

Manchete: a cortesã do poder

Manchete: la cortesana del poder

Gesner Duarte PÁDUA¹

Resumo: Este artigo aborda a trajetória histórica da revista Manchete, uma das mais importantes publicações brasileiras nos anos de 1950 a 1990. Analisa seu caráter eminentemente comercial e sua estratégia de se manter sempre ao lado de quem detinha o poderio político em troca das benesses econômicas que o cortejo ao poder lhe trazia. Comandada diretamente pelo dono, Adolpho Bloch, a revista se transformou em veículo de propaganda de diversos governos, especialmente durante o regime militar. Durante várias décadas acomodou-se às mais diversas facções políticas hegemônicas: apoiou Getúlio Vargas, saudou Jânio Quadros, fez apologia de Juscelino Kubitschek, bajulou os generais-ditadores, depois Tancredo Neves, José Sarney, e alardeou aos quatro ventos o “poder jovem” de Collor. Quando o alagoano foi derubado, saudou a ascensão de Itamar Franco como “a vitória da democracia”.

Palavras-chave: Revista Manchete; Jornalismo e interesses econômicos; Propaganda política.

Resumen: En este artículo se analiza la trayectoria histórica de la revista Manchete, una de las publicaciones más importantes de Brasil en las décadas de 1960 y 1990. Analiza su carácter profundamente comercial y su estrategia de estar siempre al lado de los que tienen el poder político a cambio de dádivas económicas. Controlada directamente por el propietario, Adolpho Bloch, la revista se convirtió en un vehículo de propaganda para muchos gobiernos, especialmente durante el régimen militar. En cinco décadas apoyó a varias facciones políticas hegemónicas: Getulio Vargas, Jânio Quadros, Juscelino Kubitschek, los generales dictadores, después Tancredo Neves, José Sarney. Hizo propaganda de la “fuerza joven” de Collor, pero cuando el presidente fue impedido aplaudió el ascenso de Itamar Franco como una “victoria de la democracia”.

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), graduado em Jornalismo (Unifev) e História (Unesp). Professor do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: gesnerduarte@hotmail.com.

Palabras clave: Revista Manchete; Periodismo y intereses económicos; Propaganda política.

Introdução

O ano de 2012 marca os sessenta anos de lançamento daquela que foi uma das mais importantes publicações da história da mídia no Brasil: a revista Manchete, que, depois de um tenso processo de falência, concluído em 2000, retornou às bancas, reformulada, exatamente dez anos atrás, em 2002. Porém, voltou desfigurada em vários aspectos, com algumas modificações gráficas, editoriais e sem a periodicidade semanal característica. Passou a ser editada esporadicamente, geralmente por ocasião de grandes eventos, como o carnaval, até desaparecer por completo. Um ponto final numa longa, tumultuada e interessantíssima trajetória histórica.

Provavelmente, mais do que qualquer outra publicação da sua categoria, Manchete se inseriu plenamente na lógica da indústria cultural brasileira. Para o grupo Bloch, e mais especificamente para o dono, Adolpho Bloch, a informação jornalística não passava, assumidamente, de uma mercadoria a ser vendida ou barganhada com aqueles que detinham o poder, com o objetivo de receber benefícios comerciais ou políticos. E por falar em política, eis um ponto fundamental para entender essa publicação e sua longevidade em relação a muitas outras que fecharam as portas bem antes. Manchete era uma espécie de camaleão, que ganhava as cores da ideologia e dos interesses dos grupos no poder em cada época. Transformou-se, por conveniência, em uma cortesã do poder- uma estratégia do velho gráfico Adolpho para garantir a sobrevivência do seu império editorial em meio à instabilidade constante que marcou a história republicana brasileira até os anos 90.

Neste artigo analiso panoramicamente a trajetória dessa revista, abordando mais especificamente as suas relações com os diversos regimes e governos desde que foi lançada, em 1952. Como dizia o historiador Marc Bloch (2002), olhar para o passado nos ajuda a compreender melhor o presente. Espiar um pouco a história dessa grande revista pode, talvez, nos ajudar a refletir melhor sobre algumas práticas que se tornaram frequentes na nossa mídia nas últimas décadas.

“Aconteceu, virou Manchete”

Foi no final da década de 1960 que Manchete se transformou na mais importante revista semanal brasileira, quando superou a então insuperável O Cruzeiro. Perdeu o posto para Veja, da Editora Abril, no começo dos

anos 80, mas manteve por muito tempo o prestígio e a importância de antes, mesmo ocupando o segundo lugar do *ranking*. A revista foi o carro-chefe do grupo carioca Bloch que, embora sem as mesmas estratégias sofisticadas de marketing e gestão da Abril, teve um caráter mercadológico tão ou mais agudo que a concorrente paulista.



Figura 1. Primeira edição de Manchete, 26/04/1952.

O fundador, Adolpho Bloch, era judeu e imigrante. Com 13 anos fugiu com a família da Ucrânia para o Brasil, em 1921, depois da Revolução Russa. Tinha uma personalidade paradoxal, de temperamento ao mesmo tempo explosivo e bonachão: “Adolpho passa do mau humor para o riso em questão de segundos. Dos palavrões aos afagos. Do carinho a violência. Da discussão ao diálogo manso. Elogia e esculhamba seus funcionários e seus parentes com a mesma facilidade.” (PENA, 2010, p. 64-65). No começo da década de 50, usou a experiência da família, que tinha uma gráfica no antigo Império Russo, para montar no Rio de Janeiro uma editora e se transformar em um dos barões da indústria cultural brasileira, com revistas de sucesso, emissoras de rádio e TV. Lançou publicações para os mais diferentes públicos, desde os gibis, com os heróis da Marvel, passando por fotonovelas, revistas femininas, rural, esportiva, até erótica, destinada a homens das classes média e alta. Na longa lista incluem-se Fatos e Fotos, Desfile, Mulher de Hoje, Super Moldes, Pais e Filhos, Manchete Rural, Manchete Esportiva, Sétimo Céu e Ele & Ela.

Pouco texto e muita foto (de excelente qualidade), temas variados, coberturas especiais e um time de colaboradores que incluía algumas estrelas do cenário cultural brasileiro, como Carlos Drummond de Andrade, Carlos Heitor Cony, Manuel Bandeira, Rubem Braga e Fernando Sabino. Essa é a receita que fez de Manchete a

galinha dos ovos de ouro da Bloch Editores. =

O retorno financeiro tinha que ser alto, na medida dos investimentos feitos (a maior parte financiada pelo governo federal). E foram. Adolpho modernizou a gráfica, a redação, e comandou pessoalmente a produção da revista.

Investindo em equipamentos gráficos, priorizando a fotografia e a diagramação, procurando pautar assuntos mais modernos, Manchete vai deixando O Cruzeiro para trás na preferência do público (...). Os números sobre a morte de Kennedy em 1963 ou dos astronautas pisando na lua em 1969 também têm enorme repercussão. Isso sem contar os números especiais, como por exemplo os do Carnaval, cujo material é propício à explosão de cores e da visualidade (MIRA, 2001, p. 84).

Com o tempo, Manchete precisou investir ainda mais em qualidade gráfica para acompanhar o padrão visual criado pela TV, que entrava na era das cores na década de 1970. Assim, a revista passou ter 20% de texto, 30% de títulos e espaços em branco e 50% de fotografia (MIRA, 2001, p. 84).

“Seu Adolpho” e a lógica do jornalismo-mercadoria

Tudo passava pelo crivo do dono. “Seu Adolpho”, como era chamado pelos funcionários, gostava de dizer que não era jornalista, mas “apenas um gráfico” (PENA, 2010), o que, obviamente, lhe dava mais liberdade para colocar de lado alguns princípios do jornalismo, como não barganhar matérias por dinheiro ou favorecimento político. Um exemplo relatado pelo publicitário Lula Vieira exprime essa lógica já institucionalizada nas suas revistas. Durante o processo de organização da TV Manchete, no começo dos anos 80, o publicitário foi chamado para ajudar na montagem de uma tabela de preços para a grade de intervalos comerciais da emissora e teve a seguinte conversa com o empresário:

[Bloch] “Lula, na editora temos um preço para espaço em reportagem. Não estou vendo isso aqui.”

[Lula Vieira] “Mas, Seu Adolpho, na televisão ninguém faz isso. Nenhuma TV

do mundo tem tabela para noticiário.”
[Bloch] “Mas isso não é mais honesto?
em vez de defender um ou outro anun-
ciante, cobramos logo pela notícia.”
(PENA, 2010, p. 79).

O comportamento de Adolpho Bloch lembra, em alguns aspectos, o de Assis Chateaubriand, que não era exatamente um bastião da ética jornalística. Os seus Diários Associados chegaram a negociar matérias favoráveis a políticos pelo equivalente a 700 mil reais, além de pressionar, com chantagem velada, grandes empresas a anunciarem nos seus veículos (LAURENZA, 2008, p. 183). Com Bloch o princípio do lucro em função da visibilidade que suas revistas ofereciam era o mesmo, porém os métodos geralmente diferentes: não usava coerções veladas, mas sim o jogo de cintura, o cortejo, para conseguir favores de políticos poderosos ou convencer empresários a comprar sua mercadoria mais valiosa: o espaço publicitário e jornalístico das suas revistas, especialmente *Manchete* (PENA, 2010; BLOCH, A., 2008).

Se na indústria cultural os bens já não são **também** mercadoria, mas o são **integralmente**, como diz Gisela Goldenstein (1987, p. 22, grifos meus), fica muito tênue o limite entre os chamados “valores-notícia” do jornalismo e os valores mercadológicos, principalmente em um contexto de concorrência acirrada, metas financeiras a cumprir e predomínio da filosofia do “o que vende mais”. Um caso exemplar: no começo de agosto de 1955, a capa de *Manchete* seria sobre a morte de Carmen Miranda, segundo escolha de Adolpho Bloch e dos editores. Horas depois do fechamento, o incêndio em uma boate do Rio de Janeiro chocou os moradores da cidade. Adolpho foi chamado às pressas à redação.

Milhares de exemplares já foram rodados, mas o padrão enxerga lucro além do prejuízo. “Parem as máquinas! Vamos mudar a capa. O impacto do incêndio é mais notícia do que a morte de Carmen Miranda.” A capa é refeita. Adolpho volta para casa, deita na poltrona da sala e liga o rádio. O sobrinho está a seu lado. “Oscar, hoje eu aprendi o que é jornalismo.” A revista vende 200 mil exemplares (PENA, 2010, p. 83).



Figura 2. Manchete sobre a morte de Vargas, 28/08/1954.

Já antes, em outra ocasião parecida, em 1954, durante o famoso episódio do atentado ao jornalista e governador da Guanabara, Carlos Lacerda (episódio que levaria ao suicídio de Getúlio Vargas), aproveitando que o governo de Getúlio já estava em crise *Manchete* fez uma reportagem de capa dando voz a um dos principais críticos do presidente, o brigadeiro Eduardo Gomes, membro do grupo que provavelmente ocuparia o poder depois da saída de Vargas. A edição já estava rodando quando Adolpho recebe a notícia da morte de Getúlio. Ele manda parar a impressão e trocar a capa. Na nova edição, as críticas viraram exacerbados elogios ao presidente morto, que era, naquele momento de tragédia, aclamado pelo povo. Como interpreta Felipe Pena (2010, p. 90), “O gráfico já entende o que é o jornalismo e sabe que a notícia é seu produto (...). A edição esgota-se à noite”.

Dois dias depois, uma edição extra, igualmente apologética, vai para as bancas cobrindo o funeral de Getúlio.



Figura 3. Manchete, 30/08/1954.

Apesar de vender bem, *Manchete* ainda era sufocada pela rival *O Cruzeiro*, que tinha qualidade jornalística e técnica superior. A virada se dá no início dos anos de

1960 quando Bloch resolve apoiar a então considerada insana empreitada de Juscelino Kubitschek de erguer a nova e moderna capital da República no meio do cerrado. Os dois se tornam amigos e Manchete passa a ser um veículo de propaganda do novo governo. Acompanha quase que com exclusividade cada passo do projeto, mostrado como uma verdadeira saga. Registrando cada etapa e contribuindo para criar um clima ufanista, a revista tem as maiores vendas de sua história, com sucessivas edições especiais (BLOCH, A., 2008).

O prestígio e as vendas iam bem, mas o balanço contábil ia muito mal. Durante as suas três primeiras décadas de existência, a Bloch Editores acumulou imensas dívidas, fruto dos empréstimos contraídos para o lançamento de suas revistas e das constantes melhorias necessárias para se firmar no mercado. Esse objetivo foi alcançado com o aumento na tiragem e a conquista do primeiro lugar de Manchete nas vendas, porém, “(...) o negócio cresceu com base em dívidas, promissórias e investimentos a fundo perdido.” (BLOCH, A., 2008, p. 256). Só no começo da década de 1980, após um período de modernização, é que a situação melhora e, pela primeira vez, a revista passou a operar no azul.

Manchete imprimia nessa época nunca menos que 200 mil exemplares por semana (...) e, no carnaval e em edições históricas continuava imbatível, alcançando sempre um milhão de exemplares. O número extra da visita de João Paulo II ao Brasil, com uma medalhinha do papa encartada, foi um estouro de vendas (...) o auge histórico de circulação anual (BLOCH, A., 2008, p. 255-256).

Com mais leitores a rentabilidade com a venda de anúncios também aumentou. Boa parte dessa bonança certamente se deve à capacidade da revista de continuar atraente em uma época de concorrência com dezenas de publicações e, principalmente, com a TV (o que não era fácil para uma revista cujo maior mérito, desde o início, era ser ilustrada). Temas como política e economia continuavam tendo espaço, pois, apesar de serem assuntos mais “duros”, como se diz no jargão jornalístico, davam prestígio e ajudavam a manter o veículo com bom trânsito na esfera do poder.

Mas é em outra área que a revista busca lastro para não perder público. Assim como a Editora Abril, a

Bloch percebe e consegue aproveitar a intensa onda de mudanças comportamentais e científicas, trazendo para as páginas de Manchete, de forma leve, temas atualíssimos que iam desde os avanços na medicina, as relações afetivas e sexuais, até as novas tecnologias. Nesse novo cenário, um elemento presente desde os primeiros tempos é especialmente trabalhado e exacerbado: o erotismo.



Figura 4. Algumas capas da revista Manchete da década de 1980 explorando o erotismo.

A partir de 1983, desvios milionários na editora feitos por funcionários, perdas com planos econômicos e o endividamento gigantesco para montar a TV Manchete minam a estrutura do grupo e dão início à sua derrocada (BLOCH, A., 2008, p. 256-317). A morte de Adolpho Bloch, em 1995, complica mais a situação e no começo de 2000 a empresa pede falência.

Em compasso com o poder

Em 1964, identificadas com os ideais do liberalismo econômico e do partido político conservador de oposição, a UDN, muitas empresas de comunicação passaram a promover uma ferrenha campanha contra o presidente João Goulart. O populismo de esquerda assustava a elite, da qual fazia parte a grande mídia, que ajudou a preparar um clima favorável para o golpe militar (DREIFUSS, 2007)². Assim,

² Existem dezenas de estudos que demonstram o papel dos grandes veículos de comunicação na criação de uma imagem negativa do governo João Goulart e na precipitação do golpe. Uma pesquisa na base de dados das principais bibliotecas brasileiras, plataformas de arquivos científicos ou sites de editoras resultará em uma enorme lista. Enumero aqui dois deles: um já clássico, do início de 1980, e referência nos trabalhos sobre essa temática, *1964: a conquista do Estado*, de René Dreifuss (a última edição é de 2007, Editora Vozes), e outro, uma das mais recentes publicações nessa área, *A Rede da Democracia: O Globo, O Jornal e Jornal do Brasil na queda do Governo Goulart (1961-64)*, de Aloysio Castelo de Carvalho, que analisa os jornais cariocas (2010, Editora UFF/ Nitpress). Uma mostra do tratamento que a grande imprensa deu ao golpe pode ser encontrada no blog *BrHistória*, da jornalista Cristiane Costa, que reproduz manchetes e editoriais dos principais jornais do País. http://blogdabrhis-toria.blog.uol.com.br/arch2007-07-08_2007-07-14.html#2007_07-12_16_24_16-11592283-0 (Acesso em: 20/07/2012).

(...) os grandes jornais alertavam para o perigo do “estatismo” na economia e condenavam as restrições ao capital estrangeiro, que impediriam o país de avançar no seu processo de industrialização. Diante da intensificação das reivindicações populares e do “perigo comunista” os empresários da imprensa abdicaram de sua crença na liberdade individual e aceitaram a centralização do poder nas mãos dos militares como única saída para impedir a subversão, ou a ascensão dos grupos de esquerda ao comando do país (ABREU, 2002, p. 13).

Após se instalarem no poder, sob a presidência de Castello Branco, os militares começaram os expurgos e perseguições a políticos, militares, juizes, professores e outros membros da sociedade civil, considerados corruptos ou “comunistas”. De início, a maior parte da mídia considerou que eles estavam executando o papel que lhes cabia, ou seja, “sanear” o Estado e em seguida restabelecer a normalidade institucional (SKIDMORE, 1988). Mas a euforia durou pouco. O autoritarismo e a repressão se tornavam maiores a cada ano até atingirem o ponto mais brutal, em 1968, com o AI-5.

A essa altura a grande imprensa já percebera que sua ajuda na derrubada de Goulart não representava salvaguarda para a perseguição do Estado. A repressão não atingia somente os militantes pobres da esquerda, mas também membros das classes média e alta, supostamente envolvidos com o comunismo. Prisões, torturas e desaparecimentos se tornaram rotina para uma parte do clero, líderes de movimentos populares, comerciantes, estudantes e... jornalistas. O caso Herzog é a melhor expressão do momento em que a imprensa se deu conta, de forma mais explícita, de que ninguém estava imune, vide a dimensão dos protestos contra a morte do jornalista.

Antes, porém, as empresas de comunicação já tinham sofrido um duro golpe: a censura, que duraria cerca de oito anos para a maioria dos veículos. Para alguns mais, outros menos, de acordo com o grau de confiabilidade que demonstravam em acatar as ordens do governo e de praticarem a autocensura, como os grupos Globo e Diários Associados, que continuaram fazendo vistas grossas ao arbítrio.³ Além de altas verbas de publi-

³ Em um protocolo assinado com o Serviço de Censura e a Polícia Federal, em setembro de 1970, a TV Globo, a Rede Associada de Televisão, Rede de Emissoras Independentes, TV Bandeirantes, TV Cultura e Centro Paulista de Rádio e Televisão Educativa, aceitaram fazer a autocensura. Alguns dos pontos fixados pelo documento eram

cidade estatal, o grupo de Roberto Marinho e os Diários de Chateaubriand foram beneficiados pela política de expansão das telecomunicações do Governo Federal, que possibilitou o crescimento e a modernização da TV Globo e da TV Tupi. (ABREU, 2002). Assim, dando apoio explícito ou silenciando-se outras vezes, muitos veículos permaneceram na retaguarda do poder durante o regime.

Manchete também empenhou explicitamente seu apoio ao regime militar desde o princípio e assim o manteve até o final, reproduzindo a ideia de um Brasil grande que necessitava do autoritarismo para se desenvolver. Mais do que defender os sagrados princípios liberais na economia (“ameaçados” pela esquerda, que ambicionava chegar ao poder), como faziam os Civita no grupo Abril, ao apoiarem, durante certo tempo, os generais-presidentes (PÁDUA, 2011), o que Adolpho Bloch desejava era continuar recebendo as benesses do Estado. Se o regime contivesse uma dose de autoritarismo isso não era empecilho, pois, ao longo de um bom período da sua história, o seu grupo empresarial cresceu e sobreviveu em momentos de crise graças à intimidade e cumplicidade com os governos militares.

Na biografia que escreveu sobre os irmãos Bloch, o jornalista e sobrinho-neto de Adolpho, Arnaldo, explícita o pensamento do tio, que comandava pessoalmente a revista:

(...) no essencial, achava sinceramente que o Brasil tinha que ter uma espécie de czar na forma de presidente, e a ordem totalitária instituída pelos militares estava dentro desse modelo - ao passo que os movimentos de resistência, na sua cabeça, eram sempre reproduções exatas de 1917 [quando sua família quase foi morta pelos soldados durante a revolução comunista]. Esse czar incondicional podia encarnar em qualquer figura de força, fosse a força política e do carisma - como foi o caso de JK, um insofismável democrata -, fosse a força dos tanques. (BLOCH, A., 2008, p. 251).

Para Ricardo Martins (1999), que pesquisou a revista durante o truculento governo Médici (1969-1974), Manchete se configurou como um “aparelho ideológico de Estado” durante o regime, na medida em que

“Cultivar as tradições da pátria, respeitar a dignidade do indivíduo, usar corretamente a língua portuguesa, condenar a violência” (BAHIA, 1990, p. 330).

incorporou integralmente a ideologia do Estado militar, disseminando exatamente a leitura que os militares faziam da situação nacional naquele momento. A revista disseminou a mística elaborada pelo regime do “país do futuro”, além de estabelecer uma relação de causa e efeito entre o autoritarismo político e o milagre econômico (MARTINS, 1999, p. 04, grifo do autor).

Não era para menos. Além dos benefícios diretos do Estado, como financiamentos e publicidade, *Manchete* faturou muito com o desenvolvimento da economia durante o “milagre econômico”, assim como outros veículos de comunicação. Nesse período, de 1970 a 1974, o mercado publicitário brasileiro (tendo o governo como um dos maiores anunciantes) cresceu percentualmente mais do que algumas economias avançadas, como a italiana, a holandesa e a australiana (MARTINS, 1999, p. 140).

Manchete tinha uma enorme versatilidade para se adaptar às mais variadas conjunturas. Adolpho era próximo, por exemplo, do presidente João Goulart, para quem abriu as páginas da sua revista várias vezes. Na última, trouxe em página dupla o polêmico comício que Jango fez no dia 13 de março de 1964, no Rio de Janeiro, no qual anunciou o bombástico programa de reformas, especialmente a mais polêmica de todas, a agrária. O comício foi um dos estopins da crise que viria em seguida e levou ao golpe militar que depôs o presidente. Dizia, estranhamente, a matéria de *Manchete* (já que o dono, lembremos, era um conservador assumido): “O reformismo agrário é hoje uma idéia irreversível cuja marcha nenhuma força pode deter.” Dias depois, com o golpe e o poder nas mãos dos militares, a mesma revista não demorou a saudar a “revolução” que havia derrubado o “amigo” João Goulart, a quem Adolpho tinha feito a seguinte advertência em um almoço na sua fazenda depois do comício incendiário das reformas: “Presidente, seus amigos desejam que o senhor continue no governo, mas sei que seus adversários estão dispostos a agir.” (BLOCH, A., 2008, p. 204-205)

A capa dessa “edição histórica”, uma edição extra (figura 5), estampava triunfalmente um dos líderes da conspiração, Carlos Lacerda. Em uma das chamadas (tendo como fundo o amarelo da bandeira nacional) a conservadora *Marcha da Família*, realizada no Rio para pedir a deposição de João Goulart, é mencionada como

a “*Marcha da Liberdade*”. O golpe é chamado de “*revolução*”.



Figura 5. Edição da revista *Manchete* logo após o golpe de março de 1964.



Figura 6. *Manchete*, 11/04/1964

Poucos dias depois, a revista lançava mais uma edição extra com “*As fotos da Revolução*”, novamente com Carlos Lacerda ao lado de militares empunhando armas (figura 6).



Figura 7. Edição de Manchete com a posse de Castello Branco, 25/04/1964.

Na posse do primeiro general-presidente, Castello Branco (figura 7), outra vez a referência à pátria, com o amarelo dominando a parte superior da capa e o título “Brasília espetacular: a posse do novo presidente”. Logo abaixo, as chamadas para as reportagens mencionavam a análise da “revolução” e a “Amazônia maravilhosa”. Manchete começa a construir a imagem do Brasil espetacular e maravilhoso, sob o governo dos “revolucionários”.

Bloch, mais uma vez, acomoda-se ao poder como estratégia de obter vantagens econômicas, tendo como moeda de troca as ilustradas páginas da segunda maior revista semanal do País. Assim, a mesma publicação que apoiou Getúlio Vargas, no começo do seu segundo governo (1951-1954), também foi o veículo de propaganda “oficial” no governo JK (1956-1961). Saudou Jânio Quadros e sua polêmica homenagem a Che Guevara (1961), confraternizou com João Goulart durante seu mandato (1961-1964) e bajulou os generais que o depuseram (1964-1985). Com o fim do regime militar, passou a adular o recém-eleito Tancredo Neves (1985). Quando o presidente morreu, a revista voltou seu repertório de elogios fáceis ao novo ocupante do Planalto, José Sarney (1985-1988). Fez apologia do “poder jovem” de Collor (1989). Quando o alagoano foi derrubado, saudou a ascensão de Itamar como “A vitória da democracia” (1992), como mostram as capas abaixo.



Figuras 8 e 9. Capas da revista Manchete com os presidentes Jânio Quadros, Juscelino Kubitschek, João Figueiredo, Tancredo Neves, Sarney, Collor e Itamar.



Além de facilitar o acesso às receitas publicitárias governamentais, esse “apoio editorial” era devidamente cobrado, principalmente nos momentos de crise. Endividado, Adolpho Bloch procurou Collor em busca de ajuda financeira e foi atrás também dos presidentes Sarney e Itamar pedir o perdão das gigantescas dívidas com o governo federal (PENA, 2010, p. 123-130).

É interessante notar, mais especificamente durante o regime militar, a maneira com que Manchete tentava mostrar o lado mais ameno dos generais-presidentes à medida que eles se sucediam, cumprindo um papel propagandístico típico dos órgãos oficiais. O estoque de elogios se renovava a cada mandato.



Figura 10. Capas de Manchete com os presidentes Costa e Silva, Médici, Geisel e Figueiredo.

Assim, como se pode ver em diversas capas (figura 10), Costa e Silva aparece, em 1967, de forma singela com a neta no colo, o truculento Médici como o presidente-torcedor na copa de 1970, recebendo os heróis do tri, em plena campanha nacionalista do “Brasil: ame-o ou deixe-o”. O sisudo e frio Geisel, ganha ares de simpático pai de família antes de assumir o governo, em 1974, e o autoritário e grosseiro João Figueiredo é mostrado, em 1979, em “fotos sensacionais”, como o jovial presidente

que assumiu o mandato prometendo dar um novo fôlego à abertura democrática.

Bajulando os generais Manchete não teve grandes problemas com a censura, ao contrário da maior parte dos jornais e revistas. Apesar de ter uma sessão de política com articulistas de renome, a intenção era mais obter prestígio para a revista com um assunto mais “sério” em meio às variedades do que polemizar com o regime. Logo, não teve atrito também com a “linha dura” dos militares, facção ultradireitista das forças armadas que controlava os órgãos de repressão e causava prejuízos a muitos veículos de comunicação, com perseguições a jornalistas, veto de matérias, apreensões de edições inteiras e empastelamentos.

O único cerceamento da sua liberdade ficava por conta do patrulhamento em relação a “moral e os bons costumes”. Manchete, que tinha por tradição abordar temas como sexualidade e estampar em suas capas belas mulheres seminuas, teve uma edição apreendida, em 1978, por ordem de um juiz de menores que considerou obscena a matéria sobre um centro de meditação indiano (BAHIA, 1990, p. 346). Aliás, esse tipo de cobertura já causava problemas à revista havia muito tempo. Em 1952, uma edição foi proibida de circular por conta de uma matéria sobre dança africana em Paris, considerada imoral, e no ano seguinte a revista foi apreendida por causa de uma foto de Marilyn Monroe nua (ABREU et al., 2001, p. 3.519).

Foi no mandato de João Figueiredo que o grupo Bloch ganhou, em 1981, a concessão para montar a TV Manchete. O Governo havia aberto concorrência pública para nove canais (divididos em duas redes) das extintas TV Tupi e Excelsior. Estavam na disputa os grupos Bloch, Silvio Santos, Jornal do Brasil e Abril. Os Bloch fizeram um intenso *lobby* junto a membros do governo e ao próprio presidente (BLOCH, 2008, p. 253-263; GARCIA, 1990, p. 227-228). Os grupos de Adolpho e Silvio Santos venceram sob fortes acusações de favorecimento político, em um esquema envolvendo amizades e interesse do governo em emissoras que não exercessem jornalismo crítico e que promovessem uma boa imagem do regime: “A opção deve ser feita pela segurança e pelo descompromisso político dos amigos fiéis ao governo”, diz Felipe Pena (2010, p. 221).

Na lógica do toma lá da cá a editora Bloch prestara muitos favores a Figueiredo, mesmo quando ele ainda disputava a indicação do partido para concorrer à presidência. Parte do material de divulgação da campanha, como *kits* biográficos e fotográficos, foi preparada nos laboratórios da revista Manchete (DUARTE, 1987, p.

115). Algo semelhante ao que também fez, demonstrando flexibilidade de acordo com seus interesses econômicos, para o socialista Leonel Brizola, financiando parte da sua publicidade quando concorreu ao governo do Rio de Janeiro, em 1982 (PENA, 2010, P. 76). Ajudinha recompensada depois com a autorização para TV Manchete transmitir com exclusividade os desfiles de carnaval, o que rendeu à TV um bom dinheiro com a venda de comerciais (BLOCH, 2008, p. 269).⁴ Ainda com relação a Figueiredo havia também as diversas matérias realizadas ao longo do seu mandato, nas quais a revista forjava a imagem do presidente com características que, se não eram totalmente condizentes com a realidade, tinham no mínimo um benevolente exagero. De truculento representante da ditadura o presidente se transformou, em uma verdadeira “metamorfose”, no mais empenhado defensor dos ideais democráticos, de acordo com a imagem construída por Manchete (PÁDUA, 2012).

Tendo um histórico de ligações com quase todos os presidentes nas três décadas anteriores, oferecendo a eles um tipo de propaganda ideológica baseada na construção de imagens altamente favoráveis, em troca de benefícios econômicos, era de se esperar que a revista fizesse o mesmo com o presidente a ser eleito em 1984. Naquele começo da década de 80, a transição do regime militar para a democracia ainda era incerta. Manchete seguia adulando Figueiredo, o que continuou fazendo até perceber que os ventos irreversíveis da mudança sopravam para o lado da oposição, comandada pelo então governador mineiro, Tancredo Neves.

4 Segundo Arnaldo Bloch (op. cit. p. 252-253), Adolpho, que era anticomunista ferrenho, tinha uma relação peculiar com militantes socialistas e comunistas contrários ao regime militar: ele “abrigava em Manchete a sua cota de esquerdas. E desde muito contribuía, através do militante e patricio Marcos Jayumovich, com o partidão [PCB] - para a eventualidade de precisar compor com o lado de lá (o que não o impedia de demitir comunistas em vias de se transformar em dirigentes sindicais e ganhar estabilidade)”. A relação com Brizola seguia o mesmo princípio. Adolpho chegou a alertar os militares para o perigo de anistiá-lo, em 1979. Porém, anos depois, quando o político virou governador do Rio de Janeiro, o dono da Manchete se tornou “uma máquina de elogiar Leonel”. O que, segundo o autor, “não significava que o apoiaria no momento em que demonstrasse aspirações presidenciais - quando, então, voltaria a ser o perigoso elemento, com quem tomaria, tantas vezes, café-da-manhã, moradores que eram da Avenida Atlântica.”

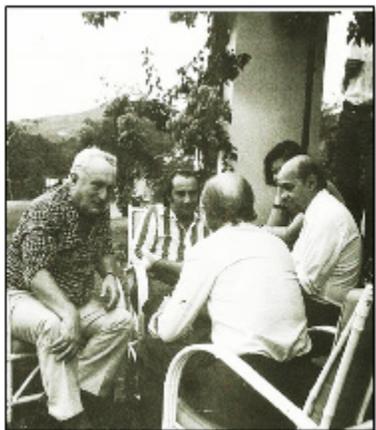


Figura 11. Adolpho Bloch em encontro com Tancredo, em 1984 (In: PENA, 2010, p. 104).

Até esse momento ele pouco aparecia nas páginas da revista. Em 1983 e 1984 Adolpho Bloch se encontrou algumas vezes com Tancredo, buscando aproximar-se dele. Mais tarde a revista passou a lhe dar o amplo e eufórico tratamento que resultaria na cristalização da imagem de herói e mártir da democracia (PÁDUA, 2011).

Acompanhar o comportamento do consumidor, em seu posicionamento político, também era importante. Se durante o período de repressão militar era mais difícil, pois abrir espaço para contestação ao regime implicaria na inviabilidade econômica da revista, no período final da transição isso ficou bem mais fácil: Tancredo era quase uma unanimidade. Assim, engrossar o discurso messiânico do candidato ajudava tanto a “contar pontos” com ele em barganhas futuras quanto a agradar o leitor. E quando isso acontece, costuma-se ouvir dois tipos de barulho nas empresas: o das rotativas a todo vapor e o tilitar das caixas registradoras, dois sons que se tornaram quase uma obsessão para o gráfico que saiu da Ucrânia e fundou no Brasil um dos mais importantes grupos de mídia do País.

Considerações finais

Segundo Arnaldo Bloch (2008, p. 251), um importante motivo que levava Adolpho a sempre cortejar o poder era o medo de perder tudo em uma virada de regime, um trauma da época em que a família de gráficos se viu envolta pela instabilidade, a violência e pobreza durante a Revolução Russa. Seja por quais motivos forem, o fato é que Manchete, como principal publicação do grupo, se manteve sempre do lado daqueles que detinham as cartas do jogo político e econômico do País. Transformou-se em uma cortesã do poder, adaptando-se, de forma extremamente flexível, aos interesses e cores ideológicas dos diversos governos que se sucederam a partir dos anos 50.

A segunda revista semanal mais importante do País até a década de 1990 e uma das mais relevantes na história da nossa mídia talvez tenha representado como nenhuma outra do seu porte essa vinculação que ainda sobrevive em muitos veículos (hoje talvez de forma menos explícita, mas igualmente danosa ao papel do jornalismo enquanto prestação de serviço público) entre o conteúdo editorial e os interesses econômicos dos grupos que os controlam. Prestar atenção aos exemplos do passado, como mencionei no início deste trabalho, nos ajuda, portanto, a entender melhor como a mídia brasileira se tornou o que é atualmente.

Referências bibliográficas:

ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

_____. (et. al). *Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós 1930*. Rio de Janeiro: Editora FGV/CPDOC, 2ª ed., 2001.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990, 4. ed.

BLOCH, Arnaldo. *Os irmãos Karamabloch: ascensão e queda de um império familiar*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BLOCH, Marc. *Apologia da história, ou, o ofício do historiador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora, 2002.

CARVALHO, Aloysio Castelo de. *A Rede da Democracia: O Globo, O Jornal e Jornal do Brasil na queda do Governo Goulart (1961-64)*. Rio de Janeiro: Editora UFF/Nitpress, 2010.

DREIFUSS, René. *A conquista do Estado*. Petrópolis: Vozes, 2007.

DUARTE, Maria Celina Rabello. *Imprensa e redemocratização no Brasil: um estudo de duas conjunturas, 1945 e 1974-1978*. 1987. 175f. (Dissertação) Mestrado em Ciências Sociais- PUC, São Paulo, 1987.

GARCIA, Alexandre. *Nos bastidores da notícia*. São Paulo: Editora Globo, 1990, 3. ed.

GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do jornalismo político à industrial cultural*. São Paulo: Sumus, 1987.

LAURENZA, Ana Maria de Abreu. Batalhas em letra de forma: Chatô, Wainer e Lacerda. In: LUCA, Tânia Regina; MARTINS, Ana Luiza (orgs). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, Ricardo Constante. *Ditadura militar e propaganda política: a revista manchete durante o governo Médici*. 1999. 200 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). UFSCar, São Carlos, 1999. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4521/4244> (Acesso em: 20/07/2012).

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

PÁDUA, Gesner Duarte. *O herói conciliador: a construção da imagem de Tancredo Neves nas revistas Veja e Manchete (1982-1985)*. 2011. 252f. (Dissertação) Mestrado em Comunicação e Semiótica- PUC, São Paulo, 2011.

_____. A “metamorfose do militar”: a construção positiva da imagem do presidente João Figueiredo nas revistas Veja e Manchete. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XVII., 2012. Ouro Preto. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2012.

PENA, Felipe. *Seu Adolpho: uma biografia em fractais de Adolpho Bloch, fundador da TV e Revista Manchete*. Rio de Janeiro: Usina de Letras, 2010.

SKIDMORE, Thomas E. *Brasil: de Castelo a Tancredo (1964-1985)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

Recebido: 15/11/2012

Aprovado: 21/02/2013