, pela alegria. Enfim, seria uma  *festa*.

Os “rostos pintados” simbolizam para o movimento uma relação de identidade cultural, em que se diferenciam junto a outros grupos sociais, sejam eles favoráveis (*colloridos*) ou contrários (*Movimento pela Ética na Política*) à presidência de Fernando Collor; e se faz pertencer como membros de uma mesma geração: a geração cara-pintada.

As caras pintadas de verde e amarelo são códigos nacionais, que representam o patriotismo, que situam numa lógica de máscara presente naquele ser que seria o “primeiro” brasileiro: o índio. Possui um caráter tribal, o que designa como *marca de visibilidade* de Rodrigues (1997), o que resulta na espetacularização dos movimentos sociais, e conseqüentemente da política. Posteriormente, o preto foi incorporado ao movimento, primeiro para diferenciar dos chamados *colloridos* (pessoas que apoiavam

<sup>9</sup> Ver Revista Veja, 19 de agosto de 1992, pág. 18

Collor), e segundo para simbolizar uma ausência de governo, o que representa o luto pela vergonha e pelo desejo de morte à corrupção (Rubim, 1993).

A representação do movimento dos caras-pintadas se deu de forma contrária daquela feita para dar uma feição social ao marajá<sup>10</sup> (conceito abstrato), pois partiu de uma idéia concreta, de uma realidade que emergia da cotidianidade das ruas e precisava ser explicada pelos meios de comunicação de massa. Instala-se a dinâmica da concorrência jornalística, em que a cobertura e até mesmo a “produção” dos fatos se transforma em algo inerente à sobrevivência dos veículos.

Os caras-pintadas passaram a ser capas de vários jornais e revistas, e até mesmo programas televisivos. As reportagens iam além da óptica das mobilizações pró-impeachment, pautando para questões comportamentais da juventude, as suas utopias, as práticas consumistas, e etc. O jornal *O Estado de São Paulo* em matéria do dia 17/08, por exemplo, cria uma espécie de “Cartilha dos Novos Rebeldes”, ao definir o perfil socioeconômico e os principais hobbies desses estudantes: estuda em colégio particular, luta pelo grêmio estudantil independente, assiste Família Dinossauros, joga vôlei e cultua Jô Soares, Cazuza ou Cláudia Abreu.

Essa alta veiculação na imprensa deu intensidade às passeatas dos caras pintadas, o que supervaloriza o cotidiano das suas ações. Para o público espectador, é necessário ver para saber de algo, e assim o que fazer com o que se vê. Como Weber (2006:121) nos mostra: “a intensidade e a permanência do que se torna visível e promovido, como notícia ou propaganda, poderá indicar o grau de credibilidade de um fato sujeito e instituição com as (in) desejadas repercussões para aliados ou adversários”.

Dessa forma, através de manuais de visibilidade, como nos mostra Weber (2006) e Ekecrantz (2006), é possível dar uma dimensão à notícia para que ou o receptor da mensagem saia à rua e reivindique, ou então fique conformado ao noticiário, dependendo das combinações possíveis entre visibilidade e credibilidade. De acordo com Ekecrantz (2006), uma das formas de se distanciar o grande público da notícia seria recontextualizar ou reestruturar o protesto, retirando dele a mobilização “teatral”, com intenção claramente política; um dos casos citados por ela para exemplificar sua concepção foi a repercussão das manifestações de protesto contra a Guerra do Iraque na Grã Bretanha e os Estados Unidos (países que lideravam a guerra). Segundo essa autora, a lógica teatral dos

---

<sup>10</sup> Essa representação social do marajá, feita pelos meios de comunicação, designou o serviço público como algo oneroso, inoperante, e injusto, o que propiciou mostrar a importância de se resolver essa situação, sendo que Collor ficou conhecido como o “caçador de marajás”.

noticiários políticos “elimina a distinção improdutiva entre política e cultura e amplia o conceito e os contextos de participação política.” (Ekecrantz, 2006:100). Portanto, a política entendida na sua forma teatral, não se limita a atingir somente o modo como os eventos políticos são apreendidos pelo público, mas também a maneira de como o público reage a esses eventos políticos.

Como Weber (1993) escreveu em outro texto:

Os caras-pintadas desequilibraram o linguajar duro determinado pelo conteúdo político indigesto e complexo porque confronta o receptor da mensagem com a realidade e a sua responsabilidade sobre ela, contrariando todos os outros conteúdos veiculados que isentam o receptor de ver suas contradições. (p. 175)

A política em 1992 foi resgatada como tema, e se fez presente no dia-a-dia dos cidadãos. A política foi associada a produtos, serviços, programas humorísticos, por exemplo. Com novas maquiagens, uma linguagem mais leve, modernos rituais, a política foi mostrada como gancho publicitário. Tem-se nesse momento o evento da *espetacularização* da política. Esse evento segundo Albuquerque (1993) deve ser entendido como algo que atinge a todo conjunto das relações políticas, destinado ao consumo das massas. Na medida em que ele se instala, as aparências criadas para melhor exhibir o real político passam a ser tomadas, elas mesmas, como realidade política.

De acordo com Weber (2000) a fabricação do espetáculo político midiático é um processo que abrange a hibridação entre o âmbito público e privado, entre a mídia e a política. Seria a tradução do acontecimento em informação jornalística, propaganda ou entretenimento. Assim, tem-se a transformação do acontecimento em cerimônias midiáticas, o que propicia a sua comercialização e seu respectivo consumo.

A política, em sua forma tradicional e cotidiana, com sua linguagem técnica e de difícil acesso, normalmente, não tem espaço nos *media*, uma vez que esta não atrai o público, não seduz. Porém, com o movimento dos caras-pintadas associado à prática política para o impeachment, o texto político foi desvinculado do estigma desagradável e associado a símbolos mais acessíveis, compreensíveis e novos. Isso foi possível ao associar a política junto à idéia de espetáculo, o que propicia abarcar mais campos sociais. “De cara pintada, a política foi lipoaspirada do seu espaço tradicional e apresentada na sua forma mais bela, mais provocativa. Rejuvenesceu, definitivamente e assim foi transformada em matéria-prima da publicidade e do jornalismo” (Weber, 1993:175). Enfim, em 1992, a política se transformou em “estrela” e se tornou uma pauta privilegiada para os *media*.

A política se tornou singular ao expandir o discurso universal e hegemônico da moralidade e da ética, se tornando essas duas como finalidades e pautas atraentes e defensáveis. Esse fenômeno de singularidade se tornou possível devido principalmente a dois fatores interligados: a valorização do grito do jovem de defesa da ética na vida pública, e ao mesmo tempo, a qualificação desse grito esteticamente política.

Maria Helena Weber (1993) sintetiza bem essas idéias explicitadas acima ao analisar as interligações entre os caras-pintadas e a mídia. Segundo ela:

O fascínio e a força das caras pintadas os transformaram no signo político de 1992, assim usados indistintamente como estratégia comunicativa, como objeto, como álibi. Símbolo que encantou aos mídias pela proposta estética, próxima aos códigos do entretenimento, e da propaganda, tornando a assimilação simples, o discurso político reduzido, salvando o tempo e os códigos visuais (Weber, M. H, 1993:179).

### Considerações Finais

A interligação entre comunicação (mídia) e política se aproximou e deixou tênue a linha de separação entre essas duas esferas, durante o processo de impeachment de Fernando Collor de Mello. Como salienta Weber (2006), a política exige atualmente, cada vez mais, novas linguagens e configurações que sejam incluídas no processo de midiaticização (adoção de todos os espaços) e de espetacularização (midiaticização acrescida de mobilizações sociais - que nesse caso seriam os caras-pintadas). Mesmo que alguns processos de mediação, de relações, e de vínculos da política tivessem sido mantidos durante o Fora – Collor, percebemos que a divulgação dos caras-pintadas se deu por uma maneira peculiar, simultaneamente de espetáculo e de carnaval<sup>11</sup>: os espaços centrais das passeatas e manifestações narradas pela mídia eram a praça e a rua (carnaval), e a ação dos manifestantes se configurava, de acordo com os *media*, como formas visuais, como ícones, bandeiras (espetáculo).

Após analisar as matérias públicas da época, constata-se que a tônica da descrição das manifestações dos caras-pintadas se portou na utilização de termos como *carnaval*, *festa*, ou até mesmo *teatro*. Trechos como “manifestações com carga de bom humor, deboche, irreverência”, ou então “o assunto é sério, mas nada impede o clima de carnaval”, tiveram uma dupla função nesse momento: tanto de “explicar” e definir as manifestações estudantis dos caras-pintadas para o cidadão comum, quanto para diferenciar tais

<sup>11</sup> Ver mais em: EKECRANTZ, 2006:104.

manifestações daquelas passeatas promovidas pelo Movimento pela Ética na Política, constituído por diversas entidades como a OAB, a CUT, e etc.

A construção dos caras pintadas pelos meios de comunicação, como vimos, se deu pelo aspecto da generalização do perfil dos estudantes que participavam das passeatas; e pela ambigüidade presente nessa ação política, que era retratada com sérios objetivos, mas se dava por atos de “espontaneidade”, marcadas pela alegria, pela ironia, pelo deboche, e etc. Assim, a imprensa, em geral, selecionava a parte e a apresentava como o todo ao estabelecer narrativas sobre esse movimento juvenil.

Outro ponto a ser destacado é que apesar da mídia deixar explícito quais eram as lideranças estudantis envolvidas nas manifestações dos caras-pintadas (Lindenberg Farias, presidente da UNE; Antônio Parente, presidente da UBES, dentre outros), as suas descrições se voltavam para o estudante “anônimo”. As descrições passam a ser realizadas do ponto de vista do cara-pintada. E cara-pintada não é nenhum líder político, ou mesmo personalidade política; cara-pintada é o estudante comum (generalizado) e que pinta os rostos durante suas passeatas – este seria o *personagem* criado pela mídia. E além de *personagem*, a construção do cara-pintada produziu um conceito - que ia além de explicar certo agrupamento de estudantes que saíram às ruas para exigir a saída de Collor - mas de definir toda uma geração de jovens – a *geração cara-pintada* se igualou à geração dos anos 90. (Rodrigues, 1997).

Por fim, foi analisada a forma como, ao vincular e dar visibilidade ao cara-pintada, a política passou a ser algo que seduz o grande público, como objeto de assimilação fácil e simples. Esse movimento possibilitou à política se tornar algo mais atraente, e “à ética e à moral” como um ideal a ser defendido pelos cidadãos comuns.

Depois de feitas essas discussões acerca da relação mídia-política sobre o movimento dos caras-pintadas, pode-se também indagar: de que maneira esse movimento, que possuía caráter de massa e estudantil, contribuiu para a queda de Fernando Collor da presidência, se pensarmos na influência que tal movimento exerceu sobre o comportamento parlamentar durante a votação pelo *impeachment* no Congresso Nacional? A discussão para essa pergunta fica para uma próxima oportunidade.

## Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. O Espetáculo da Crise: os Media e o Processo de *Impeachment* contra Collor. In: Comunicação e Cultura Contemporâneas. Rio de Janeiro: Compôs/Notrya, 1993.

ALMEIDA, J. Mídia e Política. In ALMEIDA, Jorge. Marketing Político: Hegemonia e Contra-Hegemonia. Editora Fundação Perseu Abramo, 2002, p. 26-39.

CHAIA, Vera (Org.); CHAIA, M. (Org.). Mídia e Política. 1ª. Ed. São Paulo: EDUC, 2000.

DIAS, L. A. *A Geração Cara-Pintada: a participação dos jovens no processo de impeachment*. Assis, 2000. 269 p. Tese (Doutorado em História Social) - Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Assis. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

EKECRANTZ, J. Espetáculos Midiatizados e Comunicações Democráticas: Entre a Hegemonia Global e a Ação Cívica. . In: Rousiley Maia; Maria Céres Castro. (Org.). Mídia, esfera pública e identidades coletivas. 1 a. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, v. 1, p. 94-116.

FAUSTO NETO, Antonio. O Impeachment da Televisão - Como Se Cassa Um Presidente. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

FRANCESCHINI, L. Marajás e Caras - Pintadas: A Memória do Governo Collor nas Páginas de o Globo. Disponível em: [http://www.achegas.net/numero/doze/luiz\\_felipe\\_12.htm](http://www.achegas.net/numero/doze/luiz_felipe_12.htm). Acessado entre 02/03 até 29/06

LIMA, V. A. Mídia: Teoria e Política. 1ª Ed. São Paulo: Editora Perseu Abramo, novembro 2001.

MIGUEL, L. F. Dossiê mídia e política: apresentação. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 22, p. 7-12, 2004.

MIGUEL, L. F. Mídia e Opinião Pública in AVELAR, Lúcia. CINTRA, Antônio Octávio. (org.) Sistema Político Brasileiro: uma introdução. Editora Unesp, 2007, p.403-415

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. G. Dicionário de Comunicação. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

RUBIM, A. C. Espectáculo, Política e Mídia. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>. Acessado entre 10/08 até 05/09.

RUBIM, A. C. Sociabilidade, Comunicação e Política Contemporâneas: Sugestões para uma alternativa teórica. In: Textos de Cultura e Comunicação, Salvador, (27): p. 3-23, primeiro semestre de 1992.

RUBIM, A. C. Políticas em Tempos de Media: Impressões de Crise. In: FAUSTO NETO, Antonio; PEREIRA, Carlos Alberto Masseder (org.). Comunicação e Cultura Contemporâneas. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.

RUBIM, A.C. Comunicação e Política. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RODRIGUES, V. M. Caras-pintadas: Estudantes na festa e na política. 1997. 204 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas.

SARTI, I. 2000. A construção midiática da política e a crise da representação. Artigo apresentado no XXIV Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências Sociais, realizado em Petrópolis (RJ), de 23 a 27. Out.2000.

SKIDMORE, Thomas. A queda de Collor: uma perspectiva histórica. In: Corrupção e reforma política no Brasil: O impacto do impeachment de Collor. (org.) Rosenn, K. & Downes, R. Editora FGV, 2000.

TOSI RODRIGUES, A. Estudantes na política em Tempos de Mobilização e Crise. IN São Paulo em Perspectiva. 1993.

THOMPSON, J. B. 2002. O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes.

WEBER, M. H. A Cara Pintada da Política. In: Comunicação e Cultura Contemporâneas. Rio de Janeiro: Compôs/ Notrya, 1993.

WEBER, M. H. Comunicação e Espetáculos da Política. 1. Ed. Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 2000.

WEBER, M. H. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: Rousiley Maia; Maria Céres Castro. (Org.). Mídia, esfera pública e identidades coletivas. 1 a. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 117-136.