

“Pois quando o mundo estiver acabando, virá o homem da informação para anunciar a catástrofe”: o fim do mundo na grande mídia de Fortaleza, Ceará (1999)

“So, when the world is ending, will the information man come to announce the catastrophe”: the end of the world in the great media of Fortaleza, Ceará (1999)

Kalliany Menezes VITORIANO¹

Resumo

Com a aproximação do milênio, a grande mídia propagou imagens e notícias sobre o fim do mundo que provocaram uma mudança na rotina de uma parcela significativa da população. Entretanto, apesar de todo o sensacionalismo em torno do tema, será que podemos afirmar categoricamente que a imprensa teria poder de criar tal psicose? Conforme Michel Maffesoli (1987), a mídia pode mobilizar as emoções coletivas, mas sua força proveria da sensibilidade local, que num movimento de *feed-back* a despertaria, ou seja, o eclipse solar de agosto de 1999 e o avizinhamento do ano 2000 ativaram e combinaram o imaginário escatológico com as incertezas desse momento histórico. Sendo assim, a mídia, ao captar o que circulava na sociedade, teria contribuído não com a criação, mas com a divulgação e potencialização de tais medos. Portanto, o presente artigo visa analisar a atuação da grande mídia diante dos temores de fim de século. Para isso, nos debruçaremos mais especificamente nos jornais de maior circulação no Ceará, O Povo e Diário do Nordeste, e em alguns programas televisivos de maior repercussão, como o Jornal Nacional da Rede Globo e SBT Repórter.

Palavras-chave: Mídias. Memória. Religiosidade.

Abstract

As the millennium approached, the mainstream media spread images and news about the end of the world that led to a change in the routine of a significant portion of the population. However, even with all the sensationalism around the subject, can we categorically consider that the press would have the power to create this psychosis? According to Michel Maffesoli (1987), the media can mobilize collective emotions, but their strength arises from local sensibility, which in a feed-back movement would awaken, in other words, the solar eclipse of August 1999 and the imminent arrival of the

¹ Mestre em História pela Universidade Estadual do Ceará (MAHIS/UECE). Professora do Curso de Licenciatura Plena em História da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Campus de São Raimundo Nonato. E-mail: kalliany_menezes@yahoo.com.br

year 2000 activated and combined the eschatological imaginary with the uncertainties of this historical moment. In this way, the media, when capturing what circulated in society, would have contributed not to the creation, but to the dissemination and potentialization of such fears. Therefore, the present article aims to analyze the performance of the mainstream media in the face of fears of the end of the century. For this purpose, we will focus more specifically on the broader newspapers in Ceará, O Povo and Diário do Nordeste, and on some of the most influential television programs, such as Jornal Nacional, from Rede Globo, and SBT Repórter.

Keywords: Medias. Memory. Religiosity.

Introdução

Segundo o historiador Reinhart Koselleck (2006, p. 26), a partir do século XIV teria se produzido na Europa um reforço e uma difusão mais ampla do temor dos derradeiros tempos. Já, para Jean Delumeau (2009, p. 319), os maiores meios de difusão de tais angústias teriam sido as pregações populares, a imprensa e a gravura, ao despontar o século XIV. Entretanto, esse artigo busca demonstrar que esses instrumentos ainda seriam eficazes na rememoração e disseminação dessas crenças no imaginário atual. Porém, por hora nos debruçaremos na grande mídia, mais especificamente nos jornais de maior circulação no Ceará, O Povo e Diário do Nordeste,² e alguns programas televisivos de maior repercussão no período de julho a dezembro de 1999.

O Marketing Apocalíptico e a Memória Social

Conforme Hillel Schwartz (1995, p. 434), o ano 2000 teria sido o tradicional ponto final das profecias, dos calendários “perpétuos”, das previsões “de longo prazo”. Ele carregaria o peso emocional cumulativo de milhares de esperanças adiadas e previsões não cumpridas. Nenhuma data, nenhum número mágico, além do ano 2000, teria aglutinado ao seu redor uma série tão extraordinária de apostas proféticas. Nem mesmo o ano 2001.

Assim, com a aproximação do ano 2000, inúmeros profetas saíram às ruas proclamando seus vaticínios e a mídia como um todo inundou as TVs, rádios, jornais,

² Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), os jornais mais lidos no Ceará, no período de janeiro a julho de 1999, foram o Diário do Nordeste (27,9 por mil exemplares) e O Povo (21,7 por mil exemplares) (ALMANAQUE ABRIL 2000, p. 217).

com imagens e notícias sobre o fim do mundo que provocaram uma mudança na rotina de milhões de cidadãos. O mês de agosto, tido popularmente como o “mês do desgosto”, foi o período de maior exploração de tal temática, mais precisamente em 11 de agosto, o dia do eclipse solar previsto por Michel de Nostradamus (1503-1566). A apresentadora Cláudia Barthel (RJ) na abertura do telejornal Primeira Edição, da recém criada RedeTV, descreve tal quadro:

Um eclipse do sol no hemisfério norte, dia 11, revive no Brasil velhas profecias e desencadeia ações para enfrentar o apocalipse [...] Cristãos fanáticos acreditam que o eclipse é o indício do "fim dos tempos" pregado na *Bíblia*. Seguidores de Nostradamus vislumbram o sinal que deverá marcar a vinda do Grande Rei do Terror, anunciada nas famosas Centúrias. (JORNAL PRIMEIRA EDIÇÃO..., 1999).

Para Catherine David, Frédéric Lenoir e Jean-Philippe de Tonnac (apud CARRIÈRE, 1999, p. 9), a passagem para 2000 ativou a imaginação e serviu de pretexto para um assombroso *marketing* do apocalipse. Na matéria “Apocalipse S/A”, por exemplo, publicada pelo jornal Diário do Nordeste no dia 08 de agosto de 1999, temos que:

O “fim do mundo” virou moda. É só do que se fala. Com a proximidade do último eclipse solar do século, nesta quarta-feira, a curiosidade diante do fenômeno desperta o consumismo e origina projetos mercadológicos. A mídia explora o tema à exaustão. Ora respaldando a palavra dos profetas apocalípticos, ora recorrendo à racionalidade científica para injetar otimismo.

O jornal O Povo, por sua vez, declarou que: “o marketing do fim do mundo não é só para vender, mas também para informar” (MILENARISMO..., 1999, p. 9). Então, no período de maior especulação/temor acerca do fim dos tempos, o jornal na tentativa de esclarecer a população, lançou o projeto “Milênio” em 04 de agosto 1999. Nesse projeto o jornal lançaria produtos editoriais especiais para refletir sobre os aspectos da virada do milênio, como o caderno especial intitulado “Milenarismo”, dividido em dois fascículos e publicados nos dias 04 e 11 de agosto de 1999.

Figura 1: Capa do Caderno Milenarismo I.



Fonte: Criação Andréa Araújo. O Povo, 04 ago. 2017.

No entanto, vale ressaltar, parafraseando Pierre Bourdieu (1997, p. 93), que a mídia, mesmo ao tentar acalmar e esclarecer a população acerca do fim do mundo, acaba desempenhando o papel de bombeiro incendiário, ou seja, contribui para estimular e conservar acesas essas expectativas.

Eles podem contribuir para criar o acontecimento, pondo em evidência uma notícia [...] para em seguida denunciar os que vêm pôr lenha na fogueira que eles próprios acenderam, isto é, [...], que, evidentemente, explora ou tenta explorar “a emoção despertada pelo acontecimento”, como dizem os próprios jornais que a criaram ao colocá-lo na primeira página, ao repisá-lo no início de todos os jornais televisivos etc.; [...] eles contribuíram para produzir e a que continuam a oferecer seus mais belos instrumentos de manipulação. (Idem).

Isso se daria, também, devido à capacidade humana de apenas ver e ouvir o que colabora com suas convicções e crenças (TODOROV, 1991, p. 22 apud LOPES, 1994, p. 65). Nossa memória agiria como um filtro remodelando as leituras, enfatizando certas passagens enquanto oculta outras, exagerando o significado de uma palavra ou simplesmente tirando-as do contexto (GINZBURG, 1987, p. 80).

Todavia, o jornal O Povo trata mais especificamente do *marketing* do apocalipse na matéria “A propaganda do fim do mundo”, em que aborda como os mercados publicitários nacional e regionais encararam a mística do fim do mundo. A propaganda em pauta foi a do lançamento do “Classe A” da Mercedes-Benz, em agosto de 1999.

Nesse comercial, enquanto um narrador faz profecias para o fim do século, no estilo Nostradamus, o carro enfrenta um verdadeiro "Armageddon", cheio de efeitos especiais que reproduzem dilúvios, furacões, tornados, terremotos e demais desastres naturais. Em entrevista, o diretor de criação da SBA Propaganda, Ricardo Alcântara (apud DICELLI, 1999, p. 9), define a importância do "marketing apocalíptico": "Vivemos uma época de mudanças rápidas e profundas. [...] As marcas pretendem perpetuar-se na preferência do consumidor projetando-se no seu imaginário com um conceito que oferece uma resposta apaziguadora para suas ansiedades".

Para José Marques de Melo (1985, p. 9), as propagandas muitas vezes adentram o espaço do imaginário e despertam desejos inconscientes com o intuito de persuadir os consumidores à ação, a satisfazerem, segundo Marilena Chauí (2006, p. 38-39), os sonhos de "sucesso, prosperidade, segurança, juventude eterna, beleza, atração sexual, felicidade. Em outras palavras, a propaganda ou publicidade comercial passou a vender imagens e signos e não as próprias mercadorias."

Entretanto, além de despertarem os desejos inconscientes de prosperidade e segurança, essas imagens teriam acentuado, por vezes, sentimentos contrários a esses. O jornal O Povo indica isso na matéria "Medo do fim do mundo aumenta com desinformação e credices", divulgada no dia do eclipse:

Misturam-se profecias, credices e fenômenos naturais. Do caldeirão de desinformação, surgem boatos e o medo de o mundo acabe hoje. As televisões, em busca de audiência fácil, açulam a imaginação, ilustrando as matérias sobre o suposto fim do mundo com imagens aterrorizantes do mar engolindo as cidades e o fogo consumindo a Terra. Difícil separar fantasia e realidade na voragem das imagens. (BORTOLOTTI; FURTADO, 1999, p. 5, negrito do autor).

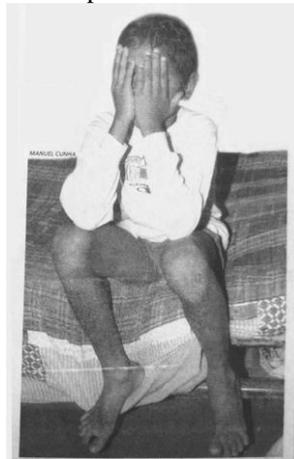
Na mesma matéria há diversos relatos que apontam a influência da televisão na disseminação do temor, como declarou uma fiel católica, que pediu para não ser identificada: "infelizmente, a TV é um meio de transmitir medo". Ela levou velas para a Igreja de Nossa Senhora de Loreto, em Fortaleza, para serem bentas a pedido da mãe, que estava temerosa. (Idem).

Segundo Bourdieu (1997, p. 28), a imagem tem o poder de produzir o "efeito de real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeito de

mobilização.” A televisão, por sua vez, “dramatizaria” as imagens, exagerando a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico de um acontecimento. (Ibid, p. 25). Assim, fica realmente difícil separar fantasia e realidade, tornando-se fácil culpar a televisão, como fizeram frequentemente outros difusores de informações e imagens, como os jornais O Povo e Diário do Nordeste.

Dessa maneira, são diversos os artigos que acendem a fogueira e denunciam o sensacionalismo das televisões como o principal responsável pela disseminação do temor no meio da população. As mudanças de hábitos causadas por tais medos também foram ressaltadas pelas mídias que indicam seus efeitos em uma parcela significativa da sociedade, inclusive, em crianças, que começaram a temer o fim do mundo, como podemos identificar com o menino Clailton da Silva Araújo, de 9 anos, que passou a chorar constantemente depois que viu na TV que o mundo iria acabar e que, também, na escola tinha gente falando o mesmo.

Figura 2: “**Clailton**: apavorado e com medo de dormir”.



Fonte: Fotografia de Manuel Cunha. O Povo, 11 ago. 199, p. 5.

Podemos identificar o meio que estimulou tais sentimentos, no depoimento da menina Regiane Pereira da Silva, 10 anos, que ficou com medo do mundo acabar em trovão, depois de assistir o Programa SBT Repórter (BORTOLOTTI; FURTADO, 1999, p. 5).

A televisão, de fato, ainda exerceria uma espécie de monopólio sobre uma parcela significativa da população que teria nesse meio a única fonte de informações. (BOURDIEU, 1997, p. 23). Em 1999 e 2000, esse era o veículo de comunicação de maior alcance no país e o meio de informação e entretenimento mais utilizado pelos

brasileiros. Nesse mesmo ano, dados do instituto de pesquisa Marphan Brasil (apud ALMANAQUE ABRIL 2000, p. 211) mostraram que 98% da população entre 10 e 65 anos assistia à TV pelo menos uma vez por semana. A Rede Globo, com índices acima de 50% de audiência em todos os horários, era a mais assistida entre 18h e 22h, no horário nobre, quando era vista por 61% dos espectadores. No entanto, essa emissora começou a perder pontos para o SBT (24%), para a Rede Record (9%) e a Rede Bandeirantes (5%).

O Programa SBT Repórter, como podemos perceber provavelmente rendeu um bom ibope. No documentário exibido no dia 04 de agosto de 1999 a apresentadora Marília Gabriela enuncia doze sinais, que segundo as escrituras, indicariam a aproximação do fim do mundo. Após a citação de cada sinal, um carimbo assinala o que “ACONTECEU” e o que ainda “NÃO ACONTECEU”.³ Porém, são elencados apenas três sinais que ainda não haviam se concretizado, mas que estariam em via de se cumprirem: “O ateísmo regendo a Terra”, “O fim da linhagem dos papas” e a “Conversão dos judeus”. O último sinal, que anuncia o “nascimento do anticristo”, não recebe a constatação de ter acontecido ou não, mas um grande ponto de interrogação, que revelaria a possibilidade de o anticristo já estar entre nós. Após a enunciação dessas sentenças, passa-se a tratar das previsões acertadas de Michel de Nostradamus que reforçariam, com as imagens tão comentadas nos jornais, o temor e a associação do eclipse solar com o fim do mundo. (FIM DO MUNDO 2000 2º..., 1999).

Segundo Bourdieu (1997, p. 140), a televisão ao apresentar uma sucessão de histórias aparentemente absurdas, que surgem sem explicação, sem referência espacial (atopia) e que desaparecem sem solução, acabaria por assemelhá-las. Assim como indica Marilena Chauí (2006, p. 45-46):

As distâncias e proximidades, as diferenças geográficas e territoriais são ignoradas, de tal modo que algo acontecido na China, na Índia, nos Estados Unidos ou em Campina Grande apareça igualmente próximo e igualmente distante. É assim, por exemplo, que os acontecimentos de 11 de setembro de 2001 na cidade de Nova York

³ Dentre os sinais que já haviam se realizados citam: “O retorno dos judeus a Israel”; “A sedução dos homens por falsos profetas”; “Guerras em todo o planeta”; “Anúncio do evangelho em todo mundo”; “Grandes prodígios científicos”; “Perseguições aos cristãos”; “Terremotos, fome e flagelos”; “Homem julgando-se iguais a Deus”. (FIM DO MUNDO 2000 2º..., 1999).

(quando foram destruídas as duas torres do Centro Mundial de Comércio, ou World Trade Center) foram sentidos com grande emoção no Brasil, tendo algumas pessoas se referindo ao fato com se fosse algo muito próximo e que as atingia [...].

Então, não importa se o eclipse só pôde ser apreciado no hemisfério norte, pois seus efeitos também foram sentidos no hemisfério sul. Além do mais, se o fenômeno desencadeasse o fim do mundo, como se temeu, as distâncias geográficas e territoriais não importariam, pois ele ocorreria tanto em Plymouth, no sudeste da Inglaterra, como em Tururu, no interior do Ceará. Nesse sentido, o imaginário apaga fronteiras e aproxima as diferenças geográficas e culturais.

Somem-se a isso as imagens tão presentes na “atualidade”, os desfiles ininterruptos de povos miseráveis, conflitos armados e as sequências de catástrofes naturais, que jornalisticamente, seriam fáceis e pouco dispendiosas de cobrir. De acordo com Bourdieu, estas imagens produziriam:

[...] uma representação do mundo prenhe de uma filosofia da história como sucessão absurda de desastres sobre os quais não se compreende nada e sobre os quais não se pode nada. Esse mundo cheio de guerras étnicas e de ódios racistas, de violência e de crime, não é mais que um contexto de ameaças incompreensíveis e inquietantes do qual é preciso antes de tudo se retirar e se proteger”. (BOURDIEU, 1997, p. 140-142).

Dessa forma, a televisão favoreceria as ansiedades e as fobias de milhões de telespectadores, que constatarem nessas “ameaças incompreensíveis e inquietantes” os sinais do fim do mundo. Como observa Conceição Alves, diretora social e financeira da União Cearense de Umbanda, que se baseia no Evangelho de São Mateus para dizer que o começo do fim já estava acontecendo: “na fome, nas guerras e nas catástrofes que há muito tempo recheiam os noticiários de televisão e ninguém está percebendo.” (O QUE PENSAM..., 1999).

No entanto, apesar de todo o sensacionalismo em torno do tema, podemos afirmar categoricamente que a imprensa teria poder de criar essa psicose? De acordo com Michel Maffesoli (1987, p. 26-27), a mídia pode mobilizar as emoções coletivas pelo viés da imagem televisiva, mas sua força proveria do fato de estarem ligadas a uma sensibilidade local que num movimento de *feed-back* (memória social), de retorno, a

determinaria. Sendo que, conforme Michel de Certeau (1994, p. 158), a memória brilha na ocasião: “ela suputa e prevê também ‘as vias múltiplas do futuro’ combinando as particularidades antecedentes ou possíveis”. Assim, entendemos que a “ocasião”, ou seja, o eclipse de 1999 e a aproximação do ano 2000 ativaram e combinaram as lembranças das crenças (*feed-back*) presentes no imaginário escatológico com o momento histórico.

Portanto, entendemos que a mídia não teria falsificado tal temor, pois houve uma ansiedade em relação ao ano 2000, que incluiu os sentimentos tanto de temor como de esperança, assim como não criou tais crenças. A mídia divulgou-as, contribuindo para a circulação e potencialização das mesmas. Maffesoli (2001, p. 81) acrescenta que “mesmo na publicidade, só é criador na medida em que consegue captar o que circula na sociedade”, ou seja, o poder criador da imprensa consistiria em dar forma ao que existe nos espíritos, ao que existe de maneira informal ou disforme. Sendo assim, a mídia, ao captar o que circulava na sociedade, teria contribuído não com a criação, mas com a circulação e potencialização de tais crenças, favorecendo e tendo permitido a expressão de uma emoção comum, no caso, a “síndrome de fim de século” (SCHWARTZ, 1995).

A mídia, de maneira geral, tratou o fenômeno com seriedade. Se havia um clima de medo no ar, por que não o retratar? A imprensa dedicou preciosos espaços para levar os dois lados, o dos crédulos e o dos incrédulos. O apelo popular justificava que se investisse no fato. O que merece condenação é a atitude de alguns “comunicadores” que utilizaram rádio, televisão e jornal para estimular o pânico. Praticou-se a valer o sensacionalismo em determinados programas. (GURGEL, 1999, p. 6).

Na citação acima, o jornal *O Povo* posiciona-se a favor de uma séria abordagem do fenômeno, em virtude do apelo popular, e condena o sensacionalismo de determinados programas. A exploração exaustiva de um determinado tema pelas diversas mídias, segundo Bourdieu (1997, p. 30), deve-se a “circulação circular da informação”. A concorrência para se ajustar melhor aos desejos dos clientes tenderia à uniformização e à banalização: “compare as capas dos semanários [...]: são mais ou menos as mesmas manchetes. Da mesma maneira, nos jornais televisivos ou radiofônicos das emissoras de grande difusão, no melhor dos casos, ou no pior, só a ordem das informações muda.” (Ibid, p. 33). Então, se houve um assombroso *marketing*

do apocalipse é porque haveria um mercado consumidor que fomentava tal excesso, que girou e continua a girar em um círculo vicioso, um alimentando o outro. Enquanto existir medo haverá notícia e enquanto houver notícia acentuar-se-á o medo.

Jean Lacouture (1988, p. 215) afirma que os meios de comunicação de massa são coletores de fatos e produtores de efeitos imediatos, mas são pouquíssimos os especialistas que podem medir o impacto produzido sobre a sociedade. No Ceará, por exemplo, não podemos mensurar todo o impacto produzido na população através da divulgação das crenças e manifestações relacionadas ao eclipse solar de 1999 e a passagem do ano para 2000, mas podemos ter uma noção de que elas proporcionaram uma ruptura na rotina cotidiana de uma significativa parcela da população.

Segundo os jornais Diário do Nordeste e O Povo, em Fortaleza as manifestações foram as mais variadas. Tivemos, de um lado, os jovens de classe média que viviam o dilema de qual “festa do fim do mundo” iriam, e do outro, padres que reclamavam do sensacionalismo e afirmavam que os fiéis chegavam a todo momento em suas igrejas para benzerem “velas e fósforos para se livrarem da morte nos três dias de escuridão apocalíptica” (O QUE PENSAM..., 1999).

Através dos relatos colhidos na imprensa, também, podemos identificar as origens dos temores envoltos com o 11 de agosto de 1999. Muitos fiéis acreditaram que com o eclipse solar se iniciariam dias de trevas que precederiam o fim do mundo. Em geral, seriam três dias na mais completa escuridão, quando apenas velas bentas poderiam iluminar e proteger os devotos das forças do mal. Contudo, mesmo após o eclipse, esses temores continuaram sendo atualizados diariamente com alertas e práticas, não somente através da imprensa, mas pela própria Igreja. O jornal O Povo divulgou que ainda em 2 de setembro de 1999, fiéis benziam velas e água com medo do Juízo Final, como podemos constatar na imagem a seguir:

Figura 3: Padre Alcântara benzendo velas para os fiéis se protegerem das trevas.



Fonte: Fotografia de Evilázio Bezerra. O Povo, 02 set. 1999, p. 7.

Em entrevista, Padre Francisco de Alcântara Lopes (apud FIÉIS BENZEM..., 1999, p. 7) revela o que Nossa Senhora Rainha da Paz dissera em Medjugorje (Bósnia-Herzegovina, 1981): “haverá três dias de trevas. Ninguém precisa ter medo, mas todos devem estar preparados, lendo a Bíblia, tendo uma vida de oração e guardando sempre em casa velas e água benta, além de ter um crucifixo bento em casa.”

Na explicação de Alcântara entendemos porque essa profecia é constantemente lembrada: “Nossa Senhora não disse o dia nem a hora. No próprio Evangelho de São Mateus encontramos a mensagem que nos diz para sermos vigilantes. Não é para temer, mas para se precaver” (Idem). E para os fiéis se prevenirem do final dos tempos, Padre Alcântara benzia diariamente velas, água e óleo, na Igreja do Patrocínio, no Centro de Fortaleza.

Então, entendemos que se houve um assombroso *marketing* do apocalipse é porque havia um mercado consumidor (fiéis) que fomentava tal excesso (psicose). Como podemos perceber com o relato de Antônio Varicélio Linhares, estudante de pedagogia da Faculdade de Educação de Itapipoca: “nas últimas semanas, milhões de pessoas trocaram seu horário de descanso, para enfrentar momentos de terror propagados pelos telejornais ou outros programas sensacionalistas” (FIÉIS LOTAM..., 1999, p. 10).

Portanto, esses comportamentos indicam as mudanças no cotidiano dessas pessoas que trocaram seus momentos de descanso para consumirem tais informações, e/ou foram com maior frequência às igrejas e/ou simplesmente optaram por irem a

festas com essa temática. Assim, de acordo com a perspectiva de Michel de Certeau (1994, p. 13), entendemos que essas práticas e/ou consumo dessas notícias não são meramente passivos, e, sim criativos, pois seus consumidores absorvem o que mais lhes convém, fazendo usos próprios (bricolagens). Então, não devemos negar a ansiedade de fim de século, nem exagerá-la, pois o medo apocalíptico seria a metáfora inconsciente elaborada para falar do temor dos acontecimentos da história e do futuro e provavelmente o que se temeu não foi tanto o fim literal do mundo, mas o fim de um certo mundo. (FRANCO JÚNIOR, 1999, p. 83-85). Todavia, a questão é que a mídia soube muito bem publicar/ensejar tal ansiedade.

“E o mundo não acabou”, mas “um dia o mundo vai acabar”!!!

Destarte, um outro ponto interessante que constatamos através dos meios de comunicação, o qual achamos importante salientar, foi o adiamento sucessivo da data fatídica. Aparentemente o início do ano de 1999, como todos os outros, começa cheio de esperanças, não havendo nenhuma menção sobre o fim do mundo (OTIMISMO..., 1999).

Contudo, em julho do referido ano, a profecia de Nostradamus já usufrui da atenção da mídia às vésperas de sua “realização”. No encerramento do Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo, o apresentador Chico Pinheiro (apud ENCERRAMENTO..., 1999) alertou: “O fim do mundo pode acontecer amanhã. Uma das previsões do vidente Nostradamus é que o mundo deve acabar no dia 4 de julho de 1999. Em todo mundo mais de mil seitas esperam pelo fim de tudo”.

Com a narração do repórter Tônico Ferreira, a matéria cita a centúria de onde proveria tal crença e explica que o dia exato faria referência a comemoração da águia, interpretado como o feriado dos Estados Unidos de 04 de julho: “No ano de 1999 e sete meses, do céu virá o grande rei do terror” (Centúria X, Quadra 72).

Por fim, o repórter afirma que Nostradamus se tornou um grande sucesso editorial rendendo milhões à “indústria do apocalipse” (ENCERRAMENTO..., 1999). Porém, nesse período não encontramos qualquer matéria a respeito dessas crenças no Diário do Nordeste e O Povo. Diferentemente de agosto, que é anunciando por ambos

os jornais como o “mês do desgosto”, sendo o período de maior exploração do assunto, época em que realmente ocorreu o eclipse solar previsto, também, por Nostradamus.

Após a não realização dos augúrios referentes ao mês de julho, a centúria seria reiterada, sendo remarcada para se realizar em agosto.⁴ No dia do eclipse solar, a apresentadora Fátima Bernardes anunciou, no Jornal Nacional, que “o Brasil ficou de fora do último grande espetáculo oferecido pelo sol nesse milênio. O eclipse que alimentou credices pelo mundo afora não foi visto por aqui. O mundo não acabou. E a quarta-feira não meteu medo em ninguém”.

O repórter Marcelo Canellas (apud JORNAL NACIONAL..., 1999), por sua vez, foi à rua em busca da opinião do povo e narrou, juntamente com a população, os fins possíveis: “... a terra afundando, [...], o mar transbordando, [...], os astros em choque, [...]. Era pra ser hoje, de uma vez só, os fins dos tempos em dose única. [...]. Fim do mundo, fim da freguesia, fim da paciência com os profetas.” Canellas entrevista uma senhora na rua que afirma que “o fim do mundo é balela daquele velho”, se referindo a Nostradamus. Marcelo Canellas (Idem) completou: “balela que não convenceu nem os esotéricos do Vale do Amanhecer, em Brasília.”

E o repórter aguardou o eclipse na praia do Arpoador (Rio de Janeiro): “e como o mundo não dá o menor sinal de que vai acabar, as profecias vão mudando aos poucos. [...] Não foi dessa vez. Pode ser daqui a milhões de anos. Quem sabe em breve. É bom lembrar. Sexta que vem é dia 13, sexta-feira 13” (Idem).

Entretanto, apesar da afirmação de Fátima Bernardes, que a quarta-feira não teria metido medo em ninguém, discordamos e acreditamos que não precisamos nos deter nesse comentário, visto os diversos exemplos que recortamos até aqui. Contudo, daremos atenção a declaração de Marcelo Canellas, sobre as previsões de Nostradamus não terem convencido nem os esotéricos do Vale do Amanhecer, em Brasília. Visto a opinião muito diversa do companheiro de profissão Luis Carlos Azenha, do telejornal Globo News. Segundo o repórter Azenha, no Vale do Amanhecer, se esperava um tempo de grandes turbulências, sendo vários os casos de pessoas que organizaram planos para fugirem dos efeitos do eclipse solar e de suas catástrofes. Pessoas que

⁴ O Papa Gregório XVIII procedeu uma revisão no calendário judiano, pois a Páscoa, realizada no equinócio da primavera, havia se deslocado paulatinamente de 21 a 11 de março. Uma bula papal suprimiu dez dias do ano de 1852, assim, o dia seguinte a 4 de outubro foi 15 de outubro. Por isso, os interpretes atualizaram a centúria, que segundo o calendário da época de Nostradamus, o mês de julho de 1999 corresponderia hoje ao mês de agosto de 1999. (ELIAS, 1998, p. 47).

buscavam refúgio na nova “Terra Prometida”. Essa procura seria tão intensa que de acordo com o corretor de imóveis Mauri Pias, “no primeiro semestre de 99 vendeu-se mais imóveis do que nos dois anos anteriores”. (FIM DO MUNDO 2000 5º..., 1999).

O pedreiro e pastor da Assembléia de Deus, Derivan Alves Pereira, também, confirma o temor existente na população: “tem muita gente apavorada, é, com medo, que vai começar a ter um extermínio, no dia 11 de agosto de 99, né”. Ao ser perguntado se iria se proteger, ele afirmou que: “fisicamente ninguém dá conta, se tiver que acontecer, morre todo mundo. Agora aqui o pessoal diz que aqui não será destruído, né, que será o refúgio das nações, Alto Paraíso”. (Idem). Portanto, sim, a “balela” meteu medo em muita gente.

Entretanto, antes mesmo de se realizar a virada de 1999 para 2000, o “fim do mundo” já tinha sido adiado, mais uma vez, como afirma ironicamente o cronista Airton Monte, do jornal O Povo, em 31 de dezembro de 1999: “dizem abalizados estudiosos, só acabará a 31 de dezembro de Dois Mil”. Nessa mesma matéria percebemos que em dezembro de 1999, ao contrário do medo tão presente em agosto do mesmo ano, “há uma febre de esperanças na esmagadora maioria dos viventes” (MONTE, 1999, p. 2). Seguindo as manchetes, podemos perceber que o final do ano de 1999 não foi tão diferente dos outros, apenas pelo fato da possibilidade de ocorrer o *bug* do milênio⁵, que enfim não ocorreu: *Bug* “decepciona” (BUG..., 2000, p. 2). De acordo com os jornais, apenas empresas e o governo se preocuparam, não havendo registro por parte da população de temor derivado do possível caos da informática.

Então, a que se deve o fato de haver uma maior repercussão sobre o medo do fim do mundo na imprensa cearense em agosto, quando ocorreu o eclipse solar previsto por Nostradamus, e não no mês de julho, que também contou com interpretações pessimistas das centúrias do vidente, e/ou em dezembro, com a possibilidade de haver o *bug* do milênio e a realização de um emaranhado de profecias acerca do ano 2000? Será que o fenômeno do eclipse solar ativou a memória social cearenses repleta de crenças escatológicas como a dos três dias de trevas propagada, por exemplo, por Nossa Senhora de Medjugore? Diferente de julho e do *bug* do milênio que não apontaram

⁵ O *bug* do milênio refere-se à pane geral dos computadores prevista para acontecer na virada de 99 para 00, pois eram programados para empregar apenas dois dígitos para indicar um ano. Tudo que contivesse *microchips* ativados por mecanismos de medição de tempo – hospitais, comunicações e bancos de dados eletrônicos – entraria em colapso (WEBER, 2000, p. 229).

nenhum fenômeno que encontrasse identificação com a cultura popular cearense. Ou ainda teria a fórmula do *marketing* do apocalipse sido desgastada em agosto, o que levou a imprensa a abordar outros aspectos da passagem do ano para 2000, como a esperança e as festividades?

Assim, tendo em mente o pressuposto defendido por Marieta Ferreira e Janaína Amado (2005, p. 111), segundo o qual “os eventos são lembrados à luz da experiência subsequente e das necessidades do presente”, entendemos que as crenças escatológicas foram lembradas à luz de referências concretas das profecias presentes na memória dos cearenses, sendo estimuladas e ressignificadas em virtude das necessidades do presente, ou seja, a ansiedade com o eclipse solar de 1999 e a aproximação do ano 2000. Desse modo, apesar dos augúrios sobre os dias de trevas serem vaticínios secundários, por representarem mais um sinal da proximidade do fim dos tempos que fatidicamente ocorreria antes de 2000, 11 de agosto de 1999 teria se tornado, na prática, o marco do temor sobre o fim do mundo no final do século XX. Ou seja, sem a concretização das profecias para essa data, nos dias e meses seguintes o medo teria se abrandado, dando espaço para a esperança em dias melhores.

No entanto, devemos salientar que o eclipse, além de um fenômeno astronômico, tornou-se um acontecimento muito rentável, surpreendendo, inclusive, os especialistas em *marketing*, que não esperavam tamanho interesse (ECLIPSE DO SOL..., 1999). Provavelmente, contribuiu de modo significativo com o mercado publicitário brasileiro, que com a maxidesvalorização do real, em janeiro de 1999, começou o ano no vermelho e “magicamente” terminou ostentando números azuis. De acordo com a diretora executiva da SRS Propaganda e Representações Comerciais, Simone Souto, no primeiro semestre o mercado estava retraído, “mas a partir de julho voltaram aos padrões normais. [...] O mercado publicitário sobreviveu ao pessimismo do primeiro semestre, começou a se recuperar no segundo e fechou o ano com saldo positivo.” (NUTTING, 1999, p. 9). O mercado publicitário teria movimentado cerca de R\$ 9 bilhões, sendo que nos nove primeiros meses os investimentos em mídia somaram R\$ 5,4 bilhões, apenas meio por cento abaixo do registrado em 1998. Números impressionantes, considerando-se que foi ano de Copa do Mundo. (Idem)

Coincidentemente, a partir de julho podemos observar a mídia se organizando em torno da temática “fim do mundo”, sendo agosto, o mês do eclipse, o período de

maior exploração. Ressaltemos, também, o fato da imprensa especular largamente que 1999 era o último ano do milênio.⁶ Levemos ainda em consideração o fato de que só a partir de julho os números voltarem aos padrões normais e em setembro, um mês após o eclipse, chegam a cifra de R\$ 5,4 bilhões, melhor do que em ano de Copa do Mundo. Por certo, teve algo profético na multiplicação desses números.

Enfim, mesmo que não tenha se realizado a previsão de Nostradamus, como bem expressou a capa do jornal *O Povo* no dia seguinte ao eclipse solar:

Figura 8: Capa do jornal *O Povo* no dia após o eclipse solar.



Fonte: Fotografia de Aamir Quershi/AFP. *O Povo*, 12 ago. 1999.

Uma certeza ainda paira no imaginário de muitos cidadãos, “um dia o mundo vai acabar”, como, também, a repórter Beatriz Thielmann fez questão de lembrar, minutos após o eclipse, no telejornal Bom Dia Brasil, da Rede Globo:

Isto não é uma gravação. Você não é um sobrevivente do apocalipse. Continuamos no ar, em cores e vivíssimos. Tudo não passou de calculos mal feitos, interpretações nada confiáveis ou simples delírio dos homens. Ainda não foi dessa vez que o grande rei do terror anunciado nas Centurias de Nostradamus apareceu para acabar com esse nosso mundo. O dia virou noite em vários países por causa do eclipse total do sol. Os planetas se posicionaram de tal maneira que formaram uma cruz no universo, nada que a astronomia não explique [...]. O medo do Juízo Final acompanha o homem desde a sua criação. [...]. Muitos religiosos não admitem dúvidas. Um dia o mundo vai acabar. Mas para muita gente hoje é só outro dia. (FIM DO MUNDO 2000 FIM..., 1999).

⁶ O ano de 1999 desde sua véspera foi confundido como sendo o último representante de tal milhar de anos: “Celebrações antecipam ano 2000” (*O Povo*, 2 jan. 1999), “Início de 1999 já é ofuscado por milênio” (*Diário do Nordeste*, 2 jan. 1999).

Por conseguinte, podemos observar a grande maleabilidade dessas crenças que reagiriam conforme a própria mutabilidade dos vaticínios. Conforme Reinhart Koselleck (2006, p. 32), se os vaticínios de um profeta não são cumpridos, isso não significa que ele tenha se enganado. Por seu caráter variável, as profecias podem ser reiteradas e prolongadas a qualquer momento: “mais ainda: a cada previsão falhada, aumenta a certeza de sua realização vindoura.” Assim, os fiéis, diante de uma profecia fracassada, se aferrariam ainda mais a ela, pois buscariam encontrar um meio de acreditar que a profecia, afinal, estava correta (PETRY, 2009, p. 90). Dessa forma, o imaginário escatológico continua a criar, e ao mesmo tempo, fortalecer um horizonte de expectativa, que, aliás, a grande mídia volta e meia busca lembrar e reacender.

Considerações finais

Portanto, entendemos, como Le Goff (1996) e Eliade (1963), que essas crenças, essas sensibilidades, refletem a ansiedade e as preocupações em vista das rápidas transformações do presente histórico e o pensar comparativo entre passado e futuro, projetando-se nas mais diversas reações: ora a insegurança vivenciada, delineando um futuro temeroso desenhado em diversas visões apocalípticas; ora a esperança, que aguarda um novo mundo paradisíaco ou ao menos melhores condições sociais.

A mídia, por sua vez, apresenta-se nesses momentos não só como uma grande divulgadora e potencializadora de tais crenças, mas, também, como um espaço de representação do real, fruto de determinadas práticas sociais de uma época, conforme define Maria Helena Capelato (1994, p.10). Assim, através da imprensa podemos captar as expectativas, as manifestações religiosas e o imaginário, pois entendemos, segundo Michel Maffesoli (1987, p. 192), que a mídia favore e permite a expressão de uma emoção comum.

Referências

A CRENÇA no fim do mundo. **O Povo**, Fortaleza, 11 ago. 1999. Caderno Milenarismos II, p. 5A.

- ALMANAQUE ABRIL 2000. 26. ed. São Paulo: Abril, 1999. Edição Brasil, p. 211.
- BORTOLOTTI, Plínio; FURTADO, Ismael. Medo do fim do mundo aumenta com desinformação e credices. **O Povo**, Fortaleza, 11 ago. 1999. Caderno Cidades, p. 5A.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- BUG “decepciona”. **O Povo**, Fortaleza, 01 jan. 2000. Caderno Internacional, p. 2A.
- CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Imprensa e história do Brasil**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1994.
- CARRIÈRE, Jean-Claude. et al. **Entrevistas sobre o fim dos tempos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, 2006.
- DELUMEAU, Jean. **História do medo no ocidente 1300-1800: uma cidade sitiada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- DICELLI, Arteigil. A propaganda do fim do mundo. **O Povo**, Fortaleza, 08 ago. 1999. Caderno Layout, p. 9E.
- ECLIPSE DO SOL vira atração turística. **Diário do Nordeste Online**, Fortaleza, 11 ago. 1999. Caderno Internacional. Disponível em: <<http://diarionordeste.globo.com/1999/08/11/>>. Acesso em: 25 fev. 2006.
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1963.
- ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- ENCERRAMENTO do Jornal Nacional em 1999. **Jornal Nacional**, 04 jul. 1999. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DiYSvgTiiFc>>. Acesso em: 16 dez. 2009.
- FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (Org.). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005.
- FIÉIS BENZEM velas e água com medo do Juízo Final. **O Povo**, Fortaleza, 2 set. 1999. Caderno Cidades. Seção Religião, p. 7A.
- FIÉIS LOTAM missa em Itapipoca. **O Povo**, Fortaleza, 11 ago. 1999. Caderno Ceará, p. 10A.
- FIM DO MUNDO 2000 2º Grupo Kroon. **SBT Reporter**, 4 ago. 1999. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5X8bYJa80-8>>. Acesso em: 22 mai. 2011.
- FIM DO MUNDO 2000 5º Místicos e Esotéricos. **Globo News**, [ago. 1999]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=tBIAPvFYtOI>>. Acesso em: 31 ago. 2011.

FIM DO MUNDO 2000 FIM Pax Universal. **Bom Dia Brasil**, 11 ago. 1999. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wQTy570VIhw>>. Acesso em: 16 dez. 2009.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **O Ano 1000: tempo de medo ou de esperança?** São Paulo: Companhia das Letras, 1999. (Coleção Virando Séculos).

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela Inquisição.** São Paulo: Companhia das letras, 1987.

GURGEL, Márcia. Que venha um novo eclipse. **O Povo**, Fortaleza, 12 ago. 1999. Caderno Opinião. Seção Artigos, p. 6.

JORNAL NACIONAL: Brasil não vê eclipse solar e fim do mundo não chega. **Jornal Nacional**, 11 ago. 1999. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mDsEQnzMETo>>. Acesso em: 16 dez. 2009.

JORNAL PRIMEIRA EDIÇÃO - RedeTV! 11 de Agosto de 1999. **Jornal Primeira Edição**, 11 ago. 1999. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_wjQuIbfwz0> Acesso em: 16 dez. 2009.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos.** Rio de Janeiro: Contraponto; Ed. PUC-Rio, 2006.

LACOUTURE, Jean. A história imediata. In: LE GOFF, Jacques; CHARTIER, Roger; REVEL, Jacques. (Org). **A história nova**. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 4. ed. Campinas: UNICAMP, 1996.

LOPES, Régis. **João de Cristo Rei: o profeta de Juazeiro.** Fortaleza: SECULT, 1994.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 15, p. 74-82, ago. 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 1985.

MILENARISMO é tema de projeto. **O Povo**, Fortaleza, 08 ago. 1999. Caderno Layout, p. 9E.

MONTE, Airton. A última do século XX. **O Povo**, Fortaleza, 31 dez. 1999. Caderno Vida & Arte, p. 2B.

NUTTING, Laurisa. Vivemos em perigo, mas sobrevivemos. **O Povo**, Fortaleza, 26 dez. 1999. Caderno Layout. Seção Balanço, p. 9.

O QUE PENSAM as religiões. **Diário do Nordeste Online**. Fortaleza, 10 ago. 1999. Caderno 3. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/1999/08/10/>>. Acesso em: 19 fev. 2006.

OTIMISMO e descontração marcam entrada de 99. **Diário do Nordeste Online**. Fortaleza, 02 jan. 1999. Caderno Cidade. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/1999/01/02/>> Acesso em: 04 mar. 2006.

PETRY, André. O fim do mundo em 2012. **Veja**. São Paulo: Abril, ed. 2137, 4 nov. 2009.

SCHWARTZ, Hillel. **Fim de século**. 5. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

SHOW: Festa do final e começo do mundo. **O Povo**, Fortaleza, 11 ago. 1999. Caderno Vida & Arte. p. 4B.

SMOLKA, João Walter Sampaio. **Jornal audiovisual**: teoria e prática do jornalismo no rádio, TV e cinema. São Paulo: Editora Vozes Ltda/ EUSP, 1971.

WEBER, Eugen. **Após o Apocalipse**: crenças de fim (e recomeço) de mundo. São Paulo: Mercuryo, 2000.