

# Verdeamarelismo: A narrativa estética das manifestações pró-impeachment

Valdirene Martos da Silva;

André Villas-Boas

---

## resumo:

Este artigo apresenta parte de uma pesquisa de mestrado em desenvolvimento, no âmbito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que analisa a visualidade consolidada em veículos de grande mídia, por meio de fotografias, das manifestações a favor do impeachment da presidente Dilma Rousseff em seu segundo mandato, ocorridas em 2015 e 2016. Para isso, foram utilizados os quadros teóricos do verdeamarelismo, categoria criada por CHAUÍ (2000), de hegemonia, de Antonio Gramsci, a partir das interpretações de GRUPPI (1978) e de MORAES (2010), e da semiologia de Roland Barthes. A metodologia para a análise do *corpus* de imagens fotográficas coletadas é a de BARDIN (1979).

## palavras-chave:

semiologia; hegemonia; fotografia; análise de conteúdo; grande mídia

O período 2015-2016 foi marcado pela ocorrência de grandes manifestações de rua, tanto contrárias quanto favoráveis ao *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), primeira mulher eleita no Brasil, em 2010, e reeleita em 2014. É uma primeira análise das imagens destas manifestações, tal como foram amplamente veiculadas pela grande mídia, na forma de fotos, o objeto deste artigo, contextualizando-as à dinâmica social.

Este estudo preliminar é parte de uma pesquisa de mestrado em andamento na Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGD/UFRJ), que em seu todo investiga a *visualidade verde amarela* presente nas manifestações pró-*impeachment* de 2015-2016, sob a ótica do poder das imagens na contemporaneidade, com seu excesso e propagação massiva facilitados pelas tecnologias, particularmente a partir da semiologia de Roland Barthes,. O ponto de partida é o conceito de *verdeamarelismo*, concebido por Marilena Chauí como construção das classes dominantes ao longo dos anos, e especialmente a partir da república, ligada ao processo histórico da *invenção da nação*, no dizer de Eric Hobsbawm. Neste enfoque, destaca-se que o uso desses símbolos nacionais como signo de unidade constitui um poderoso instrumento na disputa pela hegemonia e na sua legitimação pelas classes dominantes. A acepção de *hegemonia* considerada é a do filósofo italiano Antonio Gramsci, entendida como forma de dominação pelo consenso das ideias, e não pela coerção.

Em 1992, o Brasil vivenciara o processo de *impeachment* de Fernando Collor de Mello, também acompanhado de grandes atos ocupando as ruas. Com o lema “Fora, Collor” e com palavras de ordem contra a corrupção, destacou-se o movimento estudantil dos *caras-pintadas*. O nome era uma referência à principal forma de expressão dos manifestantes, que exibiam os rostos pintados de verde e de amarelo.

Diferentemente de 1992, quando predominou apenas nos rostos a combinação de verde e amarelo, com os manifestantes em geral vestindo camisetas pretas, em 2015-2016 surge uma saturação desta combinação, aplicada incessantemente nas mais variadas formas – sempre destacada pela cobertura da grande mídia. A despeito de uma propaganda imparcialidade, os meios de comunicação dedicaram notório espaço privilegiado aos atos pró-*impeachment*. O uso da bandeira brasileira e das cores verde e amarela de maneiras diversas, além da camisa da CBF (esta identificada com a seleção brasileira de futebol), tornaram-se símbolos do discurso anti-governo Dilma/PT e equivalente ao mote anti-corrupção. Os atos pró-Dilma, caracterizados pelo uso da cor vermelha, tradicionalmente utilizada em manifestações de trabalhadores em todo o mundo e por isso a cor adotada pelo PT e em geral pelos partidos e instituições associadas aos movimentos sociais de trabalhadores, receberam pífia cobertura, com a divulgação de poucas e minimizadas imagens. Ocorreram exceções, invariavelmente quando se pretendeu enfatizar confrontos com a polícia: a associação, justa ou não, dos atos pró-governo com baderna e vandalismo foi evidente. Diante da espetacularização da mídia, é de se perguntar: o que pode acarretar essa transposição para a arena política daqueles que são considerados símbolos nacionais – ou seja, que em tese são compartilhados por toda a população, independentemente das particularidades dos segmentos que a formam? No que implica, ou indica, a transposição do unitário para o universo da política, calcado na divergência?

A hipótese deste trabalho é a de que o uso desses símbolos nacionais constitui um poderoso instrumento na disputa pela hegemonia, entendida como forma de dominação por meio do consenso da sociedade civil (e não pela via da coerção), e na legitimação dos interesses das classes dominantes como interesses comuns a todos. Considerando nosso cotidiano permeado de imagens, sugerimos que a propagação da visualidade verde-amarela contribuiu para apartar as classes populares da disputa efetivamente política ao evocar sentimentos de unidade e amor ao país. A importância de uma análise sobre o alcance das imagens portadoras das cores da bandeira e especialmente da camisa da seleção de futebol está na desconstrução das representações simbólicas de tal apropriação, que pretendeu expressar uma vontade nacional. A intenção é estabelecer uma reflexão crítica desse importante momento histórico, sob o viés das imagens que o ilustram.

Nesse sentido, este artigo tem por objeto de análise as imagens fotográficas divulgadas por grandes portais de notícias. Erradicada a pluralidade, os meios de comunicação estabeleceram uma representação visual das manifestações pró-*impeachment*, na qual propomos investigar sentidos além daqueles classificados como literais. Para isso, a perspectiva de BARTHES (1990) se mostra profícua: analisando imagens publicitárias, ele mostra que, para além da mensagem linguística, existe a mensagem denotada – ou seja, *grosso modo*, literal – e a mensagem simbólica, ou conotada. Na

formação do sentido, denotação e conotação atuam na sedimentação de representações, naturalizando-as para o observador.

Destacamos ainda que nossa articulação teórica parte do conceito de *verdeamarelismo*, formulado por CHAUI (2000). Embora verdeamarelismo seja mais do que um conceito, e sim uma categoria, não estamos utilizando este segundo termo porque, embora mais preciso por identificar conceitos que estruturam, particularizam e evidenciam um quadro teórico, ele é o mesmo termo utilizado originalmente pela metodologia de análise adotada, a de BARDIN (1979). Para evitar confusões, limitamos o uso de *categoria* à abordagem dos procedimentos metodológicos, como se verá mais à frente.

O conceito de verdeamarelismo deriva da identificação, por Marilena Chauí, do recorrente uso espetacularizado das cores que simbolizam a nação como signo de unidade nacional sob a égide das classes dominantes. Este uso particularizado da combinação das duas cores é articulado de forma a escamoteá-la como, em última análise, signo de classe e espriá-la como representação dos interesses e valores comuns, independentes de classes. Em seguida, abordamos o alcance do verdeamarelismo sob a perspectiva da interpretação semiológica da imagem, seu poder e a saturação delas que vivenciamos cotidianamente. No contexto da possibilidade praticamente infinita de reprodução das imagens historicamente produzidas, apontamos algumas questões da comunicação e da informação que contribuem para o entendimento da acepção de hegemonia com a qual trabalhamos, que é a gramsciana.

## **O verdeamarelismo**

Verdeamarelismo é concebido por Marilena Chauí (2000) como uma construção das classes dominantes no Brasil, ao longo dos anos, que se articula com o processo histórico da *invenção da nação* segundo as concepções do historiador Eric Hobsbawm. Este processo de construção se consolidou por meio da cultura, promovendo a imagem do verdeamarelismo como um signo que assegura, no plano simbólico, o sentimento de comunhão e unidade em uma sociedade cuja clivagem é particularmente aguda, dadas suas evidentes desigualdades internas – especialmente de classe, etnia e formação histórico-cultural.

*Nação* é um conceito historicamente recente em seu sentido moderno e político, ou seja, entendida como estado-nação (não apenas com identidade étnica e histórica, mas necessariamente associada a um estado, “definida pela independência ou soberania política e pela unidade territorial e legal” (CHAUI, 2000:14)). O aparecimento de *nação* no vocabulário político, com esse sentido preciso, acontece na altura de 1830, segundo HOBBSAWN (1990:30). Para sua consolidação na Europa, esse estado moderno, surgido na *era das revoluções*, para citar o título da célebre obra deste autor, enfrentava os problemas das lutas de classes, das divergentes crenças religiosas e das tendências políticas antagônicas. Para contornar a divisão social, política e econômica, era necessário obter a lealdade dos habitantes ao sistema dirigente. Aos poucos, a ideia de nação como forma de unidade surge como solução (CHAUI, 2000:17).

Para ilustrar a força que a concepção de estado-nação assumiu, lançamos mão de um exemplo do próprio campo do design visual. Ao abordarmos o processo histórico do desenvolvimento das tecnologias de impressão, é corrente nos referirmos a Gutenberg como tendo criado os tipos móveis na Alemanha. No entanto, naquele meio do século XV, Gutenberg e seus contemporâneos não tinham a menor ideia do que era *Alemanha* e, quando muito, se viam sob a égide do Sacro Império Romano-Germânico, algo tão distante da ideia de nação que se estendia a uma diversidade que, em termos geopolíticos atuais, ia de parte do sul da França à Polônia, passando pela Itália e pela República Checa! E, muito provavelmente, Gutenberg se via muito mais pertencente a Manz (ou Mongúncia) do que a qualquer suspeita de estado nacional. A Alemanha só viria a se tornar um estado-nação já no último terço do século XIX (portanto, cerca de quatrocentos anos depois!), unindo Baviera, Turíngia e tantos outros reinos e ducados sob a dominação da Prússia. A ideia de estado-nação se tornou tão incorporada ao nosso imaginário ocidental que nos é inconcebível que Gutenberg não fosse um alemão e que os tipos móveis não tenham sido criados na Alemanha.

No caso do Brasil, segundo as bases históricas apontadas por Chauí, ocorreram dois fenômenos significativos no processo de invenção da nação. Inicialmente, é forjada a ideia de “caráter nacional”, em que são conjugados como algo pleno e completo alguns elementos de evidente fundo

moral. O termo *caráter* – que logo associamos a índole e temperamento, que são componentes dados como natos, e não históricos – não é em vão. Afirmar a autora:

Território, densidade demográfica, expansão de fronteiras, língua, raça, crenças religiosas, usos e costumes, folclore e belas-artes foram os elementos principais do “caráter nacional”, entendido como disposição natural de um povo e sua expressão cultural (CHAUÍ, 2000:21).

Na fase do “caráter nacional” – que corresponderia, *por alto*, ao período de 1830 a 1918 –, a classe dominante constrói a imagem de um Brasil “essencialmente agrário”, “abençoado por Deus”, pois aqui “em se plantando, tudo dá”, donde sobressai a exaltação da natureza e do “tipo nacional” ordeiro e pacífico. Essa ideia contribui para consolidar a hegemonia dos proprietários de terra durante o Império e início da República Velha. E vale lembrar que, neste período, nosso regime republicano já legitimava seu símbolo mais evidente como representação da nação: a bandeira com predominância das cores verde e amarela, herdadas do império, com o lema positivista *Ordem e progresso*.

Com a Revolução de 1930, a Era Vargas se inicia estabelecendo o período da primeira industrialização sistemática. E, em torno dele, a ideologia do nacionalismo desenvolvimentista, que tentava afastar-se da imagem de país essencialmente agrário e atrasado. Procurando deixá-la de lado, pretendia alçar o país à condição de uma economia capitalista independente, o que não aconteceu. E, então, o verdeamarelismo passa a ser instrumentalizado como compensação imaginária para a condição subalterna do país. É o momento da passagem da ideologia do “caráter nacional” para a da “identidade nacional”.

A “identidade nacional” pressupõe a relação com o diferente. No caso brasileiro, o diferente ou o outro, com relação ao qual a identidade é definida, são os países capitalistas desenvolvidos, tomados como se fossem uma unidade e uma totalidade completamente realizadas (CHAUÍ, 2000:27).

Nesse momento, o verdeamarelismo recobra forças como fruto da ação explícita e



**Figuras 1 a 4:**

O verdeamarelismo adotado como política de estado na Era Vargas.

Fonte: CPDOC/FGV, a partir de reproduções em *sites* diversos, coletados pela ferramenta de pesquisa Google a partir das palavras-chave *Getúlio Vargas* e *bandeira*, em 25/07/2010.



programática do Estado (**figuras 1 a 4**). Getúlio Vargas promove a imagem verde-amarela na afirmação da unidade entre estado e nação por meio do enaltecimento da figura do povo, construído miticamente, e do culto aos símbolos nacionais. Com a comunicação de massa, essa ideologia é inserida no cotidiano popular, particularmente por meio dos esportes. No futebol, a lealdade ao time se converte em lealdade à nação. A ditadura implantada pelo golpe militar de 1964 utilizará extensivamente esta associação, bem como recursos do verdeamarelismo como um todo. Sua estratégia comunicacional será, porém, mais agressiva (“ame-o ou deixe-o”, isto é, converta-se a esta aceção de amor à pátria ou parta para o exílio, ou para a própria morte) (**figuras 5 a 8**).

### O efeito naturalizador da imagem

As manifestações *pró-impeachment* receberam ampla cobertura pelos meios de comunicação, impulsionando um consenso em torno do discurso anti-governo Dilma/PT. Acompanhando as notícias, as imagens tiveram papel fundamental nesse processo de busca por consenso. Nosso cotidiano midiático está saturado de imagens, multiplicadas em diferentes canais e suportes. Esta saturação contribui para um esvaziamento crítico em relação ao que estamos expostos. Nesse ponto, como estamos estudando por meio da análise de imagens fotográficas, há a necessidade de entendermos certos aspectos de sua natureza e, conseqüentemente, da importância delas no contexto da pesquisa.

Dada a natureza do processo fotográfico, seja ele analógico ou digital, uma fotografia é resultado das impressões luminosas de um corpo real. É sempre uma emanção do referente, “a coisa *necessariamente* real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia” (BARTHES, 1984:115). Nesse sentido, fotos fornecem um testemunho visual da ocorrência de um acontecimento real em determinado tempo. De acordo com SONTAG (2004), uma foto equivale a uma prova indubitável sobre os acontecimentos; mesmo havendo a possibilidade de distorção, permanece o pressuposto de que existe, ou existiu, algo semelhante ao que está na imagem. Dessa forma, o senso comum parte da premissa de que a câmera captura a realidade, impondo à fotografia concepções de “objetividade” e “realismo”. Assim entendida, a fotografia se passa por “natural” e “universal”, parecendo “dispensar o receptor do esforço da decodificação e do deciframento”, nas palavras precisas de MACHADO (1984:11).

Para compreender a formação de sentido nas imagens, Roland Barthes propõe uma metodologia que segue os conceitos da linguística de Saussure. Ele identifica três tipos de mensagens: a linguística (verbal), a denotada (icônica) e a conotada (simbólica).

A mensagem linguística exerce a função de ajudar na compreensão das imagens, desfazendo dúvidas instauradas pela polissemia. A ação da polissemia é importante porque, para ele, “(...) toda



**Figuras 5 a 8:** Futebol, exílio, morte: o verdeamarelismo adotado durante a presidência do ditador Garrastazu Médici. Fonte: Arquivos pessoais, a partir de reproduções em *sites* diversos, coletados pela ferramenta de pesquisa Google com as palavras-chave *seleção brasileira, Médici e ditadura, ame-o e deixe-o*, em 25/07/2020.



imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros” (BARTHES, 1990:32). Ele distingue duas formas principais da mensagem linguística: *ancoragem* (ou fixação), que fornece uma explicação da imagem restringindo sua polissemia, e *relais* (ou revezamento), que estabelece uma relação complementar entre texto e imagem, explicando o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente.

A mensagem denotada busca naturalizar a mensagem simbólica, inocentar o artifício semântico, muito denso, da conotação. Apesar de Barthes considerar que nunca se encontra uma imagem literal em estado puro, pelo menos em publicidade, a fotografia é uma imagem denotada, sem código. Em sua célebre análise de peças publicitárias da marca francesa de massas Panzani, ele comenta que, embora haja muitos ‘símbolos’ no cartaz, “permanece, no entanto, na fotografia, uma espécie de *estar aqui* natural dos objetos, a mensagem literal sendo suficiente: a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada” (BARTHES, 1990:37). Já a mensagem conotada ou simbólica é arbitrária e depende de convenções culturais.

## O poder mistificador da imagem

MITCHELL (1984:503) aponta que virou lugar comum na crítica cultural contemporânea considerar as imagens como dotadas de um poder inimaginável até pelos antigos idólatras. A facilidade com que recebemos uma grande quantidade de imagens diariamente, de diferentes meios e formatos, seguramente produz efeitos decisivos na sua recepção. Segundo Mitchell,

[...] em vez de fornecer uma janela transparente para o mundo, imagens são agora consideradas como um tipo de signo que apresenta uma aparência enganosa de naturalidade e transparência, ocultando um mecanismo de representação opaco, distorcido e arbitrário, um processo de mistificação ideológica (MITCHELL, 1984:504 – tradução nossa).

Nesse sentido, o poder inimaginável das imagens, produzidas e divulgadas com dada intencionalidade, serve claramente como um dos instrumentos da disputa por hegemonia (na acepção gramsciana, que será abordada à frente). Nesse ponto, é importante perceber que as imagens, quase em sua totalidade, estão sempre acompanhadas de textos que reforçam a mensagem a ser transmitida, como aponta Barthes em *A retórica da imagem* (1990). Vale destacar que o texto (parte linguística) é uma representação gráfica de sons (as letras) e de palavras (a escrita). Como sabe qualquer um que tenha formação em design visual, o que denominamos *linguagem verbal* ou *textual* também se apresenta como imagem: a imagem tipográfica que traduz o significado arbitrário da língua.

Em seu texto *O mito, hoje*, Barthes traz a perspectiva mitológica das imagens, por meio da semiologia. É o que denomina de *mito*. Define que “o mito é uma fala”, “é um sistema de comunicação, é uma mensagem” (BARTHES, 2001:131), podendo ter como suporte variadas representações, verbais ou visuais: um anúncio, uma reportagem, a fotografia, o cinema, a publicidade, entre outros. Como modo de fala, o mito demanda uma significação que tem por função transformar a história em natureza e eternidade. Esta *desistorização* – ou seja, a naturalização do que é histórico, e não “natural” – é justamente o processo da ideologia burguesa. Ao mito, o mundo fornece um real histórico, definido pela maneira como foi produzido ou utilizado pelo homem; o que o mito devolve é uma imagem naturalizada desse real, naturalizada justamente porque destituída da lembrança de sua produção.

Para Barthes, o mito é, por definição, uma fala despolitizada. *Política*, aqui, entendida “no sentido profundo, como conjunto das relações humanas na sua estrutura real, social, no seu poder de construção do mundo” (BARTHES, 2001:163). O autor francês observa que ao sufixo *des* é conferido uma representação de movimento operatório; ele atualiza incessantemente uma deserção. “O mito não nega as coisas” (idem, 2001:163): ao contrário, tem a função de falar delas, simplesmente “purificando-as”, “inocentando-as”, dando-lhes uma clareza de constatação, não de explicação. Dessa forma é que o mito fabrica a normalidade dos atos humanos.



## O cotidiano saturado de imagens

É inegável que nosso cotidiano está saturado de imagens produzidas pelo homem, por meio das quais símbolos e representações nos envolvem em uma rede complexa. Todos os dias, quase sem cessar, somos expostos de forma descomunal a todo tipo de imagem. Desde publicações em jornais, revistas e folhetos impressos até imagens digitais presentes na internet, em diversos *sites* e redes sociais. Esse acúmulo nos leva à atualidade das reflexões de Walter Benjamin em seu célebre artigo sobre a reprodutibilidade técnica da obra de arte, se atualizarmos suas reflexões de 1935/36 e considerarmos que hoje tudo pode ser copiado, disseminado e reproduzido com exponencial facilidade em diferentes mídias. Tendo como foco a multiplicidade das imagens em nosso cotidiano, podemos considerar as colocações positivas e negativas de Benjamin em relação à reprodutibilidade.

Por um lado, tem-se a possibilidade, a exemplo da fotografia, de acentuar ou mesmo de mostrar aspectos não acessíveis ao olho humano, bem como aproximar, sensibilizar ou simplesmente fazer notar objetos, fatos ou eventos distantes do público em geral. De outro, o contato com as imagens reproduzidas, ou cópias, não traduzem o “aqui agora”, que Benjamin chama de *aura*. Ele aponta a perda da aura da obra de arte, sua “autenticidade” e “unicidade”, com a ampliação da reprodução em massa, mas ressalta que esse processo vai além da esfera da arte, como nos importa no presente estudo.

Pensando a questão das imagens amplamente midiáticas, facilmente acessíveis com a proliferação das telas – das TVs dentro de casa, mas também as espalhadas por bares, restaurantes e salas de espera dos mais diversos serviços, aos hoje inevitáveis celulares, que há muito deixaram de ter na telefonia sua principal função –, é preciso lembrar que as reproduções trazem as intenções de quem as produz, por meio de padrões de construção. Distante da aura do objeto ou eventos originais e frente à saturação massiva, surge potencialmente a banalização, o esvaziamento crítico reflexivo que propaga e naturaliza ideologias.

É na articulação com o conceito de *hegemonia* do filósofo marxista Antonio Gramsci que entendemos o verdemarelismo, amplamente disseminado em 2015-2016, como um poderoso instrumento para a conquista de consenso social (expressão que privilegiamos e nos faz escapar do controvertido e perigoso uso de “opinião pública”) a respeito daquele momento histórico. O aporte gramsciano fundamental trata do modo como a classe dominante se impõe nas modernas sociedades capitalistas democráticas: não apenas por meio da coerção, mas pelo consenso.

Por *coerção*, entenda-se o monopólio do exercício da violência física pelo que Gramsci classifica como *sociedade política – grosso modo*, o aparelho de estado – e da legitimação e aplicação do sistema jurídico. E, por *consenso*, o convencimento (nem sempre por meio de iniciativas explícitas de persuasão, mas frequentemente implícitas) e o entendimento majoritário (e tendencialmente dado como unitário) da *sociedade civil* (ou seja, nas diversas instituições – profissionais, religiosas, educacionais, empresariais, culturais etc. – que organizam as diversas classes ou frações de classe que compõem a sociedade como um todo). A esta obtenção de consenso, difundida socialmente, enunciadamente aceita independentemente dos interesses particulares da própria classe à qual pertencem os indivíduos, ele chama de *hegemonia*. A hegemonia é, assim, uma “direção intelectual e moral” capaz de assegurar o consenso por parte dos dominados. Conforme Dênis de Moraes:

No entender de Gramsci, a hegemonia pressupõe a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras. Além de congregar as bases econômicas, a hegemonia tem a ver com entrelaçamentos de percepções, juízos de valor e princípios entre sujeitos da ação política (MORAES, 2010:54).

Assim, o consenso das ideias é a base para a conquista e a manutenção do poder nas sociedades capitalistas democráticas, manutenção esta que não ocorre somente por meio dos instrumentos repressivos e coercitivos legitimados socialmente, representados pelos aparelhos do estado (polícia, órgãos de justiça, órgãos normativos) – aos quais, em geral, só se recorre de modo decisivo em momentos críticos. Em resumo, o grupo dominante constrói o compartilhamento de certos valores e crenças na sociedade que justifiquem seus interesses e sejam aceitos pelo coletivo como sendo efetivamente coletivos. Nesse processo de convencimento sobre a saída de Dilma em seu

segundo mandato e a *demonização* de seu partido (ou seja, a naturalização de sua condenação *moral*, *desistorizando* a discussão e, conseqüentemente, despolitizando-a), as imagens foram fundamentais: elas instrumentalizaram corações e mentes por meio dos símbolos nacionais. O verdeamarelismo, portanto, instrumentalizado como ferramenta central da hegemonia – é o que nos mostram as próprias imagens preponderantemente veiculadas.

## **Análise inicial das imagens**

A metodologia adotada para a análise das imagens coletadas é a análise de conteúdo proposta por BARDIN (1979), acrescida por procedimentos reunidos em BAUER & GASKELL (2008). Foram pesquisadas reportagens sobre as maiores manifestações/protestos de rua contra o segundo governo Dilma, desde que apresentassem fotos dos eventos.

A pesquisa inicial das imagens passou pelos maiores portais de notícias na internet: *GI*, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Portal UOL*, *Rede EBC*. Nesta primeira etapa, denominada por Laurence Bardin como *leitura flutuante*, constatou-se um padrão de exposição das imagens, em formato de galeria de fotos, presente em quase todos os veículos. Também notou-se uma repetição formal e temática em quase todas as reportagens, com alguma variação significativa apenas no que concerne à quantidade de fotos veiculada de um portal para o outro (quantidade esta que também não se verificou como padrão em cada veículo, pois variou em cada fato noticiado por cada um deles).

Por esse motivo, para a coleta de dados e posterior composição do *corpus* efetivo para a análise, foram considerados o portal *GI*, ligado à emissora de televisão Rede Globo, e o *site Folha de São Paulo*, ligado ao tradicional jornal impresso da capital paulista. Do total de 1.194 fotos coletadas nos dois veículos, foram selecionadas 626 para compor o *corpus*.

Os fatores de repetição e temática presentes conformaram um conjunto imagético dividido a princípio em oito *categorias* de agrupamento e classificação das fotos, conforme ainda os procedimentos formulados por Laurence Bardin. Essas categorias receberam denominações segundo os objetos enfatizados:

- multidão
- família
- símbolos pátrios
- cartazes e faixas
- personalidades
- *caras pintadas*
- cultura americana
- polícia

A possibilidade de reunir centenas de fotos produzidas por profissionais diferentes e de diferentes veículos em menos de dez categorias com alto índice de repetição de enfoques no interior de cada uma delas parece indicar que há padrões claramente definidos de abordagem. Parece-nos evidente que a intenção destes veículos de comunicação foi transmitir uma mesma mensagem por meio das imagens, havendo inclusive cooperação entre eles mesmos, constatada facilmente pela presença de algumas fotos com crédito de outro veículo.

Seria impossível reproduzir aqui todo o *corpus*, e mesmo todas as fotos que compõem cada uma das categorias. O que apresentamos a seguir forma uma pequena amostra do que foi reunido em três destas categorias, justamente as que apresentam o maior número de itens para análise.





**Figura 9** – Quadro ilustrativo parcial da categoria *Cartazes e faixas*. Fonte: sites *G1* e *Folha de São Paulo*.

A primeira destas categorias é *Cartazes e faixas* (**figura 9**), na qual se percebe enquadramentos que destacam as mensagens verbais presentes nos diversos suportes carregados pelos participantes. A presente pesquisa em andamento não tem por objetivo analisar as mensagens verbais em si, o que seria conteúdo para um estudo próprio deste enfoque, mas vale lembrar a função da mensagem linguística colocada por Barthes: a de reforçar a mensagem conotada. Nessas fotos, a mensagem linguística diz muito mais do que as próprias legendas disponibilizadas pelos meios de comunicação.





**Figura 10** – Quadro ilustrativo parcial da categoria *Multidão*. Fonte: sites *G1* e *Folha de São Paulo*.

A categoria *Multidão* (**figura 10**) mostra desde enquadramentos panorâmicos provavelmente feitos por drones, com o intuito de demonstrar a grande massa manifestante, até enquadramentos bem fechados, nos quais se pode distinguir rostos e expressões. Tem-se um sentido de um *todo* participante e de indivíduos, com os quais pode haver maior identificação. Cabe observar, para evitar ambiguidades teóricas, dada a proximidade temática, que o uso do termo *multidão* para esta categoria não está vinculado ao amplamente difundido conceito homônimo formulado pelo filósofo italiano Antonio Negri.





**Figura 11** – Quadro ilustrativo parcial da categoria *Símbolos pátrios*. Fonte: sites *G1* e *Folha de São Paulo*.

A categoria *Símbolos pátrios* (**figura 11**) apresenta enquadramentos simbolicamente fortes ao mostrar a bandeira envolvendo corpos como uma capa de super-herói, ou tremulando à frente da multidão ou ainda sobre esta, como uma cobertura sustentada por todos, semelhante ao tradicional expediente bastante utilizado pelas torcidas organizadas dos times nas arquibancadas, quando deslizavam de mão em mão bandeiras gigantescas durante jogos de futebol. Igualmente importantes são as imagens que destacam respeito e afeto aos símbolos nacionais, ao se cantar o hino, por exemplo, como aconteceu em alguns atos.

## Considerações finais

Diante desse conjunto de imagens, que traz uma representação visual apoiada nos símbolos nacionais, não resta dúvida e que o verdeamarelismo apontado por Chauí se mostra presente e mais uma vez decisivo na história do país. Apontado por muitos como o auge de uma crise política que teve início após o resultado das eleições presidenciais de 2014, o momento 2015-2016 sedimentou uma polarização que estava presente já no período das campanhas eleitorais. Embates entre direita e esquerda, PSDB e PT, *petralhas* e *coxinhas*, contrários e favoráveis ao impedimento de Dilma tomaram conta das redes sociais e também das ruas, com manifestações significativas por todo o país.

As grandes empresas de mídia deram maior cobertura às manifestações *pró-impeachment*, protagonizadas pela classe média conservadora sob o discurso contra a corrupção na esfera do estado, sendo esta tomada como sinônimo do governo Dilma/PT – e construindo a ideia de que a saída de Dilma seria a solução para os problemas do país, isto é, a saída para dar fim à corrupção. Esse segmento adotou a estética verde e amarela, hoje sabidamente financiada pelas elites e especialmente por parte expressiva do empresariado. Apropriou-se unilateralmente de símbolos nacionais consagrados, tornando como exclusivamente seus para representar o que seria a vontade da nação. Ainda que não seja possível afirmar que todos os participantes desses atos pertençam à classe média, apesar dos levantamentos informais realizados por entidades diversas e mesmo órgãos de comunicação (em geral não alinhados com a grande mídia) é possível dizer que essas manifestações foram lideradas por frações desse segmento, dispostas a defender aqueles que julgavam ser seus interesses.

A presença do verdeamarelismo nas manifestações pelo *impeachment*, materializada pela camisa da seleção brasileira de futebol, pela bandeira e pelas cores nacionais, fez emergir um sentimento nacional de amor à nação. A inegável ligação dos brasileiros com o futebol, considerado ainda uma “paixão nacional”, e especialmente com a seleção nacional que disputa os campeonatos internacionais, tem poder de reforçar tais sentimentos e evocar a identificação da população. Diante do alcance do verdeamarelismo sob a perspectiva do poder das imagens, sedimentou-se um discurso de ódio ao partido então governista e a seus membros que ocuparam a presidência da república, Dilma e Lula. Tal discurso legitimou o que o então presidente Michel Temer, que assumiu a presidência após a destituição de Dilma, nomeou como *golpe* em uma entrevista para a televisão (disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eiW84yYAkQ8>, acesso em 25/07/2020), recebendo o verniz de vontade nacional. Tal alcance das imagens contribui para a alienação das classes populares da luta política e da reflexão crítica em relação a esse momento histórico atravessado pelas disputas de poder.

---

## *Verdeamarelismo: the aesthetic narrative of the demonstrations for Dilma Rousseff's impeachment*

**Abstract:** This article presents part of a master's research in development, within the scope of the Federal University of Rio de Janeiro, which analyzes the consolidated visuality in mass media vehicles, through photographs, of the demonstrations in favor of President Dilma Rousseff's impeachment in her second term, which took place in 2015 and 2016. For this purpose, the theoretical frameworks of *verdeamarelismo* were used, a category created by CHAUI (2000) and hegemony, by Antonio Gramsci, based on the interpretations of GRUPPI (1978) and MORAES (2010), and the semiology of Roland Barthes. The methodology for analyzing the *corpus* of photographic images collected is that of BARDIN (1979).

**Keywords:** semiology; hegemony; photography; content analysis; mass media

## Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: Nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil**: Mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Graal 1978.

HOBSBAWM, Eric J. **Nações e nacionalismos desde 1780**: programa, mito e realidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1990.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**: introdução à fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MITCHELL, W.J.T. What is a image?, in: **New Literary History**, v. 15, n. 3, Image/Imago/Imagination (Spring, 1984), p. 503-537. Disponível em: [http://users.clas.ufl.edu/sdobrin/WJTMitchell\\_whatisanimage.pdf](http://users.clas.ufl.edu/sdobrin/WJTMitchell_whatisanimage.pdf). Acesso em: 02 set. 2018.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci, in: **Debates**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004 (edição Kindle).