



JK: a construção do mito antes da minissérie global¹

Camilla MILDER²
Caroline CASALI³

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O presente trabalho investiga a construção da imagem de Juscelino Kubitschek em revistas que circularam na época de seu governo e posteriormente a ele, tais como *O Cruzeiro*, dos Diários Associados, *Manchete* e *Fatos & Fotos Gente*, do grupo Bloch. Para tanto, os textos das revistas foram analisados sob a ótica das figuras de expressão do mito, propostas por Barthes. Buscou-se também estudar a relação entre o discurso midiático e o discurso histórico sobre Juscelino, através do estudo de biografias do político. Os resultados desta pesquisa apontam para a construção do mito de JK na mídia brasileira, mesmo antes da exibição da minissérie global “JK⁴”.

PALAVRAS-CHAVE: mito midiático; mídia impressa revista; Juscelino Kubitschek.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Antes de a televisão ocupar seu lugar como soberana de todas as mídias, o rádio e os jornais impressos foram os principais meios de comunicação no Brasil por décadas. A imprensa, nos anos 50, modernizou seu parque gráfico e as revistas ganharam espaço no meio social. Muitas revistas da época dedicavam-se a fofocas da vida privada, como *Cigarra*, *Radiolândia* e também a variedades como *O Cruzeiro* e *Manchete*. Desta forma, ainda que a televisão seja hoje a grande responsável pela veiculação de comportamentos à massa, muito antes dela, estrelas de cinema, craques de futebol, e personalidades políticas já despontavam como fenômenos de mitificação na mídia nacional.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Acadêmica do sétimo semestre de Comunicação Social Jornalismo – UFSM/CESNORS, email: cmilder@yahoo.com.br

³ Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação do CESNORS/UFSM, jornalista formada pela UFSM e Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS, e-mail: carolcasali@yahoo.com.br

⁴ A minissérie JK foi exibida pela Rede Globo em 3 de janeiro de 2006 até o dia 24 de março do mesmo ano, com total de 47 capítulos que tinha como enredo a vida de Juscelino Kubitschek. A minissérie foi escrita por Maria Adelaide Amaral.



Os anos dourados, por exemplo, inseriram Juscelino Kubitschek na história política do Brasil. Filmes como *JK, Bela Noite para Voar*, de 2005, e a minissérie global *JK*, exibida em 2006, legitimaram recentemente Juscelino como mito nacional. No entanto, muito antes dessas produções, ainda na década de 50 e 60, jornais e revistas já tratavam JK como um mito midiático.

Através desse artigo, busca-se perceber a maneira como Juscelino foi construído como mito, ainda na época em que era Presidente da República. Para tal análise, as revistas *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Fatos & Fotos Gente* foram utilizadas como referência, assim como a biografia *JK – O Presidente Bossa Nova*, de Marleine Cohen.

A revista *O Cruzeiro* foi lançada em 1928 pelo grupo de Assis Chateaubriand, Diários Associados, atingindo o apogeu na década de 50. As sessões eram dedicadas à moda, cinema, beleza, teatro. Seu editorial a classificava como uma revista moderna: “É este o título que, entre todos, se empenhará por merecer e conservar: ser sempre a mais moderna num país que cada dia se renova, (...) ser documento registrador (...) esta revista será mais perfeita, mais completa, mais moderna amanhã do que é hoje” (*O CRUZEIRO*, 1928, p.3). Em relação a JK, *O Cruzeiro* apoiou a candidatura e o governo do político. A revista guarda registros da vida de Juscelino em família, e seus encontros com políticos e personalidades da televisão, rádio e cinema.

Já a revista *Manchete*, fundada em 1952, por Adolfo Bloch, tinha a proposta de trabalhar com grandes reportagens a cores. No primeiro número da revista, um texto, intitulado “Um momento, leitor”, explica a proposta editorial assinada pela direção,

Manchete nasce no momento exato em que nos consideramos aparelhados para entregar ao Brasil uma revista de atualidades, correta e modernamente impressa (...). Este é o grande e sonhado momento dos fotógrafos e dos repórteres exercitados para colher o instantâneo, o irrepetível. Depois virão os historiadores. (*MANCHETE*, 1992, p.3).

Pertencente também ao grupo Bloch, a revista *Fatos & Fotos Gente*, da mesma forma que a *Manchete*, apoiou o programa que o governo de Juscelino propunha. A revista contribuiu para a construção de JK como um homem carismático e de sorrisos. O periódico contribuiu, sobretudo, para a documentação das obras em Brasília.

É através da análise dos textos destas três revistas (*O Cruzeiro*, *Manchete* e *Fatos & Fotos Gente*) que se busca, aqui, desvendar a construção do mito JK pela mídia brasileira.



2 REVISANDO BARTHES - AS FIGURAS DE CONSTRUÇÃO DO MITO

Para entender o processo de construção da figura de JK, é necessário recorrer a Barthes. Nos produtos midiáticos, o conceito de mito proposto pelo semiólogo ajuda a revelar um dos processos mais empregados pela mídia: a mitificação. O mecanismo de produção do mito constitui-se na transformação de signos em plano de expressão de um novo sistema semiótico.

O mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele: é um sistema semiológico segundo. O que é um signo no primeiro sistema transforma-se num simples significante no segundo. Desde o momento em que são captadas pelo mito, reduzem-se a uma pura função significante. (BARTHES, 2007, p.205)

O mito não é, então, determinado pela tematização de valores, mas por um modo particular de apropriação e tratamento desses valores. Para Barthes (2007, p.200), “não existe uma manifestação simultânea de todos os mitos: certos objetos permanecem cativos da linguagem mítica durante certo tempo, depois desaparecem, pois é a história que transforma o real em discurso”. O objetivo do mito é transformar a história em natureza, aquilo que é cultural em natural.

O semiólogo francês aponta algumas figuras que se encaixam nas mais variadas formas do significante mítico. Essas figuras são empregadas, de acordo com Barthes, na construção dos mitos midiáticos, na naturalização do que é cultural. São elas: 1ª) *Vacina*: confessar o mal acidental para melhor camuflar o seu mal indispensável; 2ª) *a omissão da história*: tratamento de um objeto, despojando-o de toda a História ; 3ª) *identificação*: incapacidade de imaginar o outro, a não ser transformando-o em si mesmo; 4ª) *tautologia*: procedimento verbal que consiste em definir o mesmo pelo mesmo; 5ª) *ninismo*: colocação de dois contrários, equilibrando-os, de modo a rejeitar os dois (nem isso e nem aquilo); 6ª) *quantificação da qualidade*: redução de toda a qualidade a uma quantidade, pois o mito é econômico em relação à inteligência; 7ª) *constatação*: tendência ao provérbio, como forma de recusa à explicação.

A análise a seguir dar-se-á a partir da verificação destas figuras de construção do mito no discurso sobre JK em revistas brasileiras.



3 O MITO JK NA MÍDIA IMPRESSA BRASILEIRA

3.1 A Omissão da História

A revista *Manchete* utiliza-se, em 1986, da omissão da história para tratar da relação entre JK e a nova capital brasileira, Brasília. A revista afirma: “*O criador e sua criatura: Juscelino e Brasília são dois nomes unidos para todo o sempre*”. A frase despoja-se toda a construção e planejamento da cidade, sua história de luta, da política e vida dos candangos e se atribui apenas a JK a construção de Brasília. Da mesma forma, discursa *O Cruzeiro*, em maio de 1960: “*JK, O Homem do Século (...): Ele cumpriu a palavra antiga: Brasília, adulta, emociona o mundo inteiro*”.

De acordo com Cohen (2006), a decisão de transferir a capital do litoral carioca para o Planalto Central era lei, estabelecida ainda na Constituição de 1891. No discurso inicial de sua campanha eleitoral à Presidência de 1956, Juscelino prometeu fazer o que nenhum presidente havia feito: construir a nova capital.

Um grande concurso nacional contou com nomes relevantes da arquitetura e urbanismo brasileiro para criarem o projeto de Brasília, Lucio Costa foi o vencedor com o Plano Piloto, juntamente com Oscar Niemeyer, responsável pela arquitetura dos edifícios públicos. A construção fora designada a Israel Pinheiro, presidente da Companhia Urbanizadora da Nova Capital do Brasil - Novacap. Para Otto Lara Resende *apud* Oliveira (2009), “Brasília foi produto de uma conjugação de quatro loucuras: a de Juscelino, a de Israel Pinheiro, a de Oscar Niemeyer e a de Lúcio Costa”.

Uma das primeiras obras fora o Núcleo Bandeirante – conjunto de casas de madeira que abrigavam os funcionários, conhecidos como candangos. Segundo Ernesto Silva (2005), o primeiro recenseamento feito entre os trabalhadores apontava um total de 2.013 habitantes, dos quais 1.369 eram homens, 248 mulheres e 396 crianças. A história oficial mostra que Brasília surge, portanto, do trabalho integrado de milhares de pessoas, desde políticos, arquitetos, como de trabalhadores braçais e até mesmo crianças. A omissão de toda esta história de luta e trabalho, no discurso da mídia que reduz Brasília à vontade de JK, contribui de forma intensa para a construção do político enquanto mito.



3.2 Identificação

A figura da Identificação é igualmente trabalhada em todas as revistas analisadas. O uso desta figura pretende a naturalização do político como humano – assim como seus eleitores –, contudo um humano especial. Busca-se, nas revistas, identificar JK não como alguém sobrenatural, mas como alguém que mesmo em seus limites, age em prol do Brasil.

Exemplos do uso da identificação estão na edição de *O Cruzeiro*, em 1956: “*Juscelino na intimidade: o atual presidente é um homem de trabalho e pai dedicado*” e no especial da Revista *Fatos e Fotos Gente* sobre a morte de JK: “*JK tinha a garganta seca e os olhos úmidos. Tinha sido armado um altar para a celebração da missa campal. JK não teve vergonha de chorar.*”; “*Era um pai como outro qualquer (...) que sabia encontrar nas filhas – e mais tarde nos netos - uma das razões essenciais da vida.*”; “*Um homem de bem com a vida*” .

A utilização da identificação permite que o público perceba Juscelino como alguém palpável, um humano que também chora, ri, emociona-se, demonstra sentimentos e afetos. Mas que, ao mesmo tempo, é único e de atitudes heróicas.

Em seu discurso de agradecimento a indicação de seu nome como candidato do Partido Social Democrático à Presidência, o próprio Juscelino se definiu como um homem comum, “um homem como os outros”. Aragão (2006) diz que JK, ao mesmo tempo em que se colocava como “homem comum”, dizia ter “algumas idéias”, idéias inovadoras que ele desejava que transmitissem a imagem do candidato mais adequado ao cargo que estava em vias de disputar. Esse discurso do homem normal, mas com idéias especiais, permeava o tratamento midiático conferido a JK.

Na biografia JK, O Presidente Bossa Nova, a imagem de homem simples também é tratada com o relato de José Aluísio de Pontes, que servira como garçom no Palácio da Alvorada:

(...) a primeira coisa que JK fazia, ao chegar à sua mesa de trabalho, logo pela manhã, era tirar os sapatos e se pôr descalço (...). Simples a ponto de levar para o gabinete uma marmita preparada pela esposa, dona Sarah; simples a ponto de almoçar em casa, vez ou outra, e não esquece de convidar os assessores para saborear um autêntico arroz com quiabo, galinha ao molho pardo e couve à mineira. (COHEN, 2005, p. 118-119).



O choro de Juscelino durante a missa de Brasília até sua costumeira atitude de descalçar o sapato ao chegar o trabalho, eram ações que acabavam aproximando o homem político de seus eleitores, rotulando-o como um homem de costumes simples.

3.3 Tautologia

Para compor a tautologia, definição do mesmo pelo mesmo, recorre-se à conhecida e marcante alegria e simpatia de Juscelino Kubitschek, destacadas na edição especial da revista *Fatos e Fotos Gente* de 1976: “*JK foi um homem feliz. Ainda que não tivesse alcançado sucesso na vida pública, ainda que não fosse eleito presidente da República e nada que pudesse fazer em termos de construção para a eternidade, o cidadão Juscelino Kubitschek era um homem que sempre estava de bem com a vida. Mesmo quando a vida não estava de bem com ele*”. A explicação da felicidade de JK por ela mesma é tautológica. A construção do mito passa pelo homem que aparentava felicidade sem necessidade de explicá-la. Uma felicidade que se define pelo próprio ato de ser feliz, como se isso bastasse a JK.

Cohen (2005) relata que mesmo com sua vida em risco, após o motor do avião presidencial enguiçar, Juscelino manteve a calma e o sorriso costumeiro, ainda que três dos quatro motores estivessem avariados,

(...) ao ser informado do ocorrido, JK foi tranquilamente para a sua cabine e vestiu um pijama (...) e se sentou para esperar os acontecimentos. Com apenas uma turbina em funcionamento, o avião conseguiu milagrosamente pousar – e Juscelino saiu sorrindo. Simples assim. (COHEN, 2005, p.119)

As revistas da época destacam esse caráter simpático e tranquilo de JK, expondo frases como a de Carlos Lacerda, em uma edição de *Manchete* no ano de 1986, “era fácil criticá-lo, o impossível era não gostar de JK”.

3.4 Ninismo

Outra figura recorrente nas matérias é o ninismo, identificado principalmente quando se trata das lembranças da infância de Juscelino e de seu apelido, Nonô. A exemplificação desta figura de expressão é da revista *O Cruzeiro*, de fevereiro de 1956: “*Vou contar-te uns casos da infância de Nonô*”; “*Nono e Naná. São dois apelidos bem*



mineiros e saborosos de Juscelino e Maria da Conceição.”, assim como no título da matéria: “*Diamantina não esquece do seu amigo Nono*”.

Apelidos não definem o indivíduo JK por si só. Juscelino não é tratado nem como político, nem como cidadão, simplesmente como “Nonô”. Mesmo que o apelido leve à identificação humana, não explica e nem define a função política de JK, seu papel no cenário nacional da época.

3.5 Quantificação da Qualidade

O conhecido slogan de campanha de JK, “50 anos em 5”, encaixa-se claramente na figura de quantificação da qualidade, na qual se reduz toda a qualidade em uma quantidade. Trechos como da revista *Fatos & Fotos Gente*, de setembro de 1976, exemplificam isso: “*Tomei todas as providências para socorrer os infelizes – escreveu Juscelino – Em dois meses, foram empregadas 530 mil pessoas, salvas assim do flagelo.*”, “*Brasília é um dos muitos feitos de JK*”. A revista *O Cruzeiro*, em edição especial sobre a inauguração de Brasília, em 1960, também utiliza da quantificação como estratégia de construção do mito: “*Candangos não deixam seus carrinhos parar. O ritmo de trabalho foi ao máximo às vésperas do dia B*”. A quantificação de qualidade reduz o trabalho à quantidade do máximo, sem explicar a que máximo se refere, que qualidade de trabalho foi desempenhada. O mais importante era finalizar Brasília.

Ainda na revista *Manchete*, de agosto de 1986, a questão da inflação nacional devido, principalmente, a expansão automobilística de JK, pode ser analisada através da quantificação da qualidade, pois afirma-se: “*Resta, enfim, a questão: a instalação das montadoras internacionais foi um bem ou um mal? JK costumava responder a essa pergunta com os índices de emprego, de circulação de matérias-primas e, sobretudo, com o óbvio: “Perguntem aos milhões de brasileiros da classe média que conseguem comprar carros zero quilômetro saídos da fábrica”* . Há uma quantificação da qualidade de vida desses brasileiros pelo fato de conseguirem comprar carros em massa. Ainda podemos qualificar este trecho da revista *Manchete* como omissão da história, pois não se tem conhecimento dos processos que envolvem a instalação das montadoras.

O programa de Governo de Juscelino e de seu vice, João Goulart, recebeu o nome de Plano de Metas, um ousado plano para o desenvolvimento nacional de energia, transporte, alimentação, indústria de base, educação e Brasília, a meta-síntese.



Prometiam em apenas cinco anos de mandato o crescimento esperado de um país em cinquenta anos.

O programa foi a marca da administração de Juscelino Kubitschek e também um facilitador durante a campanha, pois

(...) a administração decorreu do fato de que o presidente já assumiu o mandato com um programa determinado (...), enquanto que os partidos, mesmo os da aliança situacionista, sem um programa de ação bem definido ficavam para sempre na dependência da iniciativa do Executivo. (BENEVIDES, 1976, p.77)

O otimismo e a força de vontade do presidente contagiaram vários setores, principalmente quando Juscelino multiplicou as rodovias em 18 mil quilômetros, a chamada “febre do asfalto”. Rodovias ligavam-se a Belém, Acre, Fortaleza, Cuiabá e todas partiam de Brasília. Como analisa Cohen (2006, p.109), as novas estradas acabaram “rompendo o isolamento histórico do Centro-Oeste e do Norte”.

Para tantos quilômetros de asfaltos construídos, a realização automobilística também chegava ao Brasil. Através da publicidade, o carro desbancava como o bem de consumo que mais traduzia a felicidade da década e “com a marca do sorriso alegre e franco, o presidente Kubitschek tornou-se o maior garoto-propaganda de que se tem notícia na história da publicidade no Brasil, principalmente da indústria automobilística.” (FERREIRA & MESQUISTA, 2001, p.23)

Novas fábricas e multinacionais foram instaladas, atraídas pelas vantagens que o governo oferecia. Os custos dos automóveis foram barateados e o setor cresceu quase 600% em cinco anos, gerando milhões de empregos. No início dos anos 60, já havia mais de 133 mil cidadãos com fuscas, Simcas, Gordinis, DKW’s e FNMs. Para fortalecer todo o setor industrial, o governo construiu Furnas e Três Marias, duas das maiores usinas existentes até hoje no país. Antes do final de 50, a capacidade energética já tinha crescido 80%.

Da mesma forma que o padrão de vida do brasileiro aumentava, “o endividamento externo, dependência do capital estrangeiro, déficit da balança comercial e espiral inflacionária são termos que passaram a freqüentar as páginas de jornais e a crônica da vida brasileiro, entre 1955 e 1960” (COHEN, 2005, p.112). A meta de Juscelino era desenvolver o país durante seu mandato, mas para isso, era necessária uma união de forças,

O projeto de Juscelino de acelerar a industrialização e o desenvolvimento para realizar o que havia sido o mote de sua



campanha presidencial – “cinquenta anos em cinco” – não poderia se concretizar sem a associação entre o Estado, os capitais privados e o capital estrangeiro. Assim se conseguiria a integração do Brasil às nações capitalistas (ARAGÃO, 2006, p.21-22).

Juscelino buscava recursos financeiros nos bancos europeus e também japoneses, mas os grandes credores ainda eram o FMI – Fundo Monetário Internacional- e o BIRD – Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento.

Como se vê, então, a construção de Brasília, bem como os esforços de desenvolvimento nacional, não foram atos heróicos de um presidente que governava sozinho, mas foram idéias postas em prática por todo um governo e por pessoas que trabalhavam pra ele. O tratamento conferido a JK pela mídia ilustra a maneira como um mito foi construído, minimizando a força do próprio Brasil frente à figura de Juscelino.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância de Juscelino Kubitschek de Oliveira para a história brasileira, bem como suas qualidades enquanto político, não podem ser contestadas. Por mais que o governo refletisse o sorriso e a habilidade política, os anos dourados não foram sempre como seu governante – tranquilos. O governo de JK enfrentou crises e graves problemas com os empréstimos de bancos internacionais e com a inflação, mas essas situações não mancharam e nem denegriram a imagem de Juscelino.

As figuras de expressão do mito de Barthes foram capazes de demonstrar que o homem Juscelino era tratado como mito já durante seu governo e assim continuou a ser tratado e retratado em filmes, documentários e minisséries.

A figura mais recorrente encontrada nas revistas *Manchete*, *O Cruzeiro* e *Fatos & fotos Gente* é da identificação, onde Juscelino é uma figura semelhante a seus eleitores, com emoções e paixões, mas ainda assim único e de atitudes louváveis e heróicas. Enfim, um mito.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÃO, G.P.V. **Meios de Comunicação como construtores de uma imagem pública: Juscelino Kubitschek através das revistas *Manchete* e *O Cruzeiro***. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Mestre, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC, Rio de Janeiro, agosto 2006.

BARTHES, R. **Mitologias**. 3ed. Rio de Janeiro: Difel, 2007.



BENEVIDES, M.V. **O governo Kubitschek:** desenvolvimento econômico e estabilidade política, 2ed, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

COHEN, M. **Juscelino Kubitschek:** O Presidente Bossa Nova. São Paulo: Globo, 2005.

FATOS e FOTOS GENTE, n. 785, 5 de setembro de 1976, Brasília, Bloch Editores.

FERREIRA, M., MESQUITA, C. Os anos de JK no acervo da Biblioteca Nacional. In **Biblioteca Nacional**. 500 anos de Brasil na Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional: Nova Fronteira, 2001.

MANCHETE, edição especial, outubro de 1992.

MANCHETE, n. 1793, 30 de agosto de 1986, Rio de Janeiro. Bloch Editores.

O CRUZEIRO, n.1. 10 de novembro de 1928. Disponível em: <http://www.memoriaviva.digi.com.br/ocruzeiro>. Acesso em 28 de março de 2010.

O CRUZEIRO, n.16, 4 de fevereiro de 1956, Rio de Janeiro. Diários Associados.

_____, n.30, 7 de maio de 1960, Rio de Janeiro. Diários Associados.

RESENDE, O. *apud* OLIVEIRA, L. **A construção de Brasília**. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Brasilia/Construcao>. Acesso em 10 de abril de 2010.

SILVA, E. **História de Brasília:** um sonho, uma esperança, uma realidade, 3º Ed, Brasília: Linha Gráfica Editora, 1997.