

**INTERSEÇÕES ENTRE  
POLÍTICA, MÍDIA E TECNOLOGIA:  
NOVOS DIZERES, NOVOS FAZERES**

Os artigos que compõem esta coletânea contam com a contribuição de professores, pesquisadores e alunos de várias instituições: UFCG, UFPB, UEPB, FACISA; de vários Cursos de Graduação: Ciências Sociais, Comunicação Social, Direito e História; de vários Programas de pós-Graduação: PPGCS (UFCG), PPGS (UFPB), bem como do CIFOP/UTAD (Portugal), e de várias pesquisas desenvolvidas com a colaboração de bolsistas e voluntários PIBIC/PIVIC, Mestres, Doutores, Mestrandos e Doutorandos. Os artigos, num total de dezessete, encontram-se divididos em quatro partes, correspondentes às linhas de pesquisa do referido Grupo, quais sejam: Cultura, Mídia e Práticas Políticas, Novas Tecnologias, Sociabilidade e Política, Mulher e Política e História e Culturas Políticas.

A coletânea reúne trabalhos que foram desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa "Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas". Todos os artigos intentam construir uma interseção e um diálogo entre as áreas de Educação, Cultura, Mídia e Política. As reflexões aqui propostas buscam demonstrar a variedade de pontos de vista e de aplicação dos conhecimentos das referidas áreas em diversas situações da vida cotidiana, da prática pedagógica, das relações de poder, dos estudos de gênero, do papel desempenhado pelos *mass media* e do ciberespaço.

Elizabeth Christina de Andrade Lima  
Organizadora

CAPÍTULO III

---

INTERSEÇÕES ENTRE POLÍTICA, MÍDIA E TECNOLOGIA:  
NOVOS DIZERES NOVOS FAZERES



Elizabeth Christina de Andrade Lima  
(Organizadora)

INTERSEÇÕES ENTRE POLÍTICA, MÍDIA E TECNOLOGIA:  
NOVOS DIZERES NOVOS FAZERES



Campina Grande-PB

2015

© dos autores e organizadores  
Todos os direitos desta edição reservados à EDUFCG  
FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

L732i Lima, Elizabeth Cristina de Andrade.  
Interseções entre política, mídia e tecnologia: novos dizeres  
novos fazeres / Elizabeth Cristina de Andrade Lima. — Campina  
Grande: EDUFCG, 2014.  
400 p.

ISBN: 978-85-8001-126-5

1. Educação. 2. Política. 3. Mídia. 4. Tecnologia. I. Título.

CDU 37

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - EDUFCG  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG  
editora@ufcg.edu.br

Prof. Dr José Edilson Amorim  
**Reitor**

Prof. Vicemário Simões  
**Vice-Reitor**

Prof. Dr. José Helder Pinheiro Alves  
**Diretor Administrativo da Editora da UFCG**

Yasmine Lima  
**Editoração Eletrônica**

Yasmine Lima  
**Capa**

**CONSELHO EDITORIAL**

Antônia Aristidélia Fonseca Matias Aguiar Feitosa (CPF)  
Benedito Antônio Luciano (CEEI)  
Consuelo Padilha Vilar (CCBS)  
Erivaldo Moreira Barbosa (CCJS)  
Janiro da Costa Rego (CTRN)  
Leonardo Cavalcanti de Araújo (CES)  
Marcelo Bezerra Grilo (CCT)  
Naelza de Araújo Wanderley (CSTR)  
Rogério Humberto Zeferino (CH)  
Valéria Andrade (CDSA)



# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>INTERSEÇÕES ENTRE POLÍTICA, MÍDIA E TECNOLOGIA: NOVOS DIZERES, NOVOS FAZERES</b> .....	7
Elizabeth Christina de Andrade Lima	
<b>PARTE I - CULTURA, MÍDIA E PRÁTICAS POLÍTICAS</b> .....	17
<b>CAPÍTULO I</b> .....	19
<b>PERFORMANCES DA POLÍTICA NAS MÍDIAS SOCIAIS: ANÁLISE DO DEBATE ON-LINE “CÁSSIO AO VIVO”</b> .....	21
Rostand de Albuquerque Melo	
<b>CAPÍTULO II</b> .....	41
<b>A ATUAÇÃO DA MÍDIA EM EVIDÊNCIA NO CAMPO POLÍTICO: O LUGAR DE FALA DE ISENÇÃO QUESTIONADO PELA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DA AUDIÊNCIA</b> .....	43
Antonio Simões Menezes	
<b>CAPÍTULO III</b> .....	63
<b>“FALA QUE EU TE ESCUTO” E O ESPETÁCULO UNIVERSAL DA FÉ</b> .....	65
Cleoneide Moura do Nascimento	
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	87
<b>A TELEVISÃO: VOZES E HISTÓRIAS DE INTERAÇÕES</b> .....	89
Goretti Maria Sampaio de Freitas	
<b>PARTE II - NOVAS TECNOLOGIAS, SOCIABILIDADE E POLÍTICA</b> .....	111
<b>CAPÍTULO V</b> .....	113
<b>LIBERDADE, COMPARTILHAMENTO E COLABORAÇÃO: IDEIAS PARA UMA EDUCAÇÃO 2.0</b> .....	115
João Ademar de Andrade Lima	
Geraldo Magela Freitas Tenório Filho	
Salomé Margot Melo Ferreira	
Luíza Gabriela Barros de Oliveira Freire	
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	131
<b>JORNALISMO REESTRUTURADO: NOVAS ROTINAS PRODUTIVAS NA SOCIEDADE EM REDE</b> .....	133
Verônica Almeida de Oliveira Lima	
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	151
<b>INTER-RELAÇÕES: SEXUALIDADE, MÍDIA E ADOLESCÊNCIA</b> .....	153
Betânia Maria Oliveira de Amorim	
<b>PARTE III - MULHER E POLÍTICA</b> .....	173
<b>CAPÍTULO VIII</b> .....	175
<b>PIOR DO QUE SER É PARECER SER – ESTIGMA E RELAÇÕES DE GÊNERO – O CASO DA CAMPANHA DE TATIANA MEDEIROS NAS ELEIÇÕES 2012 EM CAMPINA GRANDE – PB</b> .....	177
Elizabeth Christina de Andrade Lima	
Josileide Carvalho de Araújo	

<b>CAPÍTULO IX</b> .....	<b>201</b>
CAMPANHA ELEITORAL ONLINE TATIANA MEDEIROS E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NO TWITTER .....	203
Luis Bezerra Glória de Lourdes Freire Rabay	
<b>CAPÍTULO X</b> .....	<b>223</b>
RELAÇÕES DE GÊNERO NO HORÁRIO ELEITORAL: ANÁLISE DE CASO NAS ELEIÇÕES 2012 À PREFEITURA DE JOÃO PESSOA .....	225
Jéssica Feijó Gloria de Lourdes Freire Rabay	
<b>CAPÍTULO XI</b> .....	<b>241</b>
CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS PARA O ENTENDIMENTO DO FEMININO NA POLÍTICA .....	243
Cosma Ribeiro de Almeida	
<b>PARTE IV - HISTÓRIA E CULTURAS POLÍTICAS</b> .....	<b>257</b>
<b>CAPÍTULO XII</b> .....	<b>259</b>
SOBRE PODER E MANUTENÇÃO DE PODER: A CONSTRUÇÃO E A MANUTENÇÃO DA IMAGEM DE INOCÊNCIO OLIVEIRA EM SERRA TALHADA .....	261
José Ferreira Júnior	
<b>CAPÍTULO XIII</b> .....	<b>279</b>
CULTURA POLÍTICA NO BRASIL DA “NOVA REPÚBLICA” ZONAS QUE TRAFEGAM ENTRE O AUTORITARISMO E A DEMOCRACIA .....	281
Michelly Pereira de Sousa Cordão	
<b>CAPÍTULO XIV</b> .....	<b>305</b>
A ESPERANÇA E O DESEJO VESTIDO DE AMARELO CONTRA A FORÇA DO REGIME MILITAR: O PROCESSO DE REDEMOCRATIZAÇÃO NO BRASIL NO OLHAR DOS CHARGISTAS DO JORNAL DIÁRIO DA BORBOREMA .....	307
José Emerson Tavares de Macêdo	
<b>CAPÍTULO XV</b> .....	<b>333</b>
DEMOCRACIA NO CAMPO DA CULTURA: O VOTO PENSADO EM SUA SUBJETIVIDADE .....	335
Cyntia Carolina Beserra Brasileiro	
<b>CAPÍTULO XVI</b> .....	<b>353</b>
REDES SOCIAIS E CAPITAL SOCIAL: UMA REFLEXÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA .....	355
Isabelle Costa Pereira Elizabeth Christina de Andrade Lima	
<b>CAPÍTULO XVII</b> .....	<b>375</b>
SOBRE MITO POLÍTICO NA CONTEMPORANEIDADE .....	377
Ada Kesea Guedes Bezerra	
<b>SOBRE OS AUTORES</b> .....	<b>395</b>



## INTRODUÇÃO

### INTERSEÇÕES ENTRE POLÍTICA, MÍDIA E TECNOLOGIA: NOVOS DIZERES, NOVOS FAZERES

ELIZABETH CHRISTINA DE ANDRADE LIMA

É com muito prazer que trazemos a público a presente coletânea. Ela é resultado da convergência entre diferentes pesquisas e reflexões levadas a cabo no Grupo de Pesquisa do CNPq: Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas.

O Grupo teve início no ano de 2011 e de lá pra cá, através do esforço de professores e alunos, a ele vinculados, uma exitosa produção foi realizada.

Os artigos que compõem esta coletânea contam com a contribuição de professores, pesquisadores e alunos de várias instituições: UFCG, UFPB, UEPB, FACSISA; de vários Cursos de Graduação: Ciências Sociais, Comunicação Social, Direito e História; de vários Programas de Pós-Graduação: PPGCS (UFCG), PPGS (UFPB), bem como do CIFOP/UTAD (Portugal), e de várias pesquisas desenvolvidas com a colaboração de bolsistas e voluntários PIBIC/PIVIC, Mestres, Doutores, Mestrandos e Doutorandos.

Os artigos, num total de dezessete, encontram-se divididos em quatro partes, correspondentes às linhas de pesquisa do referido Grupo, quais sejam: **Cultura, Mídia e Práticas Políticas; Novas Tecnologias, Sociabilidade e Política; Mulher e Política e História e Culturas Políticas.**

A linha **Cultura, Mídia e Práticas Políticas** centra-se no debate sobre a relação entre cultura, mídia e política no contexto de uma sociedade espetacularizada. Destaca-se a importância da mídia como ambiente propício à construção de personagens políticos, mediados pelo discurso mítico e ritual, com vistas a instituir o poder de grupos políticos em um ambiente de espetáculo e de teatralização. Objetiva ainda, destacar o papel dos meios de comunicação de massa na redefinição dos modos de praticar a política formal e informal. Neste eixo situam-se os artigos: **Performances da política nas mídias sociais: análise do debate online “Cássio**

ao vivo”; **A atuação da mídia em evidência no campo político: o lugar de fala de isenção questionado pela produção de conteúdo da audiência;** “Fala que eu te escuto” e o espetáculo universal da fé e, por fim; **A televisão: vozes e histórias de interação.**

A linha **Novas Tecnologias, Sociabilidade e Política** objetiva desenvolver discussões sobre as relações existentes entre novas tecnologias, sociabilidades e novas esferas de participação política na sociedade. Compreender os processos de mediação a partir do uso de novas tecnologias de informação e comunicação e suas interfaces com a cultura e a política é uma das metas da linha. Visa também investigar o fenômeno das novas tecnologias sob o viés jurídico, sobretudo as mudanças nas relações de apropriação intelectual e outros direitos individuais, advindos da *cibercultura*. Os artigos intitulados: **Liberdade, compartilhamento e colaboração: ideias para uma Educação 2.0;** **Jornalismo reestruturado: novas rotinas produtivas na sociedade em rede** e, **Inter-relações: sexualidade, mídia e adolescência**, compõem o referido eixo.

A linha **Mulher e Política** objetiva problematizar a instituição do feminino na política, a participação e a disputa das mulheres por espaços de poder, a sub-representação das mulheres na política paraibana e brasileira, com ênfase na reconstrução das identidades de gênero e nas disputas entre homens e mulheres pela imposição da imagem pública. Os artigos que compõem este eixo são: “**Pior do que ser é parecer ser**” – estigma e relações de gênero – o caso da campanha de Tatiana Medeiros nas Eleições 2012 em Campina Grande-PB; **Campanha eleitoral online Tatiana Medeiros e a construção da imagem no Twitter;** **Relações de Gênero no Horário Eleitoral: análise de caso nas Eleições 2012 à Prefeitura de João Pessoa** e **Contribuições teóricas para o entendimento do feminino na política.**

A linha de Pesquisa **História e Culturas Políticas** busca articular pesquisas sobre temas da nova história política, passando a se interessar também pelo “poder” nas suas outras modalidades, apontando para uma retomada da História Política em termos de uma análise dos partidos políticos, das disputas eleitorais, das ideologias políticas e das culturas políticas. O estudo do político vai compreender a partir daí não mais apenas a política em seu sentido institucional, mas associado às relações de poder e cotidiano da cultura. Compõem este eixo os seguintes artigos: **Sobre poder e manutenção de poder: a construção e a manutenção da imagem de Inocêncio Oliveira em Serra Talhada;** **Cultura política no Brasil da “Nova República”: zonas que trafegam entre o autoritarismo e a democracia** e **A esperança e o desejo**



## **vestido de amarelo contra a força do Regime Militar: O processo de redemocratização no Brasil no olhar dos chargistas do Jornal Diário da Borborema.**

Nesse mesmo norte epistemológico, os membros do Grupo produziram, ainda, artigos que tentam refletir sobre temas como: as representações sobre o voto, as redes sociais que envolvem uma campanha eleitoral e a construção dos mitos políticos. Tais práticas políticas podem ser investigadas por meio dos seguintes artigos: **Democracia no campo da cultura: o voto pensado em sua subjetividade; Redes sociais e capital social: uma reflexão teórico-metodológica e Sobre o Mito Político na contemporaneidade.**

O artigo **Performances da política nas mídias sociais: Análise do debate online “Cássio ao vivo”**, escrito por Rostand de Albuquerque Melo, busca articular o conceito de performance na análise de estratégias de comunicação política, mais especificamente no uso e adequação dos candidatos à linguagem das Mídias Sociais na internet, a exemplo do *Twitter*. O autor adota como caso específico a descrição e interpretação do debate *on-line* “Cássio Ao Vivo”, promovido pelo candidato a Senador Cássio Cunha Lima durante a campanha eleitoral de 2010 na Paraíba. Para tanto, aplica, na análise, pressupostos construídos em torno do debate sobre a noção de *performance*.

O artigo de Antônio Simões Menezes, intitulado **A atuação da mídia em evidência no campo político: o lugar de fala de isenção questionado pela produção de conteúdo da audiência** busca analisar como as “Organizações Globo” visam construir uma imagem de isenção e apartidarismo para seus conteúdos jornalísticos, até mesmo quando estes são confrontados pelos relatos produzidos por grupos da sociedade civil organizada e publicados na internet. O *corpus* do artigo é formado pelo documento “Princípios Editoriais das Organizações Globo”, editado em agosto de 2011, e o “Editorial da Rede Globo sobre a morte de cinegrafista”, veiculado no Jornal Nacional em 10 de fevereiro de 2014. A análise é baseada na pragmática, método adequado para compreender a intenção dos enunciadores de um determinado discurso. O documento, que subjaz ao conteúdo editorial de jornais, portais, emissoras de rádio e de televisão, busca ser o fiador de um lugar de fala de isenção para os produtos jornalísticos das Organizações Globo.

O artigo de Cleoneide Moura do Nascimento, intitulado **“Fala que eu te escuto” e o espetáculo universal da fé**, analisa o conteúdo do programa “Fala que eu te escuto”, da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), veiculado nas madrugadas pela Rede Record. Aborda majoritariamente a dimensão espetacular de seu

conteúdo, a partir das reflexões obtidas através dos depoimentos e testemunhos dos telespectadores e de referência à bibliografia especializada, analisando a utilização de técnicas midiáticas utilizadas pela IURD no programa e como estas se relacionam na construção do espetáculo religioso, bem como verificando se esta dimensão espetacular constituiu um dos principais fatores responsáveis pelo aumento da visibilidade social alcançada por essa religião no espaço público.

O artigo de Goretti Maria Sampaio de Freitas, intitulado **A televisão: vozes e histórias de interação** traz ao leitor a problemática entre o consumo dos meios midiáticos e a construção da identidade cultural dos jovens, ou seja, no mundo em perspectiva, literalmente atravessados por instrumentos midiáticos que nos plugam, conectam e que nos fazem interagir com tudo que se sucede e se transmuta ao nosso redor. Nesse mundo de interações midiáticas, em que os jovens criam espaços de organizações e relações, tendo acesso a várias referências culturais, constituídas por um conjunto heterogêneo de redes de significados, o artigo analisa de que forma estes mesmos jovens constroem suas identidades culturais numa interface com a mídia televisiva, investigando como se posicionam frente à difusão dos produtos midiáticos e em que medida tais produtos contribuem para as suas construções identitárias.

O artigo escrito por João Ademar de Andrade Lima, Geraldo Magela Freitas Tenório Filho, Salomé Margot Melo Ferreira e Luíza Gabriela Barros de Oliveira Freire, intitulado **Liberdade, compartilhamento e colaboração: ideias para uma Educação 2.0** é resultado de digressões surgidas, sob a orientação do primeiro autor, junto a bacharelados em Direito, iniciados à produção científica avançada a partir do Grupo. No texto, por meio de um construto advindo de recortes doutrinários educacionais, “ciber-socio-filosóficos” e jurídicos, teorizam-se algumas das novas questões culturais surgidas acerca do uso aberto e colaborativo de conteúdo acadêmico-científico disponibilizado na *web* para fins educacionais, sob uma nova perspectiva de (des)apropriação autoral patrimonial, por parte dos receptores tanto como dos emissores, numa nova lógica subjetiva de democratização do conhecimento em face das necessidades informativas prementes da chamada Sociedade da Informação. Para tal, aborda a gênese do *Open Science/Education* e, deles, seus novos aspectos legais.

O artigo de Verônica Almeida de Oliveira Lima, intitulado **Jornalismo reestruturado: novas rotinas produtivas na sociedade em rede** discute as mudanças contemporâneas na rotina do profissional de jornalismo, levando em conta suas práticas cotidianas e condições de trabalho diante do regime de acumulação flexível



e das novas tecnologias digitais de produção de linguagem. Para a autora, a dinâmica capitalista pós-fordista e as novas ferramentas de comunicação introduzidas na vida profissional afetaram diretamente não só o processo produtivo, mas criaram um novo tipo de trabalho e, conseqüentemente, um novo perfil de trabalhador, agora multimídia e preocupado não apenas com a audiência, mas também com os percursos midiáticos dessa audiência. Diante desse novo quadro comunicacional, o jornalista tem sua atividade produtiva transformada dentro de uma nova estrutura produtiva que necessita de trabalhadores polivalentes/flexíveis que, dentro de uma lógica capitalista de produção, necessitam sistematicamente renovar suas habilidades se abrindo para novas competências profissionais.

O artigo **Inter-relações: sexualidade, mídia e adolescência**, escrito por Betânia Maria Oliveira de Amorim, problematiza a articulação entre a mídia e suas influências no comportamento dos adolescentes, no que se refere à sexualidade. Para a autora, tal articulação se revela um importante campo de investigação, visto que os veículos midiáticos, ao transmitirem informações direcionadas a este público, ofertam modelos de se “ser” sujeitos através dos seus discursos, suas representações, seus interesses e valores. Considera que a mídia é um instrumento de mediação que, ao mesmo tempo em que participa do processo de constituição dos sujeitos, retrata um contexto cultural e social construído e transformado por estes sujeitos. Assim, a autora busca compreender como os adolescentes absorvem os conteúdos relacionados à sexualidade presentes nos meios de comunicação e em que medida os discursos veiculados por estes têm influenciado na forma como concebem a sexualidade.

O artigo escrito pelas autoras Elizabeth Christina de Andrade Lima e Josileide Carvalho de Araújo, intitulado **“Pior do que ser é parecer ser” – estigma e relações de gênero – o caso da campanha de Tatiana Medeiros nas Eleições 2012 em Campina Grande-PB**, problematiza o estigma e discriminação de gênero sofrido pelas mulheres que disputam espaços de poder. O caso em análise é a construção da imagem pública da candidata a prefeita de Campina Grande-PB, Tatiana Medeiros (PMDB), nas eleições 2012. Durante a referida campanha se espalhou um eficiente “circuito de boatos”, que se propagou na cidade, de que a candidata, apoiada pelo atual prefeito, Veneziano Vital do Rêgo, dele seria amante. Tal boato caiu como uma “bomba” na cidade e, a despeito de toda a vida pública da candidata, anterior à sua própria inserção na vida política, sobretudo pelo fato de ser médica, reconhecida localmente como uma excelente profissional, filha também de médico e de nome de família tradicional local, não foi suficiente para, de certa maneira, sufocar o boato

construído. Pesou ainda contra a candidata, um outro forte estigma: o de ser uma mulher separada e mãe de três filhos, de dois relacionamentos. A fama de “amante de homem casado”, de ser a “outra”, de ser uma mulher independente e liberada sexualmente, ajudaram na construção de uma imagem pública altamente estigmatizada e resistente a uma sociedade e cultura marcadas pelo preconceito e discriminação contra as mulheres e a quem “ousa” ser diferente. Enfim, tentam as autoras demonstrar que a candidata foi, injustamente, vítima de um eficiente “circuito de boatos”, cujo principal fim foi o de desestabilizar e enfraquecer a sua campanha eleitoral.

No artigo intitulado **Campanha eleitoral online Tatiana Medeiros e a construção da imagem no Twitter**, os autores Luiz Bezerra e Glória de Lourdes Freire Rabay apontam que as campanhas eleitorais são expressivas sobre os significados e valores sobre a vida política. A mídia se configura como “arma” política, já que é partir dela que candidato/as disseminam promessas e a imagem pública que deseja passar. Sendo assim, o artigo analisa o uso das redes sociais *online* pelas mulheres da política formal da Paraíba, a fim de propagar suas informações políticas e projetarem suas imagens públicas, redefinindo a maneira de fazer campanha. Este artigo pretende mostrar um panorama sobre a campanha feita no *Twitter* por Tatiana Medeiros do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) durante o pleito municipal de 2012, de julho a outubro, em Campina Grande-PB.

Já o artigo escrito por Jéssica Feijó e Glória de Lourdes Freire Rabay, intitulado **Relações de Gênero no Horário Eleitoral: análise de caso nas Eleições 2012 à Prefeitura de João Pessoa** analisa, a partir do conceito de gênero, o discurso e o modo de endereçamento presentes no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Luciano Cartaxo (PT), durante a campanha à Prefeitura Municipal de João Pessoa -PB, em 2012. O objetivo é compreender como o político percebe o papel da mulher, do homem e das relações de gênero a partir do guia eleitoral, um dos maiores produtos de comunicação política, diante de uma das campanhas mais concorridas, daquela cidade, nos últimos anos. O estudo indica um paradoxo na propaganda televisiva do candidato, pois apesar de reconhecer a demanda por equidade de gênero, traz uma representação em geral de “mulher” e “homem” presos a valores que perpetuam a subordinação daquela, à medida que reitera sutilmente o “lugar comum” da mulher, entre a preocupação com a casa e os filhos, e do homem, entre o trabalho na rua e a vida pública.

O artigo intitulado **Contribuições teóricas para o entendimento do feminino na política**, escrito por Cosma Ribeiro de Almeida apresenta uma reflexão



teórica sobre as possíveis problemáticas relacionadas à participação da mulher na política. Tendo em vista que o número de mulheres políticas na atualidade tem sido crescente não só no Brasil, mas em várias partes do mundo, apesar de um lento avanço, o conhecimento teórico e empírico nos revela ainda o forte preconceito contra as mulheres na disputa por espaços de poder. O artigo propõe questionamentos perpassados pela cultura masculinizada e pelos papéis sociais designados a homens e mulheres na sociedade brasileira. O artigo busca responder as seguintes questões: de que forma as mulheres constroem a sua imagem pública? Como fazem uso de seus discursos para criar uma “especificidade do feminino”? Como e em que medida seus discursos buscam construir uma singularidade do feminino?

O artigo escrito por José Ferreira Júnior, intitulado **Sobre poder e manutenção de poder: a construção e a manutenção da imagem de Inocêncio Oliveira em Serra Talhada**, objetiva construir uma reflexão de como se instituiu a imagem pública de Inocêncio de Oliveira, conhecido parlamentar e representante da família Oliveira, no Estado de Pernambuco; intenta, ainda, apresentar as estratégias utilizadas pelo referido político na busca de conservação da imagem construída. Por fim, busca demonstrar como se processa, do ponto de vista da equipe capitaneada pelo político, a manutenção e fidelidade eleitoral e a captura de novos eleitores.

O artigo escrito por Michelly Pereira de Sousa Cordão, com o título **Cultura política no Brasil da “Nova República”: zonas que trafegam entre o autoritarismo e a democracia** chega a nós em boa hora, pois, exatamente 2014 é o ano em que se “comemora” os cinquenta anos do “golpe civil-militar” no Brasil e em que intelectuais vêm promovendo um conjunto de reflexões sobre sua memória. Por essa razão, importa para nós, cientistas sociais, envolvermo-nos em discussões acerca da relação democracia-autoritarismo no âmbito da cultura política brasileira. Neste sentido, o artigo chama a atenção para as interfaces entre esses dois conceitos no âmbito da “transição democrática brasileira”, explorando, sobretudo, o período da sucessão do Presidente João Figueiredo. As análises são feitas a partir do uso que a pesquisadora realizou da imprensa escrita da época, sobretudo dos jornais Folha de São Paulo e Jornal do Brasil. Na esteira disso, preocupa-se também em problematizar os significados que políticos desse contexto deram à palavra “democracia”, transformando-a num artífice através do qual era possível se conservarem no poder.

O autor José Emerson Tavares de Macêdo, em seu artigo **A esperança e o desejo vestido de amarelo contra a força do Regime Militar: O processo de redemocratização no Brasil no olhar dos chargistas do Jornal Diário da Borborema**,



objetiva analisar algumas das representações cômicas sobre o processo de redemocratização no Brasil, bem como das “Diretas Já”, que foi um movimento de cunho político, que se espalhou pelo País em busca de um novo representante político que fosse escolhido através de eleições diretas. Em meados de 1983 as oposições lançam a campanha por eleições diretas para Presidente da República. Essas mudanças foram apropriadas e representadas de forma cômica pelos cronistas do traço dos quais destaca: Afonso Marreiro e Fred Ozanan. O modo como esses chargistas representaram os eventos e personagens da política brasileira, ajuda a compreender o governo da época e o movimento das “Diretas Já”. Propõe analisar os desenhos humorísticos publicados pelo jornal Diário da Borborema para identificar a intenção destes cartunistas através de seu traço respectivo. Neste sentido, toma o humor como um texto político, analisando as representações sobre as “Diretas Já” nas charges elaboradas pelos citados chargistas.

O artigo intitulado **Democracia no campo da cultura: o voto pensado em sua subjetividade**, escrito por Cyntia Carolina Beserra Brasileiro, analisa como tem sido pensada a democracia, especialmente o voto no Brasil, reiterando a importância de um estudo que traz a questão da subjetividade e da motivação do eleitor, dimensionando o voto a novos lugares de racionalidade. Toma, como referência, pesquisa dissertativa acerca das motivações do voto e do comportamento eleitoral na cidade de Campina Grande-PB, no cenário de eleições em 2010, com o objetivo de se fazer uma análise antropológica do voto. Deste modo, revisiona algumas abordagens sobre o voto, sinalizando como o modelo democrático suscita uma gama explicativa, algumas vezes pautadas nas ausências e de como se pode, mediante um estudo que parte das subjetividades, das redes de sociabilidade do eleitor, compor novos significados da ação do eleitor na escolha do seu candidato.

O artigo intitulado **Redes sociais e capital social: uma reflexão teórico-metodológica**, escrito por Isabelle Costa Pereira e Elizabeth Christina de Andrade Lima, objetiva analisar o conceito de capital simbólico relacionando-o com a noção de redes sociais, buscando compreender como e até que ponto as interações sociais podem auxiliar na constituição de diferentes formas de capital social e como estas formas podem trazer a tona certas particularidades e relevâncias nos estudos de caso, especialmente sob a denominação de grupos sociais. Para demonstrar o potencial teórico e metodológico da análise de redes sociais na compreensão do capital social, apresentam algumas análises a respeito de um estudo de caso sobre a participação

em campanhas eleitorais municipais de líderes de associações de bairros populares no âmbito das relações comunitárias.

No artigo escrito por Ada Kesea Guedes Bezerra, intitulado **Sobre o Mito Político na contemporaneidade**, podemos encontrar a tese de que as disputas e atuações políticas são perpassadas não apenas por escolhas racionais, mas transitam também pelo campo da subjetividade e das emoções. O homem é um ser simbólico, seja ele moderno ou aquele das sociedades arcaicas. A subjetividade das imagens e do imaginário sempre permearam suas ações. Para adentrar o imaginário coletivo, é comum na história da política o uso de *mitologias políticas* na construção de imagens públicas. Tal prática se fez ao longo dos séculos, em diferentes sociedades e se apresenta, na contemporaneidade, mais atual do que nunca, sob a perspectiva do mito político contemporâneo. Argumenta ainda a autora que o mito político não é simplesmente um fenômeno, uma pessoa, um partido ou uma ideia, mas sim a representação que se faz de determinados fenômenos, pessoas ou ideias.

Os leitores, eu espero, também farão dessa obra as mais diferentes leituras, potencializando ainda mais a diversidade que a constitui e a possibilidade de novas interseções entre os estudos de Política, Mídia e Tecnologia, com a clareza de que o reforço dos trabalhos aqui reunidos não pretende esgotar a riqueza e a variedade das contribuições que tais interseções provocam, mas apresentam uma amostra de sua importância e da pluralidade de caminhos que ela permite traçar.

# PARTE I

---

## CULTURA, MÍDIA E PRÁTICAS POLÍTICAS



# CAPÍTULO I

# PERFORMANCES DA POLÍTICA NAS MÍDIAS SOCIAIS: ANÁLISE DO DEBATE ON-LINE “CÁSSIO AO VIVO”

ROSTAND DE ALBUQUERQUE MELO

## I. INTRODUÇÃO

Perceber o jogo político enquanto performance. Este é o ponto de partida da análise que propomos sobre o uso das mídias sociais na campanha eleitoral de 2010 na Paraíba. O objetivo é observar e descrever as estratégias de construção de um modo de fala e gestualidade performática, adotado no exercício do convencimento e na tentativa de estabelecer vínculos de adesão entre candidatos e eleitores. O ‘protagonista’ da análise, neste caso específico, é o senador Cássio Cunha Lima (PSDB<sup>1</sup>) durante a realização de um debate *on-line* interativo promovido durante a disputa eleitoral que o elegeu para a mais alta casa do parlamento brasileiro. O recorte destaca um modelo de interação estabelecido a partir da transmissão ao vivo, via internet, de um debate onde o candidato respondia a perguntas enviadas por internautas através do microblog *Twitter*. A partir das contribuições de autores como Goffman, Schechner, Bauman, Briggs, Geertz e Balandier para os estudos da performance, analisamos a atuação performática do ator político em questão em um processo de adaptação a uma nova linguagem comunicativa viabilizada pelo uso das mídias sociais, amplificando o caráter estético e o apelo emocional da performance política.

## 2. DEFININDO O CENÁRIO: NOÇÕES CONCEITUAIS SOBRE PERFORMANCE NAS INTERAÇÕES SOCIAIS

Para estabelecer uma relação entre a noção de performance e o campo da política, adotamos como ponto de partida a perspectiva proposta por Richard Schechner, considerando que esta abordagem contribui para perceber e enfatizar a eficácia

---

1 PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira.

social do ato performático. Schechner (1988, 1993) percebe que a performance coexiste com a condição humana, sendo inerente à interação social. Ao buscar definições sobre o conceito de performance, ele não está preocupado apenas com o significado, mas com a prática da interação social. A performance é percebida enquanto um comportamento ritualizado, permeado pelo jogo, onde praticamente toda ação humana pode ser considerada enquanto performance, dependendo do contexto em que está inserida. As performances demonstram e expressam dramas sociais e se tornam uma espécie de ritual social estabelecido normativamente no interior das práticas cotidianas de um determinado grupo social. É através, por exemplo, de danças e cerimoniais, que determinados grupos podem dramatizar eventos sociais mais complexos, como alianças militares, trocas econômicas e disputas políticas. Neste sentido, Schechner (1988) distingue o caráter efetivo e o caráter lúdico da performance, demonstrando que toda encenação possui certa eficácia. Uma troca econômica, por exemplo, expressa o caráter efetivo de uma prática social, enquanto que uma determinada dança ritualística relacionada a essa mesma troca econômica expressa a diversão, o lúdico, sendo assim a performance da troca, ou seja, a apresentação performática da troca. Se a performance pretende gerar uma transformação, ou seja, ser eficaz, ela pode ser considerada como um ritual, na perspectiva adotada por Schechner. Porém, nenhuma performance é puramente eficaz ou puramente entretenimento, dependendo sempre da perspectiva de análise. Há uma dialética unindo eficácia e entretenimento, onde ambos estão presentes em todas as performances, mas sempre há um desses aspectos que predomina. Em diferentes culturas e em diferentes tempos, há um aspecto que predomina ou que vai predominar dependendo do contexto.

A performance não é um espelho passivo das mudanças sociais, mas uma parte dos processos que geram mudança. Ela cria, é criativa e gera transformações. Em certos cenários, as performances rituais são parte de ecossistemas que medeiam relações políticas, sociais e econômicas. Desse modo, Schechner (1993) aproxima as noções de sagrado e político, rompendo uma dicotomia clássica entre o sagrado e o profano. O jogo ou o ritual seriam então uma espécie de segunda realidade, que nos possibilita experimentar tabus, interdições ou riscos inerentes ao contexto social que habitamos. O ritual possui a capacidade de expressar disputas político-sociais, revelar rivalidades e estabelecer fronteiras, demarcando relações de pertencimento e não-pertencimento.



A capacidade da performance para exprimir tramas sociais mais profundas também foi destacada por Geertz ao tratar do sistema político-teatral da cultura balinesa, exemplo interessante para fomentar a discussão sobre o aspecto performático dos atos de convencimento e persuasão inerentes à retórica e ao gestual da prática política. Geertz (1991) reconstituiu etnograficamente o Negara, estado-teatro balinês do século XIX. Nesse contexto, não era o teatro que servia a política, mas a política que servia ao teatro. Isso porque o mais importante, nessa sociedade analisada por Geertz, era a dramatização presente em vários rituais e nos diversos atos da vida cotidiana.

Os balineses, em geral e não só nos rituais da corte, encenam as suas ideias mais englobantes de como as coisas são em última instância e, logo, do modo como os homens devem agir, através de símbolos sensíveis imediatamente apreensíveis – um léxico de esculturas, flores, danças, melodias, gestos, cânticos, ornamentos, templos, posturas e máscaras – mais do que qualquer conjunto ordenado, discursivamente apreensível, de crenças explícitas. (GEERTZ, 1991. p. 132).

Geertz faz uma incursão antropológica nos dados históricos para tentar reconstruir etnograficamente como era a sociedade balinesa antes da colonização. Trata-se de uma etnografia de algo que não existia mais, de um passado marcado por grande pompa, teatro e performances. Ele observa e destaca ritos proibidos pela colonização holandesa, que combateu o Negara até conseguir acabá-lo ainda na primeira década do século XX. Entre os ritos destacados na análise de Geertz está a cerimônia fúnebre de um *raja* (espécie de rei) realizada em meio a um elaborado cerimonial, solene e de proporções gigantescas. Estes funerais e os ritos que o compõem mobilizam praticamente todos os extratos da sociedade balinesa e, principalmente, expressam as distinções de status social dessa sociedade e os valores e crenças que as fundamentam. Quanto maior o status social, mais solene e grandioso será o funeral, cercado de cores, ornamentos e oferendas que incluem até mesmo o suicídio de jovens servas do rei, que se lançam às chamas em meio aos olhares da multidão para acompanhar o cadáver do *raja* em seu ato de cremação.

A etnografia do Negara observa ainda como a estrutura do palácio, com seus diversos palcos e arenas, é constituída e organizada de tal modo que expressa em suas divisões e compartimentos toda a complexidade da disputa por posições na hierar-

quia balinesa e sua relação, ou justificação, com o cosmos, aspecto sobrenatural ou divino. Geertz (1991. p. 144) afirma que “olhar para o palácio como uma coleção de palcos, nos quais dramas exemplares sobre ascendência e subordinação eram representados diversas vezes, clarifica o seu ordenamento espacial”. Os palácios eram concebidos como se fossem “cópias do cosmos” e os reis “ícones da autoridade divina”.

Desse modo, o autor propõe olhar para as performances para alcançar a ordem social, neste caso onde a ação performática está endossando a ordem vigente, demarcando confrontos de hierarquias e status que permeiam os vários ‘lugares’ da experiência em Bali, numa gradação entre público e privado. O confronto entre deuses e homens se dá nos espaços sagrados, como nos palácios. Já o embate entre senhores e súbitos se dava no espaço público, enquanto o espaço privado doméstico era marcado pelas disputas familiares, entre cônjuges ou pais e filhos, por exemplo. Havia ainda os espaços impuros do confronto entre deuses e demônios. Vale ressaltar que como a sociedade do Negara era vista como uma extensão do cosmos, com homens e divindades ocupando uma mesma pirâmide de status, com posições distintas. Por meio desta análise, o autor propõe que os rituais reais “levavam à cena os principais temas do pensamento balinês: o centro é exemplar, o status é o terreno do poder, a arte de governar é uma arte teatral” (op. cit. p. 152). Em suma, Geertz descreve um modelo que ele chama de “política metafórica”, expressa por meio de vários símbolos de soberania e poder que vão desde a desmarcação do status ao uso de símbolos de violência e autoridade, mas passando pelo simbolismo do carisma.

O exemplo extremo de um “estado-teatro”, onde praticamente toda ação é performática, nos serve de alerta para perceber que a experiência política não se dá apenas nos espaços reservados institucionalmente ao exercício do poder, mas também é vivida e representada nas práticas cotidianas. Tal ressalva se faz importante para enfatizar que até mesmo o sistema burocrático do estado moderno também está cercado de símbolos, cerimoniais, ritos e performances que expressam as relações de poder e as disputas pelas posições de comando, bem como demarcam os lugares de quem detém o poder e de quem está desprovido dele. O campo da política, mesmo em meio à racionalidade técnica típica da modernidade, está cercado de aspectos subjetivos e culturais expressos em discursos e performances presentes desde os processos eleitorais até aos atos de exercício do poder político.

É o que também demonstra Balandier (1982) ao descrever a presença da teatralidade e da performance em diversos tipos de cerimoniais executados nas dife-

rentes formas de poder político, seja em monarquias, regimes totalitários ou democráticos, como discutiremos a seguir.

## 2.1 - A TEATRALIZAÇÃO DA POLÍTICA

Cercado por valores, comportamentos e interesses diversos, o campo político se configura como um espaço marcado por uma forte tendência à teatralização. A atuação pública de seus indivíduos, seja pelo discurso, gestos ou pelo cerimonial que cerca o poder, é caracterizada pela dramatização das ações sociais. Para Balandier (1982), todo sistema político se constitui enquanto tal através de mecanismos de produção de sentidos, criando “ilusões”, ou melhor, exercendo sua influência através do imaginário. É o real sendo influenciado e controlado pelo imaginário. Sistemas diversos e conflitantes como a democracia, o regime ditatorial, o sistema monárquico, o parlamentarismo e a república possuem um ingrediente em comum: o drama. Em cada um destes sistemas existe certo nível de teatralização e, contemporaneamente, espetacularização em diferentes níveis.

Balandier (op. cit) mostra que mesmo em um regime ditatorial, o cerimonial dos desfiles cívicos e até mesmo o uso da violência se relacionam com uma forma de dramatização exacerbada da política, assim como o ato performático também ocupa lugar central no debate democrático ou do discurso no parlamento. As estratégias, os mecanismos desta dramatização variam de acordo com o sistema, porém, esta dramatização aparece como uma característica do fazer político, identificada aqui por Balandier, como:

[...] todo poder político obtém finalmente a subordinação por meio da teatralidade, mais aparente em certas sociedades do que em outras, pois que suas diferenças de civilização as tornam desigualmente ‘espetaculares’. (1982, p.10).

Por meio da metáfora onde se afirma que toda ação social é tida como uma atitude teatralizada, percebe-se que as relações de poder se dão em um “palco” onde agentes sociais interagem como “atores” que encenam sob as luzes da esfera pública uma disputa ou relação de poder. Pode-se então concluir que toda forma de poder



exerce sua influência através da teatralidade, mais evidente em algumas sociedades do que em outras, mas presente em todas, pois segundo Balandier (op. cit, p. 06) “todo sistema de poder é um dispositivo destinado a produzir efeitos, entre os quais os que se comparam às ilusões criadas pelas ilusões do teatro.” Pode-se afirmar então que, sob essa perspectiva, governar é produzir espetáculos, assim como também aponta Schwartzberg (1978). Esta encenação produz vínculos, cria laços sociais e provoca a adesão a um regime ou modelo de governo. Essa prática política no cotidiano não se dá apenas na forma clássica de pensar a política como forma de dominação e perpetuação de um regime de poder, mas como uma expressão o exercício da política em contextos de contradições e conflitos. A quebra de um regime também é regida por uma prática espetacular de se vivenciar a política, afinal trata-se de uma ruptura e como tal tende a ser dramática. Neste sentido, golpes e revoluções possuem algo em comum.

No contexto das sociedades industriais, os meios de comunicação de massa intensificaram o processo de dramatização da vida política, tornando-a mais próxima do cotidiano. A política deixa então de ser algo distante e inacessível como se fosse algo “sagrado” para fazer parte da rotina da sociedade, através dos meios de difusão de informação. Ao mesmo tempo em que este processo espetaculariza a política, também a torna mais comum, banalizando-a. Na busca pela “quebra” da banalização, os atores políticos buscam a representação do novo, do que é diferente. A busca pela inovação aparece como uma característica dos novos tempos, principalmente nas sociedades democráticas. O mundo político aparece mais acessível e aberto aos governados, quebrando a aura de mistério que antes envolvia o poder. Segundo Balandier (op. cit), isto traz a política para perto do cotidiano, mas quebra o encanto e provoca desinteresse. A mídia aproxima, mesmo que de forma representativa, o povo do palco político e de seus personagens, por meio das imagens que representam estes personagens. Assim sendo, os meios de comunicação em massa causam efeitos nunca antes observados em outras épocas. Aquele que pretender ser um líder político deve agora saber lidar com esta nova forma de produção simbólica do poder, assim como “representar” os desejos coletivos. A imagem ganha força sobre o argumento, tornando o processo político ainda mais “teatral”:

A multiplicação e a difusão dos meios de comunicação modernos modificaram profundamente o modo de produção das imagens políticas. Elas podem ser fabricadas em grande quantidade, por ocasião de acontecimento ou de circunstâncias que não têm necessariamente

um caráter excepcional. Elas adquirem, graças aos meios audiovisuais e à imprensa escrita, uma força de irradiação e uma presença que não se encontram em nenhuma das sociedades do passado. Elas se tornam cotidianas; isto quer dizer que elas se tornam banais e se desgastam, o que exige renovações frequentes ou a criação de aparências de novidade. (BALANDIER, 1982, p.62).

A teatralização do poder não seria tão presente no cotidiano dos eleitores das sociedades complexas sem os grandes veículos modernos de comunicação, como a TV, o rádio, as mídias impressas e, mais recentemente, a internet. Sem estes meios de difusão, a teatralização do poder não teria o mesmo alcance e seria conduzida por “múltiplas cenas locais” (BALANDIER, op. cit). Entretanto, ao considerarmos o exercício da política em uma perspectiva micro, deve-se observar que a atuação dos meios de comunicação de massa interage com aspectos particulares e comuns à comunidade onde o processo ocorre.

As práticas cotidianas e peculiares de uma cena local montam um cenário específico onde se dá a encenação política e cria enredos próprios. Valores, crenças e aspectos históricos de uma comunidade específica são injunções importantes à disputa pelo poder local. A mídia, por atuar no campo simbólico, não pode negligenciar estes fatores, mas pelo contrário, se apropria deles para construir uma representação da realidade, mesmo que sob um enfoque específico. Além de estarem presentes no discurso midiático, estes aspectos simbólicos mantêm uma relação de influência recíproca com a mídia, em um processo de constante construção e reconstrução de significados. A mídia, para Balandier, possui a capacidade de dramatizar toda ação social, espalhando por toda a sociedade a encenação e o espetáculo, veja-se:

A dramatização generalizada, ultrapassando, portanto, os limites do campo político estritamente definido, é uma característica das sociedades eletrônicas; onde quer que nasça, as mídias podem garantir sua difusão, e, seja qual for sua origem, ela pode receber uma significação política. Das formas da vida cotidiana aos produtos e eventos culturais, tudo pode contribuir, fornecendo um pretexto ou um suporte. (idem, 1982, p. 69).

Em um contexto sociocultural específico, tomando-se como parâmetro o pressuposto fundamental da sociedade do espetáculo, as relações são intercambiadas ininterruptamente em uma troca simbólica que entrelaça os valores tradicionais presentes na sociedade e os símbolos voláteis do espetáculo midiático. Com ramificações por toda a sociedade, o espetáculo reconfigura comportamentos e reforça a dramaticidade da ação política, construindo novas encenações. Dito de outra forma, estas encenações são imagens construídas em torno das ações dos indivíduos, transformando cada atitude em uma forma de expressão do espetáculo em processo constante de mediação das relações sociais em curso nos cenários eleitorais.

### 3. ANÁLISE: AS PERFORMANCES NO DEBATE ON-LINE INTERATIVO 'CÁSSIO AO VIVO'

Um diferencial do uso das mídias sociais para campanhas políticas é o potencial papel articulador que estas plataformas comunicacionais possuem entre si e em relação aos meios de comunicação tradicionais. Entre si por atuarem de forma sistêmica, promovendo a difusão de conteúdos criados inicialmente para determinada tipo de mídia social, mas que acaba sendo replicada através dos compartilhamentos pelos diversos tipos de plataformas colaborativas. É o caso, por exemplo, dos vídeos do *Youtube* que conseguem atrair novas visualizações quando compartilhados no *Twitter* e *Facebook*. As mídias sociais se relacionam ainda com as mídias tradicionais ao se apropriar de sua linguagem em determinados contextos, por atuar como fator de difusão para produtos massivos ou ainda por possibilitarem uma ampliação da experiência comunicacional proporcionada, por exemplo, pela linguagem audiovisual da televisão, tecendo formas de interação e ampliação dos conteúdos.

Neste tópico discutiremos as performances inerentes à realização e transmissões ao vivo de eventos políticos na internet e a promoção de formas de interatividade durante essas transmissões a partir das Mídias Sociais. É importante ressaltar que a transmissão ao vivo de um evento de campanha eleitoral é algo ainda novo e exclusivo no ambiente *on-line*, já que a legislação eleitoral não permite a transmissão ao vivo nos guias eleitorais de rádio e TV. Quanto às emissoras de rádio e televisão, estas podem organizar debates e entrevistas ao vivo, desde que as regras tenham sido acordadas entre as coligações e candidatos participantes e com tempo também delimitado rigidamente para garantir certa isonomia.

Durante as eleições estaduais de 2010, foram registrados dois tipos de estratégias de transmissão *on-line* em tempo real de práticas político-eleitorais. O primeiro



refere-se à realização dos *chats* ou bate-papos *on-line* entre candidatos e internautas, enquanto o segundo tipo é a transmissão ao vivo de eventos de rua, principalmente comícios. É o que podemos chamar de “webcomícios”. Na Paraíba, dois políticos utilizaram estas ferramentas de forma mais incisiva no pleito de 2010, adequando-se às possibilidades interativas proporcionadas principalmente pelo *Twitter*. São eles o então candidato governador Ricardo Coutinho (PSB<sup>2</sup>) e o então candidato ao senado Cássio Cunha Lima (PSDB). ambos conseguiram se eleger no pleito analisado. Pelo seu ineditismo e inovação, os novos usos dessas ferramentas experimentados de forma integrada às estratégias convencionais de propaganda eleitoral, demonstram que há a demanda por novos estudos sobre as relações estabelecidas neste espaço simbólico. Para tanto, analisaremos o primeiro debate *on-line* com interação do público eleitor realizado durante a campanha eleitoral de 2010 por Cássio Cunha Lima. Trata-se do debate ‘Cássio Ao Vivo’, promovido em 27 de setembro de 2013.

#### 4. A REGIÃO DE ‘FACHADA’: DESCREVENDO O CENÁRIO DA PERFORMANCE

Ao abordar as interações sociais a partir da metáfora dramatúrgica, Goffman (2005) propõe uma categorização dos espaços de atuação dos atores sociais. De um lado, temos a região de fachada, lugar preparado para determinada ação ou encenação, espaço onde a encenação efetivamente acontece e que por isso é formatado de um modo que expressa a intencionalidade em se definir uma situação. Se tomarmos como exemplo os ritos católicos, poderíamos afirmar que o altar se configura como a região de fachada, por ser o local de maior visibilidade onde todo o cerimonial ritualístico acontece e se desenrola e que, por isso mesmo, é meticulosamente preparado para exprimir os significados inerentes ao rito. Por outro lado, temos a região de fundo ou “bastidores”, onde a encenação é preparada e onde, em tese, os atores sociais podem se despir de suas máscaras ou *personas*, mesmo que temporariamente, para expressar-se de forma mais espontânea. É essa região de fundo onde o etnógrafo pretende chegar, visando interpretar os significados ocultos de determinado comportamento ou performance social.

Para realizar uma determinada performance, é preciso preparar os cenários, aspecto que possui uma relação direta com a noção de eficácia. Dito de outro modo,

2 PSB: Partido Socialista Brasileiro.

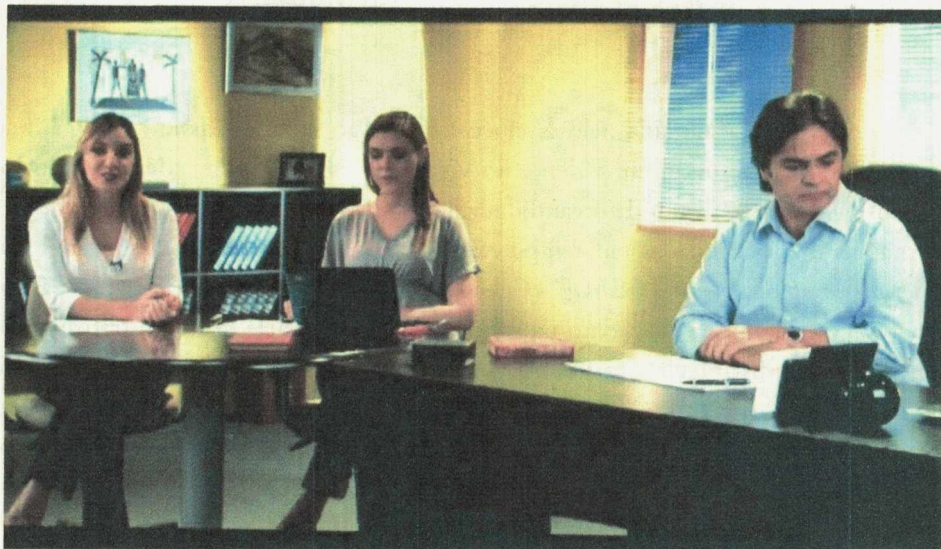
o cenário carrega consigo as intencionalidades de se provocar ou estimular determinado efeito ou sensação. Comunica, tal qual a performance expressa de modo verbal ou gestual. O cenário compõe a fachada, mas não é a fachada em si. Trata-se, na verdade, de uma espécie de institucionalização da fachada, por meio da qual se proporciona certa estabilidade no espaço onde o ato performático se dá. A fachada, desse modo, torna-se uma representação coletiva.

Em determinados contextos, o cenário precede o ato, a performance em si, situação em que a fachada já preparada possui certa preponderância sobre o papel a ser exercido. Retomando o exemplo da ritualística católica, comum ao contexto brasileiro, é interessante perceber que o tom de voz e a gestualidade dos fiéis se modificam à medida que eles entram numa igreja e, principalmente, se aproximam do altar, espaço onde consideram que reside o sagrado, demarcado pelos signos utilizados para comunicá-lo, como por exemplo a cruz. O simples fato de entrar no templo, para os fiéis, faz com que estes repitam sinais de reverência, mesmo que nenhum ritual, como a missa ou outra celebração, esteja sendo realizada. Dito de outro modo, criam-se e institucionalizam estereótipos que ligam os personagens aos cenários.

No caso específico do objeto de estudo deste artigo, não nos é possível ter acesso aos ‘bastidores’ da ação a partir apenas do material arquivado em vídeo. Porém, nos é permitido traçar uma análise do cenário construído para a realização da performatização do debate *on-line*, identificando significados e intencionalidades, bem como a presença de objetos ou símbolos que expressam e comunicam valores compartilhados socialmente. Tais objetos compõem a região de fachada no intuito de estabelecer uma relação entre os valores que comunicam, tão amplamente difundidos em sociedade, com o papel desempenhado pelo candidato/performer.

O cenário usado no debate *on-line* intitulado de “Cássio Ao Vivo” era o mesmo do guia eleitoral. Montado em um estúdio de televisão, representava um ambiente que se assemelha a um escritório, espaço destinado ao trabalho. As cores também seguem o padrão estético da campanha, com tons em amarelo e fundo azul nas janelas, mesma cor usada predominante no figurino do candidato. Já as jornalistas que atuaram na mediação usavam tons neutros, variando entre branco e cinza, representando visualmente certo “distanciamento” e “imparcialidade”, característico da ideologia que circunda a função da imprensa e que é reproduzida na linguagem do *marketing* político.





**Figura 1:** Cenário do bate-papo “Cássio Ao Vivo”, com a presença das mediadoras. Ao lado, o candidato Cássio Cunha Lima também monitorava as postagens dos usuários com um computador. Reprodução do vídeo.

Outro detalhe interessante é a decoração ao fundo, na parede por trás das jornalistas, com símbolos que relacionam o candidato à sua cidade de origem e aos valores da família. Na parede estão dois quadros com pontos emblemáticos de Campina Grande: o monumento aos tropeiros e a Pirâmide do Parque do Povo, este último obra construída pelo pai de Cássio, Ronaldo Cunha Lima quando prefeito do município entre 1983 e 1988. Além de ser o palco para apresentações artísticas e festas populares, o Parque do Povo também se configura como arena de uma disputa simbólica entre as forças políticas locais, conforme demonstrou Lima (2008). Já na estante de livros, localizada abaixo dos quadros, é possível ver um porta-retratos com uma fotografia onde aparecem a então esposa de Cássio, Sílvia Almeida, abraçada ao pai do candidato, o já citado político Ronaldo Cunha Lima. A foto com toda sua simbologia em torno dos valores da família, representação social forte em nosso contexto cultural, está sempre presente no cenário de forma meticulosa e planejada, de tal modo que esteja sempre em um ponto de destaque e visibilidade, ao alcance dos olhos dos espectador. É mais um elemento marcante da performance do candidato. Feita essa descrição preliminar do cenário do bate-papo *on-line*, partimos agora para a discussão em torno da interatividade e participação dos usuários através da integração entre transmissão ao vivo e mídias sociais.



## 4.1 MODOS DE INTERAÇÃO CANDIDATO-ELEITOR NO EVENTO 'CÁSSIO AO VIVO

A estratégia adotada pelo então candidato ao senado Cássio Cunha Lima consistia na transmissão em vídeo e ao vivo, através da internet, de um modelo de entrevista interativa onde o candidato respondia a perguntas elaboradas por internautas e encaminhadas em tempo real por meio de mensagens publicadas no *Twitter* e catalogadas pela *hashtag*<sup>3</sup> #CassioAoVivo. Durante a realização do “Cássio ao Vivo”, a página do candidato na web exibia em sua parte central a transmissão em vídeo, acompanhada por um *banner* na lateral com a atualização em tempo real dos *tweets*<sup>4</sup> dos internautas que estavam usando a *hashtag*, palavra-chave para que as mensagens fossem recebidas, organizadas e compartilhadas. A *hashtag* era a ferramenta que permitia aos internautas não apenas interpelar o candidato, mas principalmente interagir entre si.

O bate-papo *on-line* foi realizado na segunda-feira, 27 de setembro, data esta que não era um dia qualquer na corrida eleitoral. Estávamos há menos de uma semana da votação, que ocorreria no domingo seguinte, 03 de outubro. O dia 27 de setembro também era a data do penúltimo guia eleitoral para os candidatos ao senado. Mas nesta data, Cássio foi além dos tímidos dois minutos e quarenta e cinco segundos a que tinha direito na TV. Ficou ao vivo, interagindo com os internautas, por cerca de uma hora. É interessante observar que apesar do guia eleitoral dispor de dois horários para exibição na TV, o chat “Cássio Ao Vivo” só foi anunciado na edição noturna, horário nobre da programação televisual e onde o fluxo de pessoas utilizando as redes sociais também é maior. Além disso, a divulgação foi concentrada principalmente no momento de encerramento do guia eleitoral, visando estabelecer uma migração do público da TV para a web.

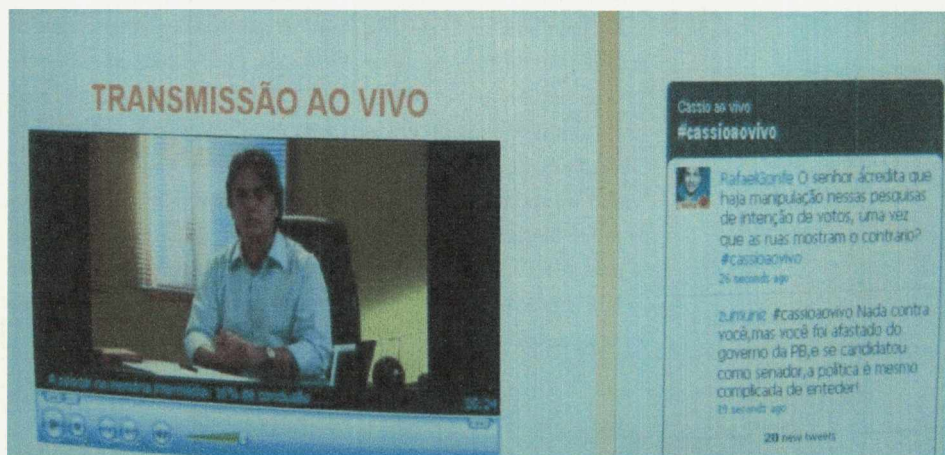
A mediação entre os internautas e o candidato era feita por duas jornalistas: Camila Brandão e Marly Lúcio. A primeira atuava aos moldes de uma apresentadora de TV, fazendo a abertura da transmissão, como também conduzindo e controlando o tempo entre as respostas de Cássio e continuidade do debate com novas perguntas. Cabia à apresentadora também interpelar os internautas-espectadores para que en-

3 *Hashtag*: espécie de etiquetas de indexação, que ordena os conteúdos, facilitando sua disseminação nas redes sociais e sua rápida identificação. É formado pela inclusão do sinal gráfico # antes de uma palavra ou frase.

4 *Tweet* significa 'pio' em inglês: termo designa as mensagens de até 140 caracteres divulgadas no *twitter*.

viassem as perguntas, fazendo convites constantes entre uma pergunta e outra, além de explicar como o internauta devia fazer e divulgar a *hashtag* usada para promover a interatividade. A segunda jornalista citada atuava como ‘filtro’, selecionando as perguntas que seriam feitas. Ela ficava à frente de um computador durante todo o tempo de transmissão, selecionando perguntas e classificando-as por temas. A cada pergunta, ela citava o nome do internauta e a cidade de onde ele estava enviando a mensagem, caso estivesse especificada na postagem.

Esse fórum era aberto, sem a necessidade de cadastro prévio ou de pertencimento a uma determinada rede de amigos ou comunidade virtual, como ocorre em outros formatos de mídias sociais, a exemplo do *Facebook* e *Orkut*. O “Cássio Ao Vivo” acontecia sem necessidade de estabelecer uma conexão identificada, ou seja, sem controle prévio dos acessos. O bate-papo ocorreu inserido na dinâmica própria do *Twitter*, com conexões por temas em um fluxo contínuo de informações. Assim sendo, militantes de candidatos adversários de Cássio ou pessoas que tinham o interesse de fazer questionamentos numa perspectiva mais crítica e autônoma tiveram o espaço garantido para fazê-lo, como podemos perceber no exemplo a seguir:



**Figura 2:** Em destaque no quadro vermelho, postagem de usuário criticando o candidato.

Neste caso, o usuário aproveitou o espaço para postar uma provocação, lembrando o processo de cassação sofrido por Cássio no ano anterior, quando exercia o segundo mandato consecutivo no cargo de Governador do Estado. O internauta questiona: “Nada contra o senhor, mas você foi afastado do governo da PB e se candidatou como senador. A política é mesmo complicada de se entender”. No

exemplo, o internauta faz alusão à polêmica sobre a aplicação da Lei da Ficha Limpa, tema extremamente delicado para a campanha ‘cassista’ em 2010, já que a candidatura do tucano ficou *sub júdice* durante todo o período eleitoral, havendo inclusive a dúvida se os votos atribuídos a ele seriam contabilizados ou não, o que poderia provocar uma fuga de eleitores. Adversários difundiam durante a campanha eleitoral que Cássio iria renunciar à candidatura às vésperas da votação para indicar a esposa em seu lugar, o que não aconteceu. O tema não ficou apenas entre as postagens dos usuários que circulavam no *Twitter* com a *hashtag* #cassioaovivo, mas também entrou na pauta das perguntas feitas ao candidato logo no início do debate, chamada pela mediadora Marly Lúcio da seguinte forma: “Agora Cássio uma pergunta que está na cabeça da maioria dos seus eleitores. É em relação à decisão do STF. A Mari P pergunta, se o STF impedir a sua candidatura, quem ficará em seu lugar e o que nós poderemos fazer para que isso não aconteça”. O tema exigiu do candidato uma das respostas mais demoradas de todo o debate, mas dois pontos na fala de Cássio nos chamaram a atenção. O primeiro é sobre a disseminação de boatos:

Mari, sua pergunta é muito importante porque vai me permitir esclarecer uma série de boatos, de mentiras que estão espalhando por aí. Eu sou candidato (pausa dramática). Sou candidato e espero no dia três de outubro poder merecer o seu voto. (...) Os adversários fazem uma campanha desleal. O Correio da Paraíba hoje comete um crime absurdo: faz uma pesquisa simulando o nome da minha esposa Sílvia como se candidata ela fosse. Exclui o meu nome da pesquisa e coloca o nome de alguém que não é candidata. (...) O que tudo isso revela é uma atitude de desespero. Essa é que é a verdade, é desespero. Não tendo condições de nos combater na urna, eles ficam agora tentando criar essa rede de boatos, de mentiras.

Cássio comenta os boatos que estariam sendo, segundo ele, difundidos por órgãos da grande mídia, mas especificamente pelo Correio da Paraíba, jornal diário de circulação com abrangência estadual, pertencente ao ex-senador Roberto Cavalcante, aliado político de José Maranhão, principal adversário do grupo “cassista” no estado. Entretanto, o que importa destacar para o nosso objeto de estudo é o fato de que Cássio interpela aos internautas para que reajam a esta suposta “campanha difamatória”, desmentindo a pesquisa e as notícias veiculadas em determinados órgãos de imprensa regionais através das mídias sociais.



É interessante observar o tom dramático da performance do candidato ao responder a pergunta, que adota um jogo gestual e discursivo que enfatiza de forma proeminente os aspectos emocionais, deixando em segundo plano, por exemplo, o mérito da pendência judicial que o cercava na campanha eleitoral. Cássio olhava firme para a câmera, como se quisesse “olhar nos olhos dos eleitores”, com expressões faciais que misturavam tensão e indignação. Mesmo experiente no jogo político eleitoral, Cássio se apresenta como alguém que está perplexo com o tipo de ataque sofrido durante a campanha. A resposta é pronunciada de forma enfática, com pausas dramáticas e ênfases vogais em palavras-chave que destacam os pontos de maior apelo emocional, ampliando o sentimento de suposta indignação. O discurso e as expressões faciais são acompanhados ainda pela gestualidade das mãos, que hora expressam firmeza e em outros momentos acompanham as palavras do candidato quase que em tom ‘professoral’. A argumentação vai além do plano discursivo e complementa-se na gestualidade.

Mais a seguir, o candidato Cássio faz um apelo direto aos internautas no intuito de convencê-los a se engajarem na campanha, combatendo as informações divulgadas no Correio da Paraíba. Para tanto, Cássio confere legitimidade a um de tipo de relação interativa e social típica das mídias sociais, mais fluída, heterogênea e fragmentada, característica da sociabilidade cotidiana contemporânea, e que não possui o mesmo discurso de autoridade característico de instituições como a grande mídia e o Estado, com os quais os políticos estão mais habituados a lidar. A seguir, um trecho do apelo.

Eu vou pedir muito a ajuda de vocês que estão na internet, por todas as redes sociais disponíveis, que desmintam isso. O Correio da Paraíba passou o dia inteiro especulando sobre a minha eventual saída da disputa. (...) Que você me ajude e todos que estão me vendo e ouvindo a desmentir de forma categórica essa rede de boatos que os adversários estão pregando nessa semana que antecede a eleição, por deslealdade, por puro desespero.

É como se a velha máxima da “propaganda boca a boca” pudesse expandir suas redes de influência através das mídias interativas oriundas da chamada web 2.0. Mais importante do que atingir uma determinada audiência através de uma iniciativa similar ao debate “Cássio Ao Vivo” é estimular a mobilização em pelo menos parte desse público para fazer com que o discurso e a argumentação política possa

ser difundida de forma viral e autônoma na rede. Neste modelo de comunicação típico das mídias sociais, os parâmetros de validação das mensagens não são os mesmos da mídia de massa, onde a legitimidade é adquirida de acordo com a presença ou não de instituições que validem determinadas informações. A legitimidade das mensagens que circulam nas redes sociais depende muito mais do tipo de relação estabelecido previamente na rotina de interações promovidas *on-line* e pelos vínculos gerados nestes processos interativos. A classificação e avaliação são de caráter mais subjetivo, dependendo do grau de confiança entre aqueles que se agregam em torno de uma comunidade virtual ou grupo de interesse comum. As regras internas da dinâmica colaborativa das redes geram hierarquias próprias, que em muitos casos são distintas do *status quo* vigente noutros campos de interação. O que vale neste sentido é o capital social construído no decorrer do processo de inserção no ambiente de diálogo das plataformas virtuais de conversação. Para Recuero (2011, P. 45), a noção de capital social aplicada às redes sociais refere-se à conexão entre indivíduos e normas de reciprocidade que dela emergem.

Assim sendo, a interpelação do candidato para que os eleitores argumentem a seu favor nas mídias sociais se deve à percepção de que o discurso político só circulará nestes espaços virtuais de forma difundida por líderes de opinião que possuem certo capital social entre os internautas integrados numa rede determinada. São atores sociais que muitas vezes estão fora do campo político, mas que são reconhecidos pelos demais usuários como referência, como figuras relevantes e confiáveis. É preciso garantir que a mensagem chegue aos múltiplos “nós” da rede que possuem mais conexões e dessa forma seja redistribuída como se estivessem diluídas nas conversações cotidianas, neste caso, mediadas por computador. É preciso converter o capital político em capital social, o que não é fácil se pensarmos na resistência enfrentada pela política para ser considerada confiável no mundo contemporâneo.

Ao observarmos a performance do candidato durante o debate, percebemos que além de tratar de temas polêmicos e responder questionamentos sobre propostas, o candidato utilizou o espaço do *chat* ao vivo para lançar provocações contra seus adversários. A primeira delas veio justamente no momento de abertura do *chat*, quando a apresentadora Camila Brandão pediu para o candidato falar sobre a interatividade das mídias sociais, dizendo: “Eu gostaria que você falasse um pouco sobre a importância de abrir esse novo canal com o eleitor para discutir o futuro da Paraíba”. Cássio respondeu lembrando, sem citar nomes, uma declaração de um dos seus adversários políticos na disputa. “Olha esse é um mundo novo que mudou por



completo o globo terrestre. E há quem diga ainda que *Twitter* e Internet é (sic) coisa de desocupado, mas estamos aqui para conversar sobre o futuro da Paraíba”. Cássio fazia uma provocação sutil ao então governador da Paraíba e candidato à reeleição pelo PMDB<sup>5</sup>, José Maranhão, que no início da campanha eleitoral declarou em uma entrevista que não se preocupava com o *Twitter*, pois considerava este tipo de mídia social como “coisa de desocupado”. A declaração repercutiu negativamente entre os usuários da plataforma de microblog, que não deixaram o episódio ser esquecido durante toda a campanha. Sabendo que estava falando para um público composto exclusivamente por internautas, já que a transmissão ocorria exclusivamente pelo site oficial da candidatura<sup>6</sup>, Cássio fez questão de abrir o *chat* jogando a audiência contra o adversário ao evocar a memória sobre as declarações de Maranhão.

Por fim, destacamos uma estratégia que permeou todo o debate. Trata-se da tentativa de gerar uma sensação de intimidade entre o candidato e os internautas. Cássio adota uma linguagem coloquial, típica do formato dos guias eleitorais televisivos, mas vai além, buscando responder as perguntas sempre de forma direta aos internautas que as propuseram, tendo a preocupação de anotar e citar seus nomes em frente às câmeras, repetindo-os constantemente durante as respostas. Sem as amarras das limitações de tempo, características dos debates políticos na televisão, Cássio adota um tom mais descontraído e leve em sua performance, fazendo brincadeiras e apresentando gestos de ‘carinho’ e ‘agradecimento’ aos eleitores que expressam apoio durante o debate *on-line*. Esse tipo de postura pode ser relacionado com a estratégia adotada pelo candidato durante toda a campanha no uso das redes sociais, sobretudo o *Twitter*. Neste contexto, o ex-governador utilizou uma das principais características desta ferramenta que é a instantaneidade das mensagens difundidas num contínuo ininterrupto, descrevendo passo a passo a rotina dos sujeitos, o que cria a sensação de que os seguidores estão mais próximos do que de fato estão ao possibilitar o compartilhamento de um espaço simbólico comum. Momentos íntimos e pessoais passam a se tornar públicos a partir da sua divulgação por meio das mídias sociais. Este fenômeno comum entre os usuários deste tipo de ferramenta é reproduzido também pelos agentes públicos que a utilizam, sejam eles, políticos, celebridades, desportistas ou intelectuais. O cotidiano de quem antes parecia distante, agora é compartilhado em tempo real nas telas de computador ou dos celulares,

5 PMDB: Partido do Movimento Democrático Brasileiro.

6 Transmissão realizada através do site <[www.senadorcassio456.com.br](http://www.senadorcassio456.com.br)>, retirado do ar logo após a campanha.



terreno fértil para a adoção de novas performances planejadas para a construção de vínculos de adesão e engajamento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: A FORÇA ARGUMENTATIVA DA PERFORMANCE

A observação da formatação da fala é um aspecto que não deve ser desconsiderado na análise de performances onde a intenção de transmitir conhecimento e/ou a tentativa de convencimento estão presentes, assim como no caso analisado sobre a construção de uma estratégia de comunicação com fins político-eleitorais. É o que alerta Bauman (1975) ao propor uma etnografia da fala, que observa a arte verbal enquanto performance e a relaciona com o contexto em que a expressão emerge. Neste sentido, a performance está presente no modo escolhido ou adotado para se expressar. Bauman está preocupado com a estética da fala, enquanto arte verbal com princípio conceitual de organização, bem como com o comportamento discursivo, constituinte do que o autor chama de arte verbal, arte que vai desde a piada às estruturas mais complexas de conhecimento. Em sua análise sobre contextos de conversação, Bauman tipifica três gêneros de conversas: as novidades (notícias), as narrativas (espécies de "causos") e as discussões (argumentos). O campo da política relaciona-se, nessa perspectiva, como o terceiro gênero, o argumentativo. A eleição é então a época em que o tema política se torna parte do dia a dia e os argumentos se tornam mais incisivos, gerando polarização entre oponentes. Numa contenda, o argumento possui então o papel de questionar o outro na tentativa de impedi-lo de cair na mentira, sendo então um instrumento de controle social.

Neste cenário de 'peleja' de performances verbais, Bauman (1975) direciona seu olhar de observador destacando o interesse pelo modo de expressão e não pelo conteúdo da expressão em si. Ele analisa estratégias de manipulação da linguagem e o uso de atributos simbólicos para distinguir o estético daquilo que não é estético. Neste sentido, o carisma interfere até mesmo numa argumentação política enquanto forma de expressão que atrai e endossa, conferindo maior legitimidade e gabarito à pessoa que melhor se posiciona na arte da fala. A arte verbal tem de ir além do conteúdo semântico, precisando "esquentar o coração", indo por outra via que não apenas a da razão. Busca, desse modo, não apenas o convencimento, mas o envolvimento, percebendo assim a sociabilidade enquanto um jogo esteticamente marcado

por uma estética social. A performance seria então um fenômeno comunicativo. O foco não está no conteúdo, mas naquilo que é transmitido, no modo de fazer e se expressar. A performance fala sobre a própria comunicação, expressa o veículo de comunicação por ela adotado. Mais do que isso, possui uma espécie de “força locutória”, exercida pela evocação e o tom de voz. Trata-se da arte de impressionar, ferramenta que usamos nas nossas performances da vida cotidiana, mas que também está presente de forma acentuada nas linguagens do marketing e da publicidade, por exemplo. Por outro lado, há uma preocupação com a audiência, entidade participante do jogo e que avalia quem executa a performance a partir das competências comunicativas onde o que está em jogo é a habilidade de quem está desempenhando um determinado papel, performatizando-o. A performance torna-se, assim como também apontou Langdon (2007), um evento comunicativo onde a poética é mais importante, expressando a um só tempo o contexto de interação e conjunto de valores e significados que o permeiam.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALANDIER, G. O Poder em Cena. Tradução de Luiz Tupy Caldas de Moura. Brasília-DF: Editora Universidade de Brasília, 1982.

BAUMAN, R. Verbal arts as performance. In: *American Anthropologist*, 77. 1975.

\_\_\_\_\_. The La Have Island General Store: sociability and verbal art in a Nova Scotia community. In: Korom, F. *The Anthropology of Performance: a reader*. Wiley-Blackwell, 2013.

GEERTZ, C. Afirmção política: espetáculo e cerimônia. In: *Negara: o Estado-teatro no século XX*. Lisboa: Difel, 1991.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2005.

LANGDON, E.J. Performance e sua diversidade como paradigma analítico: a contribuição da abordagem de Bauman e Briggs”. In: *Antropologia em Primeira Mão*. Florianópolis: PPGAS/UFSC, 2007.

LIMA, E. C. A. A Fábrica dos Sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano. 2ª edição. EDUFMG: Campina Grande, 2008.

RECUERO, R. Rede Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCHECHNER, R. Performance Theory. London and New York: Routledge, 1988.

\_\_\_\_\_. The future of ritual: writings on culture and performance. London and New York: Routledge, 1993.

SCHWARTZENBERG, R. O Estado Espetáculo. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. Rio de Janeiro - São Paulo: Difel, 1978.



## CAPÍTULO II

# A ATUAÇÃO DA MÍDIA EM EVIDÊNCIA NO CAMPO POLÍTICO: O LUGAR DE FALA DE ISENÇÃO QUESTIONADO PELA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DA AUDIÊNCIA

ANTONIO SIMÕES MENEZES

## I. INTRODUÇÃO

Nas sociedades contemporâneas, a busca por visibilidade é uma constante no campo político. Como explica Gomes (2004), os atores políticos travam uma disputa para impor suas respectivas imagens públicas aos cidadãos. Ao contrário do que os mais ingênuos costumam acreditar, não são apenas candidatos, parlamentares, líderes partidários, enfim, políticos em geral que se preocupam com a questão da imagem. As instituições políticas também operam no sentido de construir uma imagem pública condizente com seus objetivos.

De acordo com Gomes (2004), em síntese, a imagem é um ente conceitual elaborado sobre mecanismos enunciativos linguísticos. Ou seja, a imagem pública surge por meio das convicções que os integrantes de uma sociedade formam de uma determinada entidade. “A imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras” (GOMES, 2004, p. 254).

Nesse sentido, o campo midiático passa a ocupar um papel central na esfera política. Embora em vários trabalhos a mídia seja percebida como um instrumento para construir e/ou consolidar a imagem pública de políticos, é fundamental perceber que o campo midiático influencia diretamente a política ao ponto de seus integrantes também atuarem de forma ativa na arena política. Segundo Carvalho (2005), a mídia possui protocolos próprios para atingir aquilo que acredita ser sua “função cívica”: “oferecer à sua audiência uma verdade sobre a política que supostamente ultrapasse os limites da propaganda” (CARVALHO, 2005, p. 8).

Charaudeau (2006) explica que a instância midiática é uma das responsáveis pela elaboração do discurso político e seus agentes estão *a priori* legitimados em seu

papel de informar. Entretanto, segundo o autor, eles buscam credibilidade e audiência, por isso constroem um “olhar espectador específico”. A partir dele, discursos de legitimação são responsáveis pela construção da imagem de um agente de denúncia para a instância midiática, mascarando a sua lógica comercial pela lógica democrática (CHARAUDEAU, 2006).

O objetivo deste trabalho é verificar como as Organizações Globo visam construir uma imagem de isenção e apartidarismo para seus conteúdos jornalísticos, até mesmo quando estes são confrontados pelos relatos produzidos por grupos da sociedade civil organizada e publicados na internet. A análise será baseada na pragmática, método adequado para compreender a intenção dos enunciadores de um determinado discurso.

## 2. EMPODERAMENTO DA AUDIÊNCIA

A mídia, como ator político ativo (CARVALHO, 2005), reproduz algumas das técnicas usadas, por exemplo, pelos candidatos para conquistar a atenção e a credibilidade perante a audiência. Assim como os políticos, a mídia também tenta criar um tipo ideal de si mesma, que está em consonância com as expectativas do público. “Tomemos pois o risco de uma fórmula: a aceitação resulta em grande parte das ilusões da ótica social” (BALANDIER, 1982, p. 6).

Crete nessa fórmula, a instância midiática e mais especificamente o jornalismo reivindica o papel de “cão de guarda” da sociedade, cujo objetivo basilar seria fiscalizar principalmente o poder público. Imbuída deste papel, a mídia teria dois objetivos básicos:

O discurso da instância midiática encontra-se, portanto, como já discutimos, entre um enfoque de cooptação, que o leva a dramatizar a narrativa dos acontecimentos para ganhar a fidelidade de seu público, e um enfoque de credibilidade, que o leva a capturar o que está escondido sob as declarações dos políticos, a denunciar as malversações, a interpelar e mesmo a acusar os poderes públicos para justificar seu lugar na construção da opinião pública. (CHARAUDEAU, 2006, p. 63).



Contudo, assim como ocorreu no início do século XX<sup>7</sup> (TRAQUINA, 2005), o relato jornalístico produzido pela mídia de referência vivencia uma crise de credibilidade. Vários fatores geram essa desconfiança nas versões apresentadas pela mídia hegemônica. Um deles são as relações econômicas, entre grupos de comunicação e as mais diversas instituições e empresas, influenciarem a definição de temáticas e enquadramentos das coberturas. Isso ocorre, por exemplo, no noticiário esportivo. Não é raro uma determinada Rede de Televisão deixar de noticiar, ou não divulgar com o destaque esperado pela audiência, informações sobre um evento esportivo pelo simples fato de não ter obtido os seus direitos de transmissão.

O inverso também ocorre. Na área cultural, para não parecer que tais práticas existem apenas na editoria de esporte, isso também é rotineiro. A emissora de televisão é “parceira” de um festival de música e passa a dedicar diariamente espaço em seus principais telejornais para a exibição de notícias e reportagens sobre os preparativos, a execução e até mesmo o balanço final de um evento cultural. Raramente, há relatos negativos sobre o festival de música noticiado e a angulação das matérias parece ter o único objetivo de promover o evento, seja antes, durante ou depois de sua realização.

Assim como ocorreu no início do século passado, há inúmeros casos em que fica difícil diferenciar o jornalismo cultural, praticado pela mídia de referência, da publicidade e das relações públicas. Todavia, é provável que essa não seja a dimensão fundamental que leva a perda gradativa de credibilidade<sup>8</sup> da mídia hegemônica. Portanto não há necessidade, neste trabalho, de se fazer uma análise detalhada desses episódios, a partir de um referencial teórico baseado em *newsmaking* (WOLF, 1995).

Na verdade, um dos pontos centrais desse processo é o fim do monopólio da intermediação dos fatos pela mídia hegemônica. Como explica Lafuente (2013), pela primeira vez na história, uma inovação tecnológica, em vez de dificultar a emis-

7 Traquina (2005) cita Schudson ao explicar que a propaganda e o surgimento das relações públicas contribuíram para colocar os enunciados publicados nos periódicos em suspeição. Por conta desses dois eventos, milhares de americanos já não conseguiam separar jornalismo de publicidade nem das relações públicas. A sociedade americana lembrava que muitos jornalistas participaram da mobilização para convencer os americanos da necessidade do país entrar na primeira grande guerra. De acordo com Traquina, mais de seis mil comunicados foram produzidos para tentar persuadir o povo americano a concordar com o envio de tropas para o *front*.

8 Exatamente 71% dos brasileiros não confiam nas TVs e 62% não acreditam nos jornais. Os dados são da pesquisa Índice de Confiança na Justiça Brasileira (ICJBrasil), da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de São Paulo, divulgada em 05 de novembro de 2013. Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/node/26518> Acesso em: 18/03/2014

são de informação em larga escala pelo cidadão comum, colocou audiência e emissores de conteúdo em um mesmo nível.

Agora já não é mais inviável, seja economicamente ou legalmente, ter seu próprio meio de comunicação de massa. Qualquer pessoa com conhecimentos básicos de informática e acesso à internet pode produzir *Podcasts*, ter um canal no *YouTube*, um perfil ou *Fanpage* no *Facebook*, construir um blog, enfim, ter também seu sistema de comunicação digital, o qual terá alcance planetário e um custo de manutenção insignificante, quando comparado com a era analógica.

El poder de la tecnología - Es el motor de la revolución. Por primera vez en la historia emisores y receptores (periodistas y lectores, en una acepción más clásica) tenemos, tienen, acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han tomado la palabra y el poder, al menos una parte de él, y se hacen oír con tanto ímpetu que no sólo están poniendo en cuestión la industria de los medios, también la manera de ejercer el periodismo (LAFUENTE, 2013, p. 28)

Com a quebra do paradigma emissor-receptor, a internet se consolidou como uma mídia dialógica por natureza. Essa mídia de função pós-massiva (Lemos, 2010), tem como uma de suas características a comunicação todos-todos, na qual há um inegável empoderamento da audiência. Em um novo ecossistema midiático, gradativamente elaborado para apropriar-se desse empoderamento da audiência, o leitor participa e colabora mais com a produção dos discursos jornalísticos, mas também fiscaliza, e até contradiz, com maior rigor os produtos jornalísticos.

De acordo com Jenkins (2009), a convergência midiática vai além da criação de dispositivos tecnológicos que acumulem diversas funções em um único aparelho. Ele ressalta a dimensão cultural desse processo social de convergência, o qual tem como uma de suas características a participação da audiência. Esta, segundo as teorias da recepção (WOLF, 1995), jamais foi passiva. Contudo, na sociedade em rede (CASTELLS, 1999), Jenkins garante que as pessoas vão além da interatividade e participam da produção das narrativas midiáticas, que passam a ser desenvolvidas para ter continuidade em diversas plataformas e suportes.

Neste contexto, a mídia hegemônica busca potencializar o processo de participação do leitor na produção de conteúdo jornalístico. Potencializar porque a contribuição do leitor já fazia parte do cotidiano das redações. Desde a seleção, edição

e publicação de cartas dos leitores passando pela aceitação e edição de esporádicas imagens de cinegrafistas amadores veiculadas pela televisão, o jornalismo há décadas se apropriava do conteúdo criado por sua audiência.

Agora, a contribuição dos leitores passa a ser estimulada desde a produção de pautas até o momento de edição dos conteúdos. Afinal, é comum os mais variados veículos oferecerem diversas formas (números de telefone, e-mails e redes sociais são os mais comuns) para que o cidadão sugira pautas à redação. Definido o assunto abordado, o leitor pode ser o protagonista da produção de um relato jornalístico ao registrar uma imagem fundamental para compor o discurso jornalístico sobre um dado tema.

No caso das bombas que explodiram em Londres, na manhã de 7 de julho de 2005, Pellanda (2013) ressalta que as imagens enviadas pelos leitores foram fundamentais para a cobertura do episódio pela BBC. Minutos após as explosões, cerca de 1000 fotos e 20 vídeos foram enviados à BBC e uma dessas fotos teve destaque na *homepage* do portal durante a maior parte daquele dia.

O exemplo do caso de Londres mostra que grandes empresas de mídia, como a BBC, começam a possuir um outro papel em coberturas como essa. Antes detentoras de todos os aspectos relativos ao conteúdo e agora com a função de reunir “olhares” captados pelas pessoas que viveram o fato em questão (PELLANDA, 2013, p. 133).

Contudo, como evidenciou CHAISE (2009), é importante refletir quais olhares dessas pessoas, que ganham denominações como leitores cidadãos (TARGINO, 2009), leitores testemunhas (SILVA, 2009) ou leitores protagonistas (FAUSTO NETO, 2008), têm espaço no discurso da mídia hegemônica. Ela ressalta que a apropriação desses relatos dos leitores parece denotar a descentralização da emissão de informações e a incorporação de uma pluralidade de vozes ao discurso *mainstream*. Segundo a autora, de fato, só parece.

Para uma análise mais criteriosa, entretanto, é importante colocar em prática um movimento de suspensão de convicções. As pistas estão dadas. Os leitores são aliciados para participarem de um jogo no qual as cartas já estão dadas e os vencedores, aparentemente anunciados. Os veículos que fazem este convite aos leitores seguem sendo os detentores das regras de inclusão de conteúdos e se beneficiam largamente com esta prática emergente (CHAISE, 2009, p. 7).



Em suma, caso o relato enviado vá de encontro à linha editorial do veículo, não será aproveitado pela empresa jornalística, independente do caráter jornalístico do fato<sup>9</sup>. Porém, é importante lembrar que os leitores podem, pelo menos de forma pontual, obter ganhos com essas novas práticas. Eles também contribuem para a melhoria da qualidade final da informação oferecida à sociedade quando, por exemplo, por meio de comentários e outros discursos, conseguem enriquecer uma cobertura jornalística.

### 3 . CREDIBILIDADE EM JOGO

A informação que chega à sociedade já não é mais, necessariamente, intermediada pela mídia hegemônica. Essa é uma questão central para compreender o empoderamento da audiência e seus desdobramentos no campo midiático. É óbvio que sempre existiram a imprensa alternativa, comunitária, popular, sindical, contudo com a liberação do polo de emissão (LE MOS, 2010) proporcionada pela internet, o raio de alcance e a quantidade de canais produtores dos discursos contra-hegemônicos foram potencializados de forma ainda incalculável em sua totalidade.

Nos últimos anos, o acesso sem fio à internet bem como a miniaturização dos dispositivos digitais móveis reconfiguram o campo jornalístico.

Celulares, *smartphones*, câmeras e gravadores digitais, *tablets* e similares (aliados às redes sem fio como 3G, 4G e *Wi-Fi*) reposicionam as discussões sobre jornalismo e mobilidade por possibilitarem práticas emergentes associadas ao seu uso. Exemplos disto são, portanto, os casos do jornalismo móvel (*mojo*) com repórteres em campo apurando, editando, enviando do local (inclusive com demarcação de geolocalização) ou conduzindo sessões de transmissão ao vivo por meio

---

9 Imagine se 800 crianças fizessem uma caminhada em direção ao Ministério da Educação e, na entrada do prédio, seus “líderes” lessem um manifesto para o ministro da educação, que os recebeu. Por fim, antes de saírem do prédio com a promessa do ministro de pressionar o congresso a aprovar uma lei que impeça o fechamento de escolas no campo, elas deixaram as marcas de suas mãos pintadas na parede do ministério. Um episódio como esse deve pautar vários órgãos de imprensa. Se alguma empresa jornalística, por algum motivo não tivesse enviado equipe, certamente aproveitaria o material produzido por cidadãos que acompanharam essa mobilização. Porém, o protesto, que denunciava o descaso do governo com a educação, existiu e foi ignorado pela maior parte da mídia hegemônica. Essa invisibilidade talvez possa ser explicada pelos protagonistas do ato: os Sem Terrinha, crianças que vivem nos assentamentos e acampamentos do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST).

de celulares 3G auxiliadas por aplicações de *streaming* do tipo *Qik* ou *Kyte* (SILVA, 2013, p. 92).

Tais processos também possibilitaram amplitude ainda maior aos registros efetuados e divulgados autonomamente pela chamada sociedade civil organizada que, em diversos momentos, irão contrapor-se politicamente aos enunciados da mídia de referência. Em outros casos, a divulgação de informações, efetuada pelas redes sociais por “leitores cidadãos”, será pontualmente mais eficaz do que a produzida pela própria mídia tradicional.

Em novembro de 2010, durante a ocupação do complexo do alemão, três adolescentes, pelo perfil no *Twitter* do jornal comunitário *Voz da Comunidade*, apresentaram informações mais precisas do que a cobertura *mainstream*, pois estavam em cima do morro. Eles observavam o que de fato ocorria, e corrigiam, em tempo real, os equívocos da imprensa. Em 48 horas, o perfil do jornal comunitário passou de 180 para 18 mil seguidores, levando-o a fazer parte do *Trending Topics Brasil*<sup>10</sup> por dois dias.

Já na esfera política, as manifestações de junho e julho de 2013 ficam registradas como mais um momento no qual os enunciados produzidos pela mídia de referência foram questionados. Todavia, primeiro, é necessário lembrar que a mídia havia se preparado para agendar a Copa das Confederações, uma espécie de evento teste antes da Copa do Mundo de Futebol, promovida pela Fifa, que ocorria no Brasil. A ideia era dedicar amplo espaço editorial para notícias e reportagens sobre a competição.

Mas uma série de protestos, contra o aumento da passagem de ônibus e pelo passe livre em São Paulo, começou a ser registrada e divulgada pelos manifestantes nas mídias sociais, que também eram essenciais para mobilizar os participantes das passeatas<sup>11</sup>. Era o início de um histórico processo de contra agendamento midiático.

---

10 Ranking em tempo real das mensagens mais publicadas no *Twitter* no Brasil.

11 “Os protestos no Brasil em 2013, também conhecidos como Jornadas de Junho, foram várias manifestações populares por todo o país que inicialmente surgiram para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público, principalmente em Manaus, Vitória, Fortaleza, Natal, Salvador, Recife, Maceió, Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro e que ganharam grande apoio popular após a forte repressão policial contra as passeatas, levando grande parte da população a apoiar as mobilizações [...] [...] As manifestações no Brasil seguiram o mesmo processo de “propagação viral” de protestos em outros países, como a Primavera Árabe, no mundo árabe, *Occupy Wall St*, nos Estados Unidos, e *Los Indignados*, na Espanha.” Fonte: Wikipédia. Disponível em: [http://pt.wikipe-dia.org/wiki/Manifesta%C3%A7%C3%B5es\\_no\\_Brasil\\_em\\_2013](http://pt.wikipe-dia.org/wiki/Manifesta%C3%A7%C3%B5es_no_Brasil_em_2013). Acesso em: 18/03/2014

Este atingiu seu ápice quando as manifestações levaram milhões de pessoas para as ruas das principais cidades brasileiras. Nesse momento, a Copa das Confederações já era coadjuvante do noticiário, enquanto as passeatas ganhavam destaque até na mídia internacional.

Como de costume, os manifestantes foram apresentados inicialmente nos telejornais brasileiros como baderneiros, desordeiros, vândalos, em uma tentativa clara de estigmatizar as manifestações populares. A ação da Polícia Militar para reprimir as mobilizações não era questionada pela mídia tradicional. Mas milhares de imagens e centenas de vídeos, que contradiziam os telejornais e eram postadas a cada instante nas redes sociais, começavam a fazer toda a diferença. “Ser fonte produtora de conteúdo já é uma realidade conhecida, a novidade do momento é a possibilidade de produzir e disponibilizar na internet conteúdos de maneira ubíqua” (MIELNICZUK, 2013, p. 116).

A força dos relatos provenientes de dentro das próprias manifestações, muitos transmitidos em tempo real por horas e flagrando os excessos cometidos pela Polícia Militar, não modificou apenas o planejamento da mídia tradicional para agendar a Copa das Confederações. Como o conteúdo, que chegava via redes sociais, era muito diferente daquele produzido pela mídia de referência, esta teve de mudar, pelo menos em parte, o enquadramento de sua cobertura.

Até pareceu um passe de mágica. Do dia para noite, as manifestações passaram a ser vistas como legítimas, embora, ressaltava a grande imprensa, os grupos minoritários continuassem a promover atos de vandalismo. Para os repórteres que iam trabalhar nas ruas, a mudança chegou um pouco tarde. Os profissionais da Rede Globo eram obrigados a cobrir os episódios com microfones sem o logotipo da Globo (canopla), pois, caso contrário, corriam risco de sofrer agressões dos manifestantes, que estavam indignados com a forma como os protestos eram divulgados ao longo do dia nos telejornais da emissora.

É necessário ressaltar que a revolta dos manifestantes não era apenas com a Rede Globo. Em São Paulo, um carro da Record foi incendiado e a equipe de reportagem fugiu do local para evitar ser apedrejada. No Rio de Janeiro, um carro de reportagem do SBT também foi queimado por manifestantes. Esses fatos, que obviamente são lamentáveis, demonstram quão abalada está a credibilidade da mídia tradicional. Entretanto, a maior parte dos protestos à mídia tradicional é direcionada às Organizações Globo.



#### 4. EMBATE SIMBÓLICO SE ACIRRA

Por sua vez, as Organizações Globo trabalham para diminuir a perda da credibilidade do seu relato jornalístico. As estratégias são variadas. Além de investir em comunicação institucional, chegou até mesmo a reconhecer “erros históricos”. Pouco mais de um mês após os históricos protestos, o jornal O Globo resolveu reconhecer que se equivocou ao apoiar o Golpe Militar de 1964, embora ressalte que não errou sozinho.

Em 31 de agosto de 2013, iniciava o texto com uma mensagem para os manifestantes, que em junho fizeram protestos defronte à Rede Globo e criticavam o jornalismo da emissora.

Diante de qualquer reportagem ou editorial que lhes desagrade, é frequente que aqueles que se sintam contrariados lembrem que O GLOBO apoiou editorialmente o golpe militar de 1964. A lembrança é sempre um incômodo para o jornal, mas não há como refutá-la. É História. O GLOBO, de fato, à época, concordou com a intervenção dos militares, ao lado de outros grandes jornais, como “O Estado de S. Paulo”, “Folha de S. Paulo”, “Jornal do Brasil” e o “Correio da Manhã”, para citar apenas alguns<sup>12</sup>.

O embate, no campo simbólico, entre a mídia hegemônica, que busca manter a legitimidade de sua construção social da realidade por meio de seu discurso jornalístico, e os integrantes da sociedade civil organizada, que já não reconhecem os enunciados *mainstream*, se acirra a cada dia. Uma nova batalha foi intensificada no dia 10 de fevereiro de 2014, a partir do lamentável falecimento de Santiago Andrade, cinegrafista da TV Bandeirantes. Quatro dias antes, ele trabalhava no Centro do Rio de Janeiro, na cobertura de mais um protesto contra o aumento das passagens de ônibus na capital, quando foi atingido por um rojão lançado pelos manifestantes. Socorrido e levado para o hospital, infelizmente não resistiu aos ferimentos.

A morte do cinegrafista foi noticiada com destaque na mídia hegemônica. No horário nobre, no Jornal Nacional, telejornal de maior audiência da TV brasileira, a Rede Globo divulgou seu editorial sobre o episódio, que foi o gancho para reafirmar seus “Princípios Editoriais” e voltar a criticar os atos de violência nos protestos. Dizia que a imprensa e a sociedade estão de luto pela morte do cinegrafista. Em seguida,

12 “Apoio ao Golpe de 64 foi um erro”. Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/erros-e-acusacoes-falsas/apoio-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9328244> Acessado em 17/03/2014.

tentava descredenciar quaisquer relatos sobre as manifestações que não sejam produto do “jornalismo profissional”.

Jornalistas não são pessoas especiais, não são melhores nem piores do que os outros profissionais. Mas é essencial, numa democracia, um jornalismo profissional, que busque sempre a isenção e a correção para informar o cidadão sobre o que está acontecendo. E o cidadão, informado de maneira ampla e plural, escolha o caminho que quer seguir. Sem cidadãos informados não existe democracia<sup>13</sup>.

Relembrou as manifestações de junho e, ao criticar manifestantes, que hostilizaram jornalistas, assim como a polícia, que errou ao se exceder e ao se omitir, aproveitou para reafirmar seu lugar de enunciador isento do relato que produz.

A violência é condenável sempre, venha de onde vier. Ela pode atingir um manifestante, um policial, um cidadão, que está na rua e que não tem nada a ver com a manifestação. E pode atingir os jornalistas, que são os olhos e os ouvidos da sociedade. Toda vez que isso acontece, a sociedade perde porque a violência resulta num cerceamento à liberdade de imprensa<sup>14</sup>.

Fez questão de destacar que os brasileiros têm o direito de se manifestar, desde que sem violência e garantiu que o jornalismo profissional irá acompanhar essas mobilizações, sem tomar posição favorável a nenhuma parte. Contudo, logo em seguida, após se solidarizar com a família do cinegrafista, afirma o seguinte:

O que se espera, agora, é que essa morte absurda leve racionalidade aos que contaminam as manifestações com a violência. A violência tira a vida de pessoas, machuca pessoas inocentes e impede o trabalho jornalístico, que é essencial - nós repetimos - essencial numa democracia. A Rede Globo se solidariza com a família de Santiago, lamenta a sua morte, e se junta a todos que exigem que os culpados sejam

13 “Editorial da Rede Globo sobre a morte de cinegrafista”. Disponível em: [g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/02/editorial-da-rede-globo-sobre-morte-de-cinegrafista.html](http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/02/editorial-da-rede-globo-sobre-morte-de-cinegrafista.html)

14 “Editorial da Rede Globo sobre a morte de cinegrafista”. Disponível em: [g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/02/editorial-da-rede-globo-sobre-morte-de-cinegrafista.html](http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/02/editorial-da-rede-globo-sobre-morte-de-cinegrafista.html)

identificados, exemplarmente punidos. E que a polícia investigue se, por trás da violência, existe algo mais do que a pura irracionalidade<sup>15</sup>.

Já os participantes dos protestos, nos seus sites, blogs e redes sociais, embora também afirmassem estar de luto e se solidarizassem com a família do profissional, diziam que o fato só ocorreu por conta da repressão policial.

Mais uma vez, ambos lutavam por credibilidade para seus enunciados. Uma disputa que ainda está longe de ser em igualdade de condições em todos os *fronts*. “En realidad, la eficacia de la blogosfera depende en gran medida de que los medios mainstream repliquen la información en sus servicios informativos y, ahí sí, ganan visibilidad pública” (CANAVILHAS, 2013, p 14). Tal afirmação é válida, na maior parte dos casos, para as outras plataformas usadas por esses grupos sociais.

De qualquer forma, eles tentam conquistar a credibilidade apostando em um relato explicitamente político e parcial. Já a mídia hegemônica insiste em reportar o que “de mais importante acontece no mundo”, por meio de um suposto discurso isento e apartidário, o qual seria o fiador do relato verdadeiro dos acontecimentos e, por consequência, lhes assegura credibilidade.

É pertinente problematizar se esses dois princípios são factíveis na produção de conteúdo informativo pela grande imprensa. Não pretendemos aqui questionar se é possível ser totalmente isento ao fazer o relato de um episódio, pois nem mesmo a grande imprensa assume essa perspectiva, que já está superada na academia.

## 5. IMAGEM IDEALIZADA

Noticiar as “principais” decisões políticas do país é uma das funções assumidas pela mídia. Um dos principais desafios para esses agentes seria informar a população, com isenção e de forma apartidária, questões de suma importância e de repercussão direta no cotidiano de milhões de brasileiros. Pelo menos, essa é a imagem que a maior parte da grande imprensa brasileira busca consolidar para si.

É como se oficialmente abdicasse da sua capacidade de agir como um ator político dotado de interesses próprios, já que seu ideal é manter a população informada sobre qualquer questão de interesse público. Assim, a sociedade poderia ter subsídios

15 “Editorial da Rede Globo sobre a morte de cinegrafista”. Disponível em: [g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/02/editorial-da-rede-globo-sobre-morte-de-cinegrafista.html](http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/02/editorial-da-rede-globo-sobre-morte-de-cinegrafista.html)



para fazer um julgamento mais correto de políticos, parlamentares, governantes, enfim, dos entes políticos, como se a própria mídia não reivindicasse ser um desses agentes.

Porém, a realidade é bem mais complexa. Resta saber se a imprensa é livre para noticiar informações que sejam prejudiciais para a imagem ou finanças, por exemplo, da própria empresa jornalística ou demais negócios de seus controladores e/ou proprietários. Será que as empresas jornalísticas conseguem evitar a produção de conteúdo informativo que venha a apoiar, de forma direta ou indireta, grupos políticos que se coadunem com os interesses e visões de mundo de seus proprietários?

Segundo Martins (2008), apesar das constantes acusações sobre coberturas supostamente tendenciosas de um determinado veículo de comunicação em prol de um partido político ou candidato, há décadas a imprensa deixou de ser partidária. Para justificar essa concepção, o renomado jornalista político lembra que, na década de 1950, os jornais não tinham preocupação com a isenção e apoiavam declaradamente os candidatos à presidência da república.

A mudança de comportamento, de acordo com Martins (2008), é motivada por uma questão de mercado. Apenas os jornais, que deixaram de ser pelo menos abertamente engajados e passaram a guiar-se pela relativa objetividade, continuam funcionando.

Vender 150 mil exemplares significa dirigir-se para 450 mil leitores, aproximadamente – estima-se que um jornal seja lido, em média, por três pessoas. Como não existe um público partidarizado dessa envergadura, os jornais, na tentativa de conquistar e manter escalas de tiragem economicamente viáveis, foram obrigados a se voltar para um universo cada vez mais amplo. Em vez de cativar o leitor partidarizado, como no passado, a estratégia passou a ser atrair um público geral, composto por leitores com as mais variadas simpatias políticas e as mais diferentes visões de mundo (MARTINS, 2008: 19).

Essas transformações tornaram o jornalismo político bem mais informativo e interpretativo, ao contrário do estilo marcadamente opinativo que perdurou até meados dos anos 1960. De acordo com Martins, atualmente a mídia procura informar o leitor e não convencê-lo sobre algo. Todavia, há controvérsias sobre esse posicionamento da mídia comercial.

Para Caparelli (1986), o jornalismo, digamos, capitalista, feito em escala industrial, pensando em atingir uma grande quantidade de leitores e gerar lucros também financeiros para os proprietários das empresas jornalísticas, não perde seu caráter ideológico.

Na verdade, perdeu sua ideologia no sentido restrito, enquanto ideário de um partido político, mas não sua função ideológica na verdadeira acepção, difundindo a ideologia do capitalismo que se firmava, e reproduzindo suas relações internas e o justificando (CAPARELLI, 1986, p. 53).

Azevedo (2008), na tese de doutorado “(Des)legitimação: ações discursivo-cognitivas para o processo de categorização social”, chegou a uma conclusão semelhante. Ela explica que o jornalismo, por meio de seu inerente poder simbólico, pode deslegitimar grupos sociais excluídos. Essa deslegitimação é um ato social de categorização. A autora, que analisou a cobertura do jornal Folha de São Paulo, desde 1996 até 2006, sobre o massacre de Eldorado dos Carajás, garante que o MST sofreu um processo de “(des)legitimação”.

Ao analisarmos as distintas orientações da cobertura, percebemos que o processo de categorização do ‘fato’ como algo (i)legítimo se dá por ações contínuas, que, se em determinados momentos históricos, sofreu um maior controle discursivo, por parte dos grupos do poder, em outros a pressão de vários movimentos e grupos sociais interfere e atua nesse processo, democratizando o espaço discursivo do jornal, abrindo espaço para outras versões e construindo modelos cognitivos diferenciados. Entretanto, o controle discursivo opera fortemente no processo de categorização do MST e a elite se utiliza do jornal para estabelecer seu discurso como um ‘fato jornalístico’, deslegitimando o movimento (AZEVEDO, 2008, p. 08).

Kucinski (2005) também é incisivo ao criticar a ideologia existente na imprensa brasileira neste novo século. Ele defende que, no Brasil, todos os diários são conservadores e neoliberais. Por isso, a nossa imprensa sofre com o que Kucinski chama de universalização ideológica.

No Brasil, o consenso proposto pelo ideário liberal não precisa ser produzido ao longo de um complexo processo midiático de debate argumentativo. Ele já nasce pronto e acabado, nas matrizes dos jornais e das revistas semanais. A ideologia de todos os veículos da grande imprensa brasileira possui o mesmo código genético. (KUCINSKI, 2005, p.115)

Essa realidade seria modificada, conforme Melo (1985), com a pluralidade de canais jornalísticos, cujas linhas editoriais não tivessem o mesmo “DNA”. Estes construiriam distintas versões sobre os acontecimentos, que coadunariam com suas respectivas linhas editoriais.

## 6 . PRINCÍPIOS EDITORIAIS

Na noite do dia 06 de agosto de 2011, o Jornal Nacional exibiu uma reportagem, com duração de quatro minutos e 23 segundos, para informar seus telespectadores sobre o documento intitulado “Princípios Editoriais das Organizações Globo”. Conforme o apresentador e editor-chefe do telejornal, William Bonner, o documento apresenta os princípios editoriais em vigor nos produtos jornalísticos das Organizações Globo, veiculados nas mais diversas mídias. Segundo o telejornal, ele descreve as condutas que os profissionais das Organizações Globo devem seguir para que a sociedade receba um jornalismo de qualidade.

Conforme o documento, que está disponível na íntegra na internet (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>), “em resumo, portanto, jornalismo é uma atividade cujo propósito central é produzir um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas” (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011, p. 3). Em seguida, são dispostos os “atributos da informação de qualidade”.

Para que o jornalismo produza conhecimento, que princípios deve seguir? O trabalho jornalístico tem de ser feito buscando-se isenção, correção e agilidade. Porque só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez, os seus três atributos de qualidade. (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011, p. 5)



Neste artigo, vai ser enfocada principalmente a questão relativa à isenção, que está imbricada com a credibilidade da mídia e com seu maior ou menor engajamento a um dos diversos agentes em atuação na esfera política. O documento reconhece que não é possível ter 100% de isenção. “Isso não quer dizer, contudo, que seja impossível atingir um grau bastante elevado de isenção. É possível, desde que haja um esforço consciente do veículo e de seus profissionais para que isso aconteça. E que certos princípios sejam seguidos” (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011, p. 5-6).

Exatos 26 princípios, que ajudariam a garantir “um grau bastante elevado de isenção”, são descritos. Para esta análise, foram selecionados aqueles que parecem, no mínimo, difíceis de serem seguidos. Portanto alguns que provavelmente geram polêmica.

Segundo o princípio descrito na letra “b”, na produção de uma reportagem, os diversos ângulos sobre o episódio abordado devem ser divulgados, assim como ouvir todos os lados, inclusive os denunciados, quando for o caso. Contudo, ouvir versões contraditórias de uma mesma história é garantia de pluralidade ou isenção? “A forma mais fácil de produzir a impressão de equilíbrio é recolher essas duas posições extremas e expô-las em conjunto. Parte da vantagem de que fazer isso é reivindicar estar-se no meio” (ROSEN, 2000, 142).

A forma e o contexto em que o contraditório for inserido na reportagem podem simplesmente reforçar o enquadramento da reportagem. “Uma mesma palavra, na mesma língua, significa diferente, dependendo da posição do sujeito e da inscrição do que diz em uma ou outra formação discursiva” (ORLANDI, 2001, p. 60).

Conforme Charaudeau (2007), comunicar, informar é essencialmente uma escolha do modo de operar. Ou seja, não se pode ter a visão ingênua de que há escolha “apenas” das temáticas abordadas pela mídia nem apenas seleções que visam, por exemplo, à coerência e coesão do texto verbal, “[...] mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas” (CHARAUDEAU, 2007, p. 39).

Eis outro princípio que precisa ser problematizado (letra “d”): “Não pode haver assuntos tabus. Tudo aquilo que for de interesse público, tudo aquilo que for notícia, deve ser publicado, analisado, discutido” (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011, p.7). Este tópico, sem dúvidas, renderia uma interessante reflexão sobre o que é ou não notícia, como são produzidas, as influências e filtros inerentes às rotinas produtivas, enfim, uma análise cujo referencial

teórico seria o *news making*. Porém, por conta do espaço reduzido, vamos direto ao que parece mais complicado de ser atingido: a ausência de “assuntos tabus”.

O jornalismo tem como missão mais nobre revelar os equívocos e desmandos de quem está no poder e, por consequência, evitar as desigualdades sociais causadas por esses atos. Certamente, há jornalista que se pauta por esse princípio, mas será factível que uma empresa jornalística elabore sua linha editorial sem está baseada também em interesses políticos e econômicos? Eles não irão influenciar as rotinas produtivas da redação? Não há assuntos que vão de encontro à linha editorial do veículo e, de forma mais clara, aos seus interesses comerciais e políticos, tornando-se tabus?

Mais um ponto polêmico é explicitado na letra “i”: “As Organizações Globo são apartidárias, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos” (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011, p. 8). Além do histórico do jornalismo das Organizações Globo, o qual foi “matéria-prima” para a produção do documento analisado, colocar em xeque tal afirmação, autores como Kucinski garantem que toda a imprensa brasileira é ideológica. Em sua análise, todos os diários são conservadores e neoliberais. Ou será que, a partir da publicação deste documento, estariam as Organizações Globo abdicando de fazer parte do jogo político como um agente ativo?

No próprio documento, as Organizações Globo defendem-se de acusações de partidarismos.

Esta postura vigilante gera incômodo, e muitas vezes acusações de partidarismos. Deve-se entender o incômodo, mas passar ao largo das acusações, porque o jornalismo não pode abdicar desse seu papel: não se trata de partidarismos, mas de esmiuçar toda e qualquer ação, de qualquer grupo, em especial de governos, capaz de ameaçar aqueles valores. Este é um imperativo do jornalismo do qual não se pode abrir mão. Isso não se confunde com a crença, partilhada por muitos, de que o jornalismo deva ser sempre do contra, deva sempre ter uma postura agressiva, de crítica permanente. Não é isso. Não se trata de ser contra sempre (nem a favor), mas de cobrir tudo aquilo que possa pôr em perigo os valores sem os quais o homem, em síntese, fica tolhido na sua busca por felicidade. (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO 2011, p. 27-28).

A edição de documentos como princípios editoriais, a produção de editoriais, que reafirmam a isenção da cobertura sobre um determinado episódio, e o reconhecimento de erros históricos compõem as estratégias discursivas operadas pela mídia hegemônica para manter sua posição de legítima construtora social da realidade.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O documento “Princípios Editoriais das Organizações Globo” busca ser o fiador de um lugar de fala de isenção para os meios de comunicação das Organizações Globo. Assim, seus enunciados seriam reafirmados como isentos e apartidários, consolidando sua credibilidade perante o público.

Entretanto, ao se refletir especificamente sobre a cobertura política, tal documento acaba por explicitar a condição da mídia como um agente ativo do campo político, que busca impor uma imagem de neutralidade para legitimar a tomada da palavra na esfera política.

[...] cabe assinalar que a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos entes envolvidos no jogo político (RUBIM, 2003, p. 51).

Por meio da divulgação das técnicas usadas para assegurar sua suposta isenção na produção de conteúdo informativo, as Organizações Globo se apropriam do poder da palavra para tentar levar o público a crer em tal isenção. “Reconhecido e dominado, o poder das palavras engendra uma retórica; isto é, o recurso a um léxico específico, a formas e estereótipos, a regras e modos de argumentação” (BALANDIER, 1982, p. 12).

Ao reunir o conjunto de princípios necessários para se chegar à isenção possível, desafia o enunciador a comparar se a teoria corresponde à prática. Mas será que o leitor comum terá *background* para fazer uma análise consistente e tirar suas próprias conclusões? Ou será que por meio de tal documento o enunciador pretende instituir a prometida isenção? Afinal, “na perspectiva pragmática, a linguagem é considerada como forma de ação; cada ato de fala (batizar, permitir, mas também



prometer, afirmar, interrogar, etc.) é inseparável de uma instituição, aquela que este ato pressupõe pelo simples fato de ser realizado” (MAINGUENEAU, 1997, p. 29).

É necessário ressaltar que o documento não é dirigido “apenas” para a sociedade em geral. Ele é direcionado também aos próprios jornalistas dos veículos de comunicação das Organizações Globo, já que se propôs a “[...] explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um” (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011, p. 2).

A partir de tal assertiva, outras questões podem ser debatidas, tais como: Qual a receptividade dos profissionais das Organizações Globo ao tomar conhecimento desse documento? Quais as estratégias utilizadas para seguir as suas orientações nas rotinas produtivas das redações? Como a audiência compreendeu esse documento divulgado pelas Organizações Globo? Ela, de fato, percebeu a exibição de um jornalismo isento, após a divulgação do documento?

Estas são algumas perguntas que, sem dúvidas, só serão respondidas, com o devido rigor científico, em estudos mais aprofundados. Pesquisas que também podem confirmar ou refutar a seguinte hipótese: a liberação do polo de emissão potencializa fenômenos de contraagendamento midiático, que acirram as disputas no campo simbólico, entre sociedade civil organizada e mídia hegemônica, pela credibilidade de seus respectivos enunciados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Karina Falcone de. (Des)legitimação: ações discursivo-cognitivas para o processo de categorização social. Recife, UFPE, 2008.

BALANDIER, Georges. O Drama. In: O poder em Cena. Coleção Pensamento Político, nº 46, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1982.

CANAVILHAS, João. Contenidos periodísticos em el ecosistema liquido: Entre la convergencia e la divergencia. In: IRIGARAY, Fernando;

CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matías (org.). *Webperiodismo em un ecosistema liquido*. Rosario, Laborde Libros Editor, 2013.

CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. 5. ed. São Paulo, Summus Editorial, 1986.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. *A entrevista como gênero de discurso: contaminações entre os campos da mídia e da política*. Rio de Janeiro, Cebelas, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 2. ed. São Paulo, Paz e terra, 1999.

CHAISE, Maria Joana Chiodelli. Para pensar a participação do público nos webjornais de referência. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1492-1.pdf>>

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo, Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. São Paulo, Contexto, 2007.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Paulus, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo, Aleph, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.

LAFUENTE, Gumersindo. *Periodismo con futuro. Rigor, Imaginación, Conversación, compromiso, tecnología, experimentación, humildad...palabras para salvar nuestro oficio*. In: In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matías (org.). *Webperiodismo em un ecosistema liquido*. Rosario, Laborde Libros Editor, 2013.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo, Paulus, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas, Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MARTINS, Frankin. *Jornalismo Político*. São Paulo, Contexto, 2008.

MELO, José Marques. In: *Caderno Intercom*. Ano 3, nº7, setembro de 1985.

MIELNICZUK, Luciana. *O celular afronta o jornalismo*. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo e Tecnologias móveis*. Covilhão, LabCom, 2013.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos*. 3 ed. Campinas-SP, Pontes, 2001.

PELLANDA, Eduardo Campos. Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana Mielniczuk. *Jornalismo e Tecnologias móveis*. Covilhão, LabCom, 2013.

ROSEN, Jay. Para além da Objectividade. In *Revista de Comunicação e Linguagens, Jornalismo 2000*, nº 27, Lisboa.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. As imagens de Lula presidente. In: NETO, Antônio Fausto & VERÓN, Eliseo (org.). *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo, Hacker; São Leopoldo- RS, Unisinos, 2003.

SILVA, Fernando Firmino da. Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana Mielniczuk. *Jornalismo e Tecnologias móveis*. Covilhão, LabCom, 2013.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis, Insular, V. I, 2005.

WOLF, Mauro. *Teoria da Comunicação*. 4. ed. Lisboa, Editorial Presença, 1995.



# CAPÍTULO III

“FALA QUE EU TE ESCUTO”  
É O ESPETÁCULO UNIVERSAL DA FÉ

CLEONEIDE MOURA DO NASCIMENTO

I. INTRODUÇÃO

É um fenômeno da sociedade brasileira o uso dos meios de comunicação e das redes sociais para integrar ideais, afirmar valores, fortalecer posições ideológicas, interesses e instituições. Jornais, revistas, rádios, televisões, *sites*, *blog* e redes sociais estão cada vez mais nas mãos de políticos, religiosos e grupos empresariais que disputam seus espaços sociais e se servem da mídia para conquistarem seus objetivos.

Nos estudos, sobre a relação Neopentecostalismo e mídia, destacamos a possível influência dos veículos de comunicação em relação ao crescimento deste grupo, no discurso e posicionamento político que o grupo assume em suas mídias, na proposta de inclusão social ou na concorrência entre igrejas proprietárias de empresas de mídia. Desta forma, o interesse sobre a relação entre evangélicos e televisão se tornou evidente nos últimos tempos, por ser o maior meio de comunicação de nossa época, por envolver cifras altíssimas e pela exposição de fortes imagens.

Desde o dia 12 de outubro de 1995, após o episódio em que o bispo Von Helder, da Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, tocou com o pé uma imagem de gesso de Nossa Senhora Aparecida, em um programa da Rede Record, o Brasil tomou conhecimento de uma acirrada disputa na mídia montada em torno do nome de Deus. As igrejas de todos os credos fazem dos meios de comunicação um negócio promissor. Entretanto, nenhuma delas valoriza tanto a comunicação como a Igreja Universal do Reino de Deus. A mídia tem um papel fundamental no crescimento desta igreja. No início, em 1977, Edir Macedo, fundador da IURD, começou na Rádio Metropolitana com um programa de apenas cinco minutos, atingindo em pouco tempo, cinco horas diárias. Aos poucos foi ampliando sua participação nos meios de comunicação até chegar ao lance mais ousado nesta área, quando comprou a Rede Record em 1990.

Portanto, a Igreja Evangélica de maior destaque na TV é a Igreja Universal do Reino de Deus, que além de adquirir desde 1990 a Rede Record, também tem outras duas redes de TV; a Rede Mulher e a Rede Família. Entre seus programas de TV, aquele com maior visibilidade é sem dúvida o programa “Fala que eu te escuto” veiculado nas madrugadas, objeto desse estudo.

Em nome de Deus as religiões ocupam espaços na mídia, empenhadas em conquistar fiéis para a palavra de Deus, segundo suas respectivas versões. Os evangélicos, geralmente em contraposição a católicos, espíritas e adeptos de religiões afro-brasileiras, todos falando em nome de Deus, utilizam-se dos meios de comunicação para conquistar novos adeptos.

Portanto, a proposta de estudo em questão tem como intenção compreender quem é a IURD, que forças sociais e teológicas estão na sua retaguarda, quais são as técnicas que seus dirigentes empregam para transformá-la em uma organização tão rica e próspera? Que peculiaridades organizacionais e teológicas se faz presentes no programa “Fala que eu te escuto” para torná-lo líder de audiência no horário veiculado?

A IURD poderia ser apenas uma empresa comercial que ávida de lucro utiliza a mídia em programas como o “Fala que eu te escuto” para servir de lenitivo às mazelas sociais? Ou se apropriaria de um discurso religioso para vender ilusões e esperanças? Ou seria uma nova maneira de ser Igreja, sintonizada com os desejos de pessoas pertencentes às camadas sociais mais sujeitas à pobreza, doença, opressão, desemprego, exclusão social e insegurança, em tempos de globalização econômica?

Nos últimos anos têm crescido sobremaneira as pesquisas dentro e fora do Brasil que se propõem a estudar o fenômeno do pentecostalismo e neopentecostalismo brasileiro. Entretanto, dada a própria dinamicidade deste fenômeno, há ainda uma grande lacuna a ser preenchida, e por este motivo compreendemos ser necessário muitos outros estudos ainda, pois diversos aspectos precisam ser melhor explicados, desta forma, nos debruçamos sobre a análise do programa “Fala que eu te escuto”, visto que este consegue alavancar uma audiência considerada fora dos padrões devido ao horário de exibição.

A escolha desse tema de pesquisa se deu pela indiscutível audiência desse programa por pessoas não iurdianas ou até mesmo não religiosas. A indagação seria: o que leva uma pessoa a ficar durante a madrugada “presa” em frente à TV vendo um programa que não faz parte, muitas vezes, da sua religião ou valores morais, e se este programa consegue o seu intuito que é o de arregimentação de fiéis.



A construção discursiva da inclusão e da marginalidade, bem como a ideia de uma religião espetacularizada por outro lado, é considerada uma marca da IURD, visto que em programas como o “Fala que eu te escuto”, percebemos as estratégias que demonstram que o pertencimento a IURD é um fator de transformação que ocorreu na vida do indivíduo após ele ter se tornado adepto. São, inclusive, apresentadas no programa, em torno de 25 a 30 minutos testemunhos de pessoas que sofreram essa transformação, essas pessoas narrando suas situações “antes e depois” de pertencer a IURD.

O programa “Fala que eu te escuto”, apresentado diariamente na madrugada pela Rede Record de Televisão, em rede nacional, projetou no cenário midiático a força do segmento religioso, evangélico, que cresce a cada dia. Conforme analisado por Fonseca (2003), este crescimento espantoso representa hoje cerca de 20% da programação televisiva brasileira. Devido a sua presença diária, o programa trouxe visibilidade à denominação responsável pela produção do programa, a IURD, e também deu projeção nacional aos pastores que apresentam o programa. Conforme dados publicados no próprio site da IURD o Arca Universal, a audiência do programa “Fala que eu te escuto” varia numa média em torno de 2% a 3%, com picos de 7% a 9% no IBOPE.

Se considerarmos estes números em termos absolutos, pareceria sem grande significação, porém pensando em termos relativos, estes pontos de audiência são bem significativos, dada à própria média da emissora Record, pois sua programação tem em média estes índices de audiência (exceto as novelas e minisséries religiosas), e que para um programa religioso que compete com filmes e programações de outras emissoras mais competitivas estes números tem uma expressiva representação.

O programa “Fala que eu te escuto” é veiculado diariamente ente 1h 15 e 1h 30 com duração média de 1 h e meia. A programação é sempre dividida da mesma forma: o primeiro momento é destinado às reportagens<sup>16</sup>, o segundo momento é o mais dramático, pois apresenta os depoimentos e opinião dos indivíduos que estão ali participando<sup>17</sup> e por fim temos o momento de oração e despedida com as palavras do bispo. Analisamos que a produção tem cuidado especial com o programa; obser-

16 Momento de exortação, isto é, convite ao programa. Estas geralmente são bem montadas e articuladas, numa linguagem simples e acessível a qualquer público, recheada de imagens de personalidades e músicas que estão em “moda” no momento.

17 As participações são geralmente por telefone, mas também por *e-mail* e *twitter*.

vamos que a equipe que forma o programa é em sua maioria profissionais da área de jornalismo, *marketing*, publicidade entre outros.

Portanto temos como objetivo geral desta pesquisa: analisar os aspectos que possibilitam compreender como se processa efetivamente as principais características do discurso religioso espetacularizado praticado pela IURD, a partir do programa “Fala que eu te escuto” e como este se transforma em instrumento e estratégia para arregimentação de fiéis.

## 2. A IURD E O MERCADO RELIGIOSO BRASILEIRO

Paul Freston (1993), afirma em seus estudos sobre a expansão do protestantismo no Brasil, que para entender a fragmentação das religiões protestantes não se deve ater somente aos motivos teológicos. Esta fragmentação e diferenciação teológica das igrejas brasileira podem ser analisadas através da relação de adequação entre as classes sociais, seus valores éticos e a própria dinâmica de transformação social. Por isso, o que motiva esta segmentação não é somente a teologia, mas as barreiras sociais e com isso as necessidades individuais nascidas a partir de um contexto mercadológico.

De acordo com os dados apresentados no último censo do IBGE e do POF sobre o crescimento do protestantismo no Brasil, podemos afirmar que existe uma relação direta entre a expansão numérica dos evangélicos e sua crescente visibilidade social com à ineficiência do Estado em estabelecer políticas públicas sérias e condizentes com a realidade social bem como à crise econômica que impera em nosso país. O cenário político e social do país acaba por corroborar o argumento de uma religiosidade popular e assistencialista que “rouba” o poder das instituições de controle formais, este fato gera uma necessidade imediata por um líder carismático e dispensando assim, o preparo formal dos seminários.

Os estudos apontam que foi a população menos favorecida que “abraçou” este novo jeito de ser igreja, já que estas igrejas buscam a resolução imediata de problemas. O caso da IURD é emblemático neste sentido, visto que partindo de uma análise de sua teologia e práticas devocionais, percebemos que o *slogan* “Pare de Sofrer”, serve como estratégia para arregimentação de fiéis, trata-se aqui da “solução de seus problemas”. Por isso, as igrejas pentecostais e neopentecostais tiveram um cresci-

mento maior nos bairros populares, nos grandes centros urbanos, que integraram os seus templos à arquitetura das favelas, dos subúrbios e dos conjuntos habitacionais populares (FERNANDES, 2003).

Novaes (2003), afirma em seus estudos que não é possível fazer uma abordagem isolada sobre o crescimento do pentecostalismo e do neopentecostalismo no Brasil, pois esta, não dá conta da questão, visto que, a explicação para esta expansão e fragmentação das igrejas pelo viés exclusivo da pobreza, resultaria na ideia dizer que as igrejas ocupam espaços onde havia um vazio estatal e assim, engrossam suas fileiras com novos conversos. Em suas palavras:

Mais uma vez o pentecostalismo acaba sendo explicado pelas 'faltas': falta de políticas geradoras de emprego, falta de presença de agências de estado nas áreas mais pobres e em conflito pela presença do narcotráfico, falta de políticas de segurança pública, falta de sentido da vida e de perspectivas de futuro (NOVAES, 2003, p.106).

Novaes (2003) entre outros aponta para a importância das mazelas sociais como provocadora de crescimento de alguns segmentos neopentecostais no Brasil, contudo, é preciso ficar atento para outros aspectos que podem ocasionar esta expansão extraordinária que são tão importantes quanto os anteriores e, por isso, merecem ser considerados também, como a própria crise dos relacionamentos e laços sociais.

A IURD, atendendo as necessidades do mercado religioso implantou em seus templos sólidas estruturas empresariais, assim, de acordo com as atividades comerciais que desenvolvem e os resultados que alcançam, ela é bem sucedida em suas empreitadas religiosas e também nas questões comerciais. Esta possui uma estrutura hierárquica verticalizada centrada na figura do líder carismático e utiliza amplamente a mídia. A maneira como esse grupo é conduzido por seus líderes conjuga os três tipos de liderança descritos por Weber - liderança legal, tradicional e carismática. Com uma ênfase na pessoa do líder carismático.

Leonildo de Campos (1997) em sua tese de doutorado elaborou uma análise sobre a Igreja Universal do Reino de Deus como exemplo da mercantilização do sagrado. Conforme este a mídia tem avaliado as práticas desse grupo religioso como atividades mais comerciais do que propriamente religiosas. A sistemática cobertura jornalística em tom de denúncia realizada pelas Empresas Globo de Comunicação



e outros grupos empresariais com interesses no mercado das comunicações, teve no final do ano de 1989 o seu auge. Exatamente neste período foi divulgado que a Igreja Universal do Reino de Deus estava em processo de compra da Rede Record de televisão, estabeleceu-se o incômodo que a Igreja Universal do Reino de Deus causa nas empresas de comunicação - disputa de mercado - e nas igrejas evangélicas chamadas históricas - disputa religiosa.

Campos (1997), alerta para o perigo da estigmatização desta igreja ao identificá-la exclusivamente à mercantilização da religião, chamando a atenção para a existência de uma guerra ideológica voltada para a desqualificação de qualquer grupo que possa vir a ser um obstáculo aos interesses de empresas de comunicação.

A pesquisadora Magali do Nascimento Cunha (2004, p. 51), em sua análise sobre o pentecostalismo em geral e a IURD em particular comenta que estas igrejas se destacam pelo investimento no mercado religioso “através da montagem de redes de comunicação, com destaque para a televisão, rádio, editoras e gravadoras,” como a Gospel Records da Renascer e a *Line Records* da IURD e em muitos casos se apropriam de símbolos e práticas de outras religiões de forma ressignificada com meio de proselitismo religioso.

O bispo Edir Macedo, utilizando de um planejamento estratégico de marketing, mesmo que de forma empírica transformou a IURD no maior estabelecimento neopentecostal brasileiro. Campos (1997, p. 1999) aponta para esse empreendimento em particular mostrando que “as religiões fazem sucesso quando tentam se adequar às necessidades e desejos de um público alvo”, portanto é primário falar que “a religião usa as leis do mercado para vender a sua mercadoria”, contudo, é preciso observar que “ela mesma se submeteu àquelas leis e se transformou numa mercadoria também vendável no mercado”. A submissão da religião aos interesses dos consumidores, fenômeno a nosso ver essencial para se entender o neopentecostalismo, traz de volta as discussões sobre a interioridade das pessoas, suas fantasias, desejos e sonhos, matéria-prima que sempre ligou magia e religiosidade popular.

De acordo com Guerra (2003, p. 01):

A lógica mercadológica em que a esfera da religião opera, produz o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidos no mercado, ao mesmo tempo que demanda das organizações

religiosas maior flexibilidade em termos de mudança de seus “produtos” no sentido de adequá-los da melhor maneira possível para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos.

Enquanto Guerra (2003) fala sobre os efeitos da secularização e da demanda do mercado religioso e Mariano (2003, p. 115) reforça o aspecto da oferta. Segundo este, as organizações religiosas procuram, “como forma de atrair clientela e recrutar novos adeptos, conquistar novos nichos de mercado, especializando-se na oferta de produtos e serviços adaptados aos interesses e preferências específicos de determinados estratos sociais”.

Mendonça (1992) e Montes (2000) afirmam que o “sucesso empreendedoricista” das igrejas neopentecostais está na eficácia destas em relação ao processo de adaptação ao mercado para atender as necessidades pessoais e aos serviços que podem ser oferecidos como forma de cura para os males tanto sociais, como econômicos e psíquicos.

Peter Berger (1985) já havia feito alusão a essa ideia de que os grupos religiosos devem adequar-se as necessidades e demandas sociais, causados pelas transformações próprias da sociedade e advindas com a consolidação de uma sociedade globalizada, esse fato ele denomina de *pluralismo religioso* e a necessidade que,

Muito simplesmente, que os grupos religiosos se transformam de monopólios em agências mercantis competitivas [...]. Agora os grupos religiosos devem organizar-se para cortejar uma população de consumidores em competição com outros grupos que têm o mesmo propósito. De imediato a questão dos “resultados” adquire importância (BERGER, 1985, p. 149).

A IURD entre as igrejas neopentecostais brasileiras pode ser considerada o maior exemplo de adequação de cultos e bens simbólicos oferecidos aos seus clientes, já que a análise de seu *marketing evangélico* pode ser feita a partir de contextos *ampliados*, onde se incluem todas as expressões religiosas internacionais ou brasileiras, ou mesmo a partir do mercado religioso cristão em geral; ou pensando em um *segmento específico*, como o neopentecostalismo. A IURD acaba por se posicionar no mercado religioso brasileiro deferentemente de outras igrejas do mesmo segmento

neopentecostal. Está trabalha com formas distintas de discurso para arregimentar fiéis, se sua competição por prosélitos está centrada em católicos “perdidos” nesta sociedade “impiedosa” seu discurso é mais centrado nas propostas de inclusão social, se procura, por outro lado, atingir os pentecostais ou neopentecostais seu discurso é mais incisivo em relação a conquista de bens materiais e curas de problemas sofridos pelo futuro fiel, mas se a “competição e disputa por fiéis” é com as religiões afro-brasileiras, vemos um discurso reparador, onde a ideia central é livrar-se de encostos e demônios.

A IURD desponta no mercado religioso neopentecostal brasileiro como a líder tanto por estatísticas<sup>18</sup> como por representar, em um imaginário social, uma espécie de *sinônimo* de igreja neopentecostal.

Guareschi (1995), em seus estudos afirma que da mesma forma que as pessoas associam *fast food* ao *Mc Donald's*, estas associam a IURD com o seu líder Edir Macedo ou com o neopentecostalismo. Por isso, Guareschi (1995) aprofunda que devido a este pressuposto surgiu o conceito de “*Mc Donaldização da fé*” para tratar de um contexto de mercadorização que pode ser evidenciado através de um sistema “*drive-thru*” de rápido atendimento de demandas<sup>19</sup>, este fato também faz referência a ideia de “supermercados da fé”, já que “assim como você chega a um armazém, compra e paga um produto, você também chega à igreja, compra seu milagre, sua graça, sua cura, sua salvação, e volta tranquilo para casa, feliz e convencido de que fez um bom negócio (GUARESCHI, 1995, p.217).

18 Em relação aos dados estatísticos que ratificam a liderança da IURD em relação às outras igrejas neopentecostais podem ser encontrados no Novo Mapa das Religiões (2011), coordenado por Marcelo Néri, no Atlas da Filiação Religiosa (2003), e nos dados do Censo de 2010, visto no site do IBGE. Artigos como o de Antoniazzi (2004) e o de Galindo (2009) também trazem contribuições. No de Antoniazzi, as pentecostais citadas são Assembleia de Deus, Congregação Cristã do Brasil, IURD, Evangelho Quadrangular e Deus é Amor. A IURD, em relação às pentecostais, ocupa a terceira posição, mesmo sendo bem mais recente que as demais. É a única neopentecostal da lista, e assim, a primeira deste segmento a ocupar a mente dos recenseados. Este dado também é percebido no censo feito pela FGV, de 2011, onde a IURD desponta como a neopentecostal mais lembrada pelas pessoas pesquisadas. Um dado interessante levantado nesta pesquisa é a predominância, na IURD, do público feminino em detrimento do masculino (NÉRI, 2011, p. 20).

19 Alguns autores têm tratado da mercadorização da fé a partir da ‘*mc donaldização*’ e da ‘*religião fast food*’. Dentre estes, destaco Luís Alexandre Solano Rossi (2011), Luiz Mauro Sá Martino (2003) e Eduardo Guilherme de Moura Paegle (2008). Estes estudos reverberam conceitos como o de *mc donaldização* da sociedade, de George Ritzer (1993, 2008), onde ele reelabora o conceito de racionalidade e pensa numa sociedade modelada a partir dum paradigma onde o *fast food* representa eficiência, quantificação, controle e previsibilidade.



A partir dessa ideia apresentada por Guareschi (1995), podemos chegar a conclusão que para o fiel conseguir suprir suas necessidades pessoais ele deve dispor de tempo e dinheiro, através da compra de produtos e serviços, ou contribuindo em forma de dízimos e ofertas, todo esse processo nos leva a pensar no pressuposto Maussiano da reciprocidade. Guareschi faz uma clara associação entre “A teologia da prosperidade e a reciprocidade” que podem ser observadas a partir da seguinte fala:

Inseridos numa sociedade capitalista, os fiéis passam a assimilar o discurso capitalista, até mesmo com relação ao sagrado. Os pregadores apresentam os assuntos religiosos dentro do referencial simbólico do mercado, levando as pessoas à conclusão de que o dinheiro é um meio eficaz para se conseguir bens espirituais como a paz, felicidade, conforto espiritual, alegria, etc., numa espécie de transação simbólica estabelecida com Deus, através da igreja (GUARESCHI, 1995, p. 217-218).

Como observação final, cabe frisar que as várias motivações aqui abordadas em relação ao mercado religioso brasileiro e a relação da IURD com este, não é excludente. A IURD pode fazer uso numa determinada situação de uma estratégia teológica, os enfatizar os problemas sociais e o descuido do Estado em resolvê-los, ainda pode fazer uso de uma pregação mais intimista, visando os problemas emocionais e pessoais do fiel potencial, pode buscar uma solução para a cura de uma enfermidade do corpo ou da alma. Enfim, estas estratégias de arregimentação de fiéis devem condizer com o meio e com a demanda dos fiéis. É importante concluir que essas estratégias de marketing para fins de prosélitos aglutinou um grande aliado ao longo da sua existência, a mídia.

### 3. RELAÇÃO IURD, MÍDIA E ESPETÁCULO

Se o nosso objeto de estudo é a relação da IURD com a mídia, a partir do programa “Fala que eu te escuto” e como ela elabora estratégias de arregimentação de fiéis acredito ser necessário esclarecer os conceitos utilizados por nós.

Embora recorrente na literatura sociológica e antropológica, em termos de referências, a dimensão espetacular do programa “Fala que eu te escuto” não foi objeto de nenhum estudo específico até o momento da elaboração deste estudo. Em algumas falas presente no meio acadêmico sobre a IURD, evidencia-se a questão do mercado religioso, a sua relação com a mídia, o seu surgimento e expansão. Contudo, sem desmerecer estes trabalhos e utilizando-os como arcabouço teórico, este trabalho propõe um avanço na compreensão do tema, reconhecendo a dimensão espetacular do programa pelas suas dimensões ritualística: verbal, musical, estética, lúdica e performática.

Por conseguinte, é importante esclarecer, desde já, o sentido em que o termo espetáculo será utilizado ao longo deste trabalho para se referir ao programa “Fala que eu te escuto”. Compreendemos o espetáculo em seu sentido mais lato, isto é, como linguagem artística, sublinhando sua condição de veículo de comunicação em que o dizer pode ser pensado como um fazer e vice-versa:

Nesse aspecto os espetáculos parecem se prestar de maneira exemplar à função paradigmática. Não são eles, afinal, não apenas a conjugação das duas formas de linguagem – a linguagem da voz e a do gesto – e, portanto, o veículo de comunicação mais poderoso, mas, mais do que isso, não contém eles na sua própria estrutura essencial as duas faces de toda manifestação? Não há de fato espetáculo sem a presença simultânea, no seu evoluir, do dizer e do fazer, do representar e do agir, do dissimular e do revelar (FORTES, 1997, p.32).

Bueno (1968, p, 1223) define o sentido que o termo espetáculo engendra, para este a palavra espetáculo vem do latim *spectaculum* e significa: “representação teatral, tudo o que atrai a atenção e desperta a curiosidade visual”. Desta forma, temos como derivações do termo, as palavras, espetacular e espetaculoso que significam admirável, digno de ser visto; espetaculosidade, qualidade do que é espetacular. São nesses sentidos que este termo é utilizado nesse trabalho para caracterizar as estratégias empregas pela IURD através do programa “Fala que eu te escuto” para atrair pessoas dos mais variados credos e valores.

Outros autores que também fazem alusão ao termo espetáculo, entre eles podemos analisar a definição de Ortega e Gasset (1978, p. 46), este define “espetáculo como presença e potência de visão, ou seja, é algo que se vê”. E, precisamente neste

ponto, o autor estabelece a diferença substantiva entre artes de cena e artes de representação. No primeiro tipo o visto é realidade, enquanto no segundo, é um mundo imaginário oferecendo “realidades que têm a condição de apresentar-nos em lugar delas mesmas outras, distintas”. Quais seriam então as relações entre o espetáculo religioso e os programas veiculados pela televisão?

Uma resposta possível a essa questão deve levar em consideração as relações da religião com a mídia, os neopentecostais perceberam a algum tempo que a mídia televisiva se configuraria em ótima oportunidade de se conseguir fieis. Só não sabiam ainda como. Contudo, foi a partir ou inspirados nos dramas representados pelas novelas que atraem milhões de telespectadores que eles começaram sua empreitada em busca do “espetáculo da fé”. Ao analisarmos o sentido do drama no campo do sagrado, a ideia de representação ganha um novo sentido que não se limita às ideias de aparência ou imaginação. A representação sagrada é uma realização mística. Através dela o sagrado deixa de ser algo invisível e inefável e passa adquirir uma forma bela e real. O ato objetiva uma ordem de coisas mais elevadas do que aquela que compartilhamos cotidianamente.

Ao relacionarmos o termo espetáculo religioso com a ideia de drama, “o drama da vida real”, podemos encontrar respaldo para essas ideias, na analogia entre ritual e drama proposta por Clifford Geertz (1989). O espetáculo religioso é aqui definido como a manifestação estética, visual e performática dos rituais que utilizam ações expressivas para comunicar conteúdos religiosos diante de um público. A partir dessa definição, buscamos os vínculos indissociáveis existentes entre o espetáculo religioso da IURD e o espetacular programa “Fala que eu te escuto”, tendo em vista que não se pode falar do primeiro sem levar em consideração as características do segundo. Nossa ênfase é a análise do programa espetáculo como meio de comunicação, relacionando-o à função proselitista da Igreja. Para tanto, partimos do pressuposto que o programa espetáculo pode ser considerado como uma instância produtora e reprodutora de significados, de discursos, tanto para os atores sociais que o integram como para os telespectadores-participantes.

A religião sempre foi uma grande produtora de espetáculos. O que dizer dos grandes heróis bíblicos retratados em todo o seu drama, o que dizer de Davi, um simples pastor de ovelhas que consegue sozinho derrotar o mais feroz guerreiro inimigo, não qualquer guerreiro, mas sim um gigante infame. As religiões sempre fizeram uso de mitos e alegorias espetaculares para convencer os seus crédulos fieis, os livros sagrados, fundamentados na doutrina, a palavra escrita e oral, fazem parte



desse arcabouço, porém é preciso lembrar aquelas religiões ou crenças que utilizam outras expressões religiosas, tais como os gestos, os cânticos, as músicas e louvores, a dança, elementos privilegiados de comunicação com o sagrado (SATHLER, 2007).

O programa “Fala que eu te escuto”, pode ser definido como um ritual, o conteúdo das suas ações é comunicado através da representação dramática dos conteúdos de suas reportagens, das músicas utilizadas, da participação do público, da oração com o copo d’água, da mensagem do Bispo Macedo, etc. As performances ritualísticas que o acompanham têm existência como espetáculo. Nesse sentido, o palco ou *set* de filmagem pode ser visto como um espaço de representação sensível do sagrado e, ao mesmo tempo a via para o seu acesso que o programa encena (MON-  
TES, 2000, p. 156).

Este estudo explora os sentidos do termo espetáculo, apresentando a pluralidade de planos e recursos que ele coloca à disposição do homem em sua relação com o sagrado, enquanto expressão estética e social. Pergunta-se: O que se mostra no programa? O que se vê por parte dos telespectadores leigos? O que esse programa espetáculo quer comunicar? Quais os significados implícitos e explícitos eles buscam atingir através de suas enquetes? Qual a importância do que não se vê na construção do imaginário valorativo dos indivíduos? Portanto, vemos que o espetáculo religioso, bem como todo espetáculo, “são fatos culturais condicionados pelo contexto social dentro do qual se produzem” (Fortes, 1997, p. 156).

As décadas de 70 e 80 constituíram-se como marco para a expansão não só do protestantismo histórico, mas das demais denominações protestantes, enfatizando as religiões pentecostais e neopentecostais. De acordo com pensamento de Prandi (1996, p. 36), as religiões brasileiras não estão circunscritas ao campo das relações religiosas, elas interagem com todos os órgãos do Estado, já que em casos como o da IURD chega a se aproveitar das lacunas deixadas pela ingerência desse Estado, por isso nas palavras do autor:

As instituições religiosas se expandem também pelo tecido social: reproduzem a lógica do campo econômico, alimentando mercados musicais e turísticos, penetram na indústria do entretenimento, modelam padrões de moralidade e sociabilidade, promovem políticas sociais e campanhas nos setores de educação, saúde, trabalho etc (PRANDI, 1991, p. 36).

O problema em questão refere-se à análise do reconhecimento e ao uso desta dimensão espetacular do programa e a da própria IURD por agentes internos e externos a essa religião. As relações da IURD e do programa com diversos setores sociais, a exemplo do Estado, da mídia e da política, não foram verticalizadas ou simplesmente impostas de fora para dentro. Delineou-se um quadro envolvendo negociações, concessões, omissões, alianças e compreensões diferenciadas por parte dos representantes da IURD sobre o lugar da tradição religiosa nesse jogo de interesses.

É importante esclarecer desde já que não pretendemos analisar toda uma rede de relações estabelecidas entre o programa “Fala que eu te escuto” ou mesmo da IURD e a sociedade brasileira e que culminou no seu reconhecimento como um dos símbolos nacionais. Percebemos que a espetacularização é um elemento indissociável da história dessa religião, do seu esforço de fazer-se reconhecer como uma expressão legítima no interior do universo religioso brasileiro, de sair da marginalidade que lhe foi imposta em busca de reconhecimento social.

Nesse movimento em busca de reconhecimento social, a dimensão espetacular dos programas religiosos de televisão se apresenta como porta de entrada para formação de uma rede mais ampla de comunicação. A presença e a participação dos grupos de evangélicos e televangelistas em eventos e espaços públicos tornaram-se um dos principais meios de expansão e de divulgação do neopentecostalismo no Brasil, contribuindo para a construção da sua identidade religiosa. Na construção dessa nova identidade, vários interesses entraram em jogo: supressão do preconceito em relação aos evangélicos e neoevangélicos (por estes serem em menor número em relação aos católicos), reconhecimento social, construção do prestígio de líderes religioso, interesses políticos, entre outros.

A dimensão espetacular de seus programas televisivos constituiu um dos principais fatores responsáveis pelo aumento da visibilidade social alcançada por essa religião no espaço público, colaborando para a quebra da invisibilidade e do anonimato, impostos inicialmente às religiões que se contrapunham ao catolicismo.

A IURD não só conservou os elementos do espetáculo como os potencializou, tornando o caráter espetacular de rituais como “Terapia do Amor”, “Reunião com Empresários”, um dos seus principais sinais diacríticos no universo religioso brasileiro. Este foi o primeiro passo para tornar-se conhecida e depois apostar forte em programas televisivos. Os líderes iurdianos souberam usar a seu favor o poder de atração de seus cultos, seja para se contrapor ou para estabelecer diálogos e alianças com os segmentos mais populares, bem como as classes que insistiam em subjugar-los.

#### 4. O ESPETÁCULO RELIGIOSO

O espetáculo religioso, como todo espetáculo, possui algumas dimensões – estética, lúdica e dramática – que o integram e o caracterizam. Nesta tese nos propomos a abordar cada uma dessas dimensões separadamente por questão meramente metodológica, uma vez que o programa “Fala que eu te escuto” é aqui percebido como um fato social total nos termos como essa categoria de análise foi definida por Mauss (2003).

A estrutura ritual do programa não estabelece uma separação entre os pastores apresentadores do programa e os telespectadores, a ideia é exatamente o contrário, o programa procura fazer com que o telespectador pense, veja e sinta como se o Pastor estivesse direcionando sua fala diretamente a ele, já que o público do programa pode ser caracterizado como um dos mais heterogêneos, tanto em seus interesses quanto em suas expectativas. Tomemos como exemplo os telespectadores do programa intitulado “Ratos de academia”, em seus 25 minutos dedicados a participação dos telespectadores, estes se mostraram em grande maioria contra as pessoas que tentavam vencer suas frustrações íntimas através do uso exagerado da malhação. Outros se mostravam confusos, ao mesmo tempo em que concordava que o excesso era danoso, defendiam a ideia de que hoje precisamos nos exercitar, como forma de mantermos uma boa saúde. Esses relatos mostram a diversidade e heterogeneidade de opiniões sobre o tema, reflexo da própria diversidade dos que assistem e participam do programa.

A linguagem ritual do programa configura um espetáculo cênico no sentido de que algo é exibido a um público. Sendo assim, o espetacular será sempre definido a partir de um determinado olhar. Os olhares que cruzam o programa elegem diferentes objetos de contemplação, o espetacular pode ser associado às reportagens, aos hinos de louvor, aos testemunhos dos telespectadores, ao momento de oração com o copo d’água ou música. As três dimensões – a religiosa, a lúdica e a estética – integram a totalidade do programa, mas o olhar fragmentado isola muitas vezes uma destas dimensões, fixando-se apenas naquela que atende ao interesse do momento, que pode ser religioso, emocional, espetacular ou lúdico.

Para o segmento religioso do programa, o espetáculo oferecido tem a ver com o regozijo religioso, com a reflexão de práticas e comportamentos sociais considerados inadequados, com a captação ou arregimentação de novos fiéis, já para o



segmento leigo ele pode de uma forma simplista mexer com os valores arraigados dos indivíduos, causar certo tipo de reflexão sobre seus hábitos cotidianos, causar impactos naqueles que por algum motivo se “desviaram” da palavra de Deus.

Tomando como parâmetro a classificação dos ritos proposta por Durkheim (1989), o programa “religioso” “Fala que eu te escuto” da IURD poderia ser considerado como um rito representativo ou comemorativo. O autor estabelece uma linha de parentesco entre esse tipo de rito e as representações dramáticas. A aproximação é por ele justificada pelo fato de os ritos representativos não só utilizarem os mesmos procedimentos do drama, como também perseguirem objetivos do mesmo gênero.

Dentre eles está o de assumir aspecto exterior de entretenimento para os indivíduos, proporcionando-lhes o alívio das tensões cotidianas, distraíndo-lhes o espírito cansado pela rotina do trabalho, apresentando-lhes um “outro mundo” diferente do mundo real, permitindo-lhes a liberação da imaginação e da criatividade.

O uso da metáfora do parentesco para marcar as relações entre o drama e os ritos representativos ou comemorativos é intencional, seu objetivo é estabelecer uma equivalência e não uma relação direta entre ambos:

Com efeito, ainda que, como definimos, o pensamento religioso seja algo completamente diferente de um sistema de ficções, as realidades às quais ele corresponde só chegam, no entanto, a se exprimirem religiosamente se a imaginação as transfigura (DURKHEIM, 1989, p. 454).

A matéria-prima utilizada na construção do mundo sagrado é encontrada na vida social, porém ela é interpretada, elaborada, transformada pela criatividade humana. Nesse sentido, o mundo das coisas religiosas é um mundo parcialmente imaginário, apenas no seu aspecto exterior e por essa razão ele favorece mais facilmente as “livres criações do espírito” (Durkheim, 1989, p. 454).

Segundo Durkheim (1989), as representações que os rituais religiosos produzem não são meras imagens que não correspondem a nada na realidade, que evocamos sem nenhuma finalidade, apenas pela satisfação de vê-las aparecerem e se combinarem sob nossos olhos. O ritual, ao contrário do jogo, faz parte da vida séria, contudo o elemento irreal e imaginário, mesmo não sendo essencial, tem sua importância. Ele promove o sentimento de reconforto que o fiel recebe do rito realizado,

a recreação é uma das formas de renovação moral sendo esse o objetivo principal do culto positivo.

A principal função do rito religioso não é o de proporcionar a pura diversão e sim, o de manter, por meio da representação, a vitalidade das crenças necessárias ao bom funcionamento da vida moral do grupo.

Segundo Durkheim (1989), as forças coletivas que dão origem ao mundo das coisas sagradas são as mesmas encontradas na origem das obras de arte e dos jogos. O estado de efervescência coletiva que se verifica no culto religioso desencadeia manifestações semelhantes às que se dão no jogo: movimentos aleatórios, gestos, gritos, cantos, danças, saltos etc.

Desta forma observamos que o programa “Fala que eu te escuto” é considerado um tipo de culto, já que cumpre funções recreativas, mas não se confunde com o próprio jogo. O elemento lúdico é responsável pelo sentimento de alívio e de conforto experimentado pelo fiel durante o programa, representando, igualmente, uma importante fonte de renovação moral. Após o cumprimento dos seus deveres rituais, os fiéis voltam à vida profana de ânimo renovado. Este fato é visível:

Não somente porque nos colocamos em contato com uma fonte superior de energia, mas também porque as nossas forças se refizeram vivendo, por alguns instantes, de forma menos tensa, mais cômoda e mais livre. Por isso, a religião tem fascínio que não é dos seus menores atrativos (DURKHEIM, 1989, p. 456).

O elemento estético da vida religiosa, como faz ver o autor, é facilmente identificável nos ritos representativos, mas, de um modo geral, não existe rito que, em menor ou maior grau, não o apresente:

A arte não é apenas ornamento exterior com que o culto se revestiria para dissimular o que pode ter de muito austero e de muito rude; mas, por si mesmo, o culto tem algo de estético. Por causa das relações bastante conhecidas que a mitologia mantém com a poesia, pretendeu-se, por vezes, deixar a primeira fora da religião; a verdade é que existe uma poesia inerente a toda religião (DURKHEIM, 1989, p. 455).

O elemento estético no caso do programa “Fala que eu te escuto” é expresso na elaboração das reportagens, na escolha dos temas e do cenário, no uso de hinos religiosos e elementos visuais. Essas criações contribuem, ao seu modo, para efetuar a passagem do indivíduo do mundo profano para o mundo sagrado. Diferentemente da obra de arte, o elemento estético do culto não visa satisfazer os sentidos e sim, agir sobre os espíritos através de representações que visam garantir a coesão social. Em outro texto, Durkheim (1989, p.167) chama atenção para o “valor demonstrativo” das experiências religiosas, ou seja, o culto constitui, para o fiel, uma prova experimental de suas crenças “culto não é simplesmente um sistema de símbolos pelos quais a fé se traduz exteriormente, é a coleção de meios pelos quais ela se cria e se recria periodicamente. Consistindo em operações materiais ou mentais, ele é sempre eficaz.

Durkheim (1989) acredita que a análise dos elementos lúdico e estético, característicos dos ritos representativos ou comemorativos, permite-nos compreender melhor a natureza da cerimônia religiosa. Os ritos negativos estabelecem regras de evitação ou de contato com o sagrado, quando não, prescrevem os comportamentos que preparam os indivíduos para ingressar nesse domínio. Os ritos positivos, por sua vez, promovem atitudes rituais positivas, ou seja, atitudes que colocam os indivíduos em contato com as divindades e com as coisas sagradas, daí as ideias de celebração e comunhão a elas associadas.

Não podemos esquecer que a mídia alimenta-se da religião, todavia ela se alimenta igualmente de outras fontes. Sobre esse aspecto observa Langer (1980, p. 418) que do ponto de vista religioso, o luxo é um valor estético presente em toda religião, crenças e práticas que não visam a fins estritamente utilitários: “esse luxo é indispensável à vida religiosa; ele diz respeito à sua própria essência” (Durkheim, 1989, p.152).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferentes denominações religiosas e a IURD em especial ocupam espaço nas mídias, empenhadas em conquistar fiéis para a palavra de Deus, segundo os dogmas e preceitos teológicos. O programa “Fala que eu te escuto” pode ser considerado uma atualização desta proposta, que além de conquistar prosélitos também informa



o público em geral mostrando reportagens sobre diversos temas da sociedade contemporânea.

Este programa é uma mescla de discurso religioso, entretenimento e terapia, pois combina as técnicas do jornalismo clássico, do *marketing* e da propaganda, além de produzir o efeito autoajuda, hoje em moda, tudo isso agregado às técnicas de pregação religiosa, com o intuito de formar uma concepção ideológica de que a Igreja Universal é a igreja da comunhão com Deus.

O programa se configura em um mecanismo para arregimentar fiéis, pois busca convencer os telespectadores que através da fé e da Igreja é possível a resolução de todos os problemas. Desta forma o programa cumpre seu papel, quando utiliza as entrevistas e reportagens para prender a atenção dos telespectadores segue o que Clóvis Rossi (1980, p. 07) define como função do jornalismo:

Jornalismo independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens.

Acrescente-se a esta definição de jornalismo de Rossi, a definição da notícia de Adelmo Genro Filho que afirma ser “o singular a matéria prima do jornalismo” e a de Ciro Marcondes Filho que diz que “torna-se notícia aquilo que é anormal, mas cuja anormalidade interesse aos jornais como porta-vozes de correntes políticas”. Utilizando essas ideias como pressuposto teórico como base para definir o jornalismo religioso praticado pelo programa “Fala que eu te escuto”, podemos considerar que o “singular” e o “anormal” seriam usados na “guerra santa” travada para a conquista de mentes e corações dos membros e de novos adeptos que é o objetivo de qualquer religião.

O programa tem como objetivo geral provocar um debate sobre temas polêmicos para assim deixar claro aos membros da IURD e ao público em geral o posicionamento da Igreja em relação ao que foi abordado. No programa se prega as doutrinas da IURD, se divulga testemunhos de fé, se dá o direcionamento para toda a Igreja. Portanto, ele constitui-se, dentro da efervescência dos teleevangelistas

um púlpito da IURD, de onde se unifica o discurso e se aglutina os membros nos propósitos da Igreja.

Para fins ideológicos, o programa é uma arma eficaz na defesa dos interesses da Igreja, visto que, tanto a defende, isto é, todas as ações da IURD são justificáveis e infalíveis, como também ataca seus opositores através de um discurso ativo o programa consolida as críticas à Igreja Católica, às religiões afro-brasileiras, ao Espiritismo, e à Rede Globo entre outros.

Concluímos que o programa oferece uma vitrine para aqueles que não conhecem a Igreja, por isso em várias partes se afirma que a Igreja superlota, que é a maior, a que não para de crescer, a de maior prestígio, a que arrasta multidões, a que cura, a que liberta, a que expulsa demônios e acima de tudo, a que tem a comunhão com Deus.

Por fim é preciso esclarecer que não houve qualquer pretensão em discutir genericamente a profunda relação entre religião e espetáculo, as análises deram-se no âmbito de uma igreja específica – a IURD – e mais especificamente o programa “Fala que eu te escuto” com o objetivo de destacar a importância que este programa tem no processo de arregimentar fiéis através do conteúdo espetacularizado das reportagens e testemunhos ofertados no programa. Desta forma o termo espetáculo foi utilizado em dois sentidos como representação e como exibição.

A dimensão espetacular do programa como forma de exibição pode ser associada ao tema do olhar, prevalecendo no conjunto das análises a ideia de exibição, já que, nesse sentido o espetáculo religioso é a condição de uma conversão do olhar que descobre o outro enquanto tal, a própria experiência de ver, opondo-se ator e espectador, supõe intrinsecamente a alteridade. O espetáculo implica a ideia de exibição, ou seja, ele fornece a ocasião para que o “outro” (coisas, pessoas, cenas etc) ou “eu mesmo”, possa ser exibido como objeto de contemplação e de sedução.

Como representação, o espetáculo religioso foi concebido como uma representação sensível do sagrado. As reportagens que integram as partes nas quais o programa é dividido podem ser consideradas dramas plásticos, nessas reportagens violência, sexo, drogas, justiça entre outros temas fundem-se sob a mediação de um conjunto de símbolos midiáticos que torna o programa único no gênero.

Portanto, a dimensão espetacular do programa pode ser analisada tanto a partir de um olhar interno quanto de um olhar externo, ou, até mesmo, a partir de vários olhares cruzados. Em tese, qualquer aspecto do programa é passível de ser

espetacularizado, desde que um desses olhares defina o que está sendo visto como espetacular ou reconheça-o como tal, pode ser as reportagens, as enquetes, os testemunhos, a exibição de hinos de clubes de futebol, o momento de oração entre outros.

É imprescindível enfatizar que procurei destacar a importância do espetáculo religioso como meio de comunicação. Esse processo de comunicação social é gerado a partir de motivações e interesses dos atores sociais responsáveis pela sua produção, e pelos interesses do Estado e da indústria do entretenimento que têm sabido explorar as diferentes religiões e religiosidades criadas no Brasil, a partir da oferta de programas “religiosos” na televisão. De um modo geral, o processo de espetacularização, ou seja, de comercialização e reificação das manifestações religiosas foi muito bem aproveitada pela IURD que soube explorar com sucesso a relação entre religião e mídia intermediada por uma sociedade em que os indivíduos sentem-se cada vez mais isolados, solitários e vazios.

Por isso o programa “Fala que eu te escuto” consegue se encaixar na realidade dos telespectadores, pois exerce sobre eles um trabalho de reconstrução, através de diversos gêneros e tramas, isto é, a realidade apresentada é retrabalhada pela mídia, tanto pelos seus produtores religiosos quanto pelos enquadramentos dos seus dispositivos tecnológicos. Trata-se de uma dimensão constitutiva de nossa cultura e de nossa sociedade espetacular.

Nesse contexto, a diversão deixou de ser dicotomicamente separada do mundo religioso para tornar-se uma parte significativa dele. Por isso, o programa se propõe a produzir experiências fantásticas e catárticas, conseqüentemente, espetaculares e também divertidas (basta lembrar que os telespectadores pedem ao pastor para tocar o hino do seu clube do coração).

Desta forma, o programa “Fala que eu te escuto” passou a existir também como forma de entretenimento, já que da maneira como está organizado, gera experiências em meio ao espetáculo. Os telespectadores, por sua vez, não recebem passivamente essa realidade retrabalhada pela religião midiática, mas a reconfiguram e interpretam segundo seus próprios padrões de experiência cotidiana. Aqueles problemas podem ser o de qualquer pessoa, inclusive dos que estão assistindo a tudo. Na realidade fica mais fácil entender o cotidiano de sofrimento considerando os espaços e as forças articuladoras propostas por essa religiosidade de essência tão pragmática quanto espetacular.

Possivelmente estamos diante de um dos grandes paradigmas da atualidade. A nosso ver, um dos mecanismos sociais mais intrigantes das últimas décadas: a



avassaladora influência da religiosidade espetacular no modo como as pessoas veem o mundo e suas vidas, em meio à proliferação desenfreada de imagens midiáticas. As mediações por si mesmas são múltiplas e conformam um campo constituído pelos mais variados recursos do entretenimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, P. L. O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Paulus, 1985.

CAMPOS, L. S. Teatro, templo e mercado. Petrópolis: Vozes, 1997.

CUNHA, M. A explosão gospel: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico brasileiro. Rio de Janeiro, Mystérium e Mauad, 2004.

DURKHEIM, E. Formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Paulinas, 1989.

FERNANDES, R. C. Igreja Universal: um império midiático. In: ORO, A. P.; CORTEN, A. (org.). Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé. São Paulo, Paulinas, 2003.

FORTES, L. R. S. Paradoxo do Espetáculo. São Paulo: Discurso Editorial, 1997.

FRESTON, P. Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment. Tese de Doutorado, Campinas, IFCH-Unicamp, 1993.

GUARESCHI, P. A. Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In: GUARESCHI, P. & JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). Textos em representações sociais. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 191-225.

GEERTZ, C. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GUERRA, L. D. Mercado religioso no Brasil: competição, demanda e a dinâmica da esfera da religião. João Pessoa: Editora Ideia, 2003.

LANGER, Susane K. Sentimento e Forma. São Paulo: Perspectiva, 1980.

MARIANO, R. Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo, Loyola, 2003.

MAUSS, M. As técnicas corporais. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

MONTES, M. L. "O erudito e o que é popular". In: Revista USP. São Paulo, vol. 32, dez/ fev 2000.

NOVAES, R. Crenças religiosas e convicções políticas: fronteiras e passagem. In: FRIDMAN, Luis Carlos (org.). Política e Cultura. Século XXI. Rio de Janeiro, Alerj/ Relume Dumará, 2003, p. 63-98.

ORO, Ari Pedro; CORTEN, André e DOZON, Jean-Pierre (orgs.). Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé. São Paulo, Paulinas, 2003.

PRANDI, R. Religião paga, conversão e serviço. São Paulo: Novos Estudos Cebrap, 1996. p. 65-77.

ROSSI, Clovis. O Que é Jornalismo. 8. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

SATHLER, L. Religião e entretenimento, aproximações contemporâneas. In: MELO, J. M. de; GOBBI, M. C.; EDO, A. C. B. (org.) Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2007. p. 79-86.

# CAPÍTULO IV



## A TELEVISÃO: VOZES E HISTÓRIAS DE INTERAÇÕES

GORETTI MARIA SAMPAIO DE FREITAS

## I. INTRODUÇÃO

A mídia exerce destacada influência na vida política, econômica e cultural da sociedade contemporânea, ambiente em que são produzidas e disseminadas informações e entretenimentos direcionadas a um público potencialmente global, permitindo que as identidades culturais se construam através de um jogo de múltiplas interpretações decorrentes de fluxos de mensagens oferecidas diariamente.

Nesse mundo de interações midiáticas, os jovens criam espaços de organizações e relações, tendo acesso a várias referências culturais, constituídas por um conjunto heterogêneo de redes de significados. Desse modo, as suas identidades culturais emergem através desses múltiplos processos de pertencimento, nos quais as ações cotidianas adquirem sentidos mediante as escolhas realizadas.

Partindo do pressuposto de que a juventude é movida por sua inerente capacidade de motivação e de questionamentos, e se constitui de forma diferenciada com particularidades relativas tanto ao seu modo de vida como de suas construções identitárias, este artigo surge da necessidade de se problematizar e se analisar os aspectos das subjetividades que marcam essas construções, a partir da mediação de produtos culturais difundidos pela mídia que ocupam os domínios privados e domésticos. Fazemos referência à mídia televisiva, buscando compreender que produção de sentidos ocorre diante dos conteúdos midiáticos que lhes são direcionados cotidianamente, principalmente a partir das mudanças tecnológicas na esfera da comunicação. Tais mudanças têm permitido acesso a novas informações e costumes, proporcionando a criação de distintos modos de vida junto a diferentes grupos juvenis.

Considerando que os estudos voltados para a juventude estão muito atrelados aos jovens urbanos nos dispomos aqui a abrir espaços de reflexões sobre os jovens rurais, através de uma dimensão que se expande para além do que convencionalmente se aborda em torno da temática. Sobretudo, analisando um campo social estereotipado no qual esse jovem é reconhecido apenas como filho de agricultores. A nossa intenção aqui foi desbravarmos as veredas desses jovens do meio rural e identi-

ficarmos as suas subjetividades nas dinâmicas sociais e culturais que circundam suas vidas vinculado-as aos efeitos que a mídia pode exercer perante tais sujeitos.

Através desse caminho, desenvolvemos esta pesquisa, direcionando nosso olhar para os jovens rurais residentes no assentamento do MST, José Antonio Eufrosino, localizado no município de Campina Grande- Paraíba.

A opção de investigar esse grupo juvenil derivou do fato deste expressar duas especificidades: a primeira, por ser rural e a segunda, por “integrar” um movimento social que defende um conjunto abrangente de práticas sociopolítico-culturais, visando a realização de um projeto de mudança, materializado por múltiplas redes de relações demarcadas entre sujeitos e associações civis. Diante deste contexto nos instigamos a investigar como esses sujeitos se posicionam frente à difusão dos produtos midiáticos e em que medida tais produtos contribuem para as suas construções identitárias

Para as Ciências Sociais os estudos sobre juventudes apontam indicações que sugerem percebê-las como uma construção social, cultural e histórica, intimamente ligada às transformações do mundo moderno. Para além das considerações concernentes ao marco etário a juventude não pode ser definida homogeneamente. Diante deste ponto de vista, a cultura ocidental contemporânea apresenta um atributo que vai além dos limites cronológicos<sup>20</sup>, pois ser jovem é, sobretudo, uma forma de identidade atrelada a um estilo de vida marcado por uma independência e uma autonomia diante de um campo social. Nesse sentido, a concepção defendida neste estudo trilha a vertente relacional, uma vez que se insere numa realidade humana contingente e mutável.

Discutir a relação que os jovens residentes em assentamentos rurais do MST estabelecem perante a mídia televisiva exigiu posturas metodológicas decorrentes das seguintes indagações:

1 - Os jovens residentes em assentamentos do MST são indivíduos ativos capazes de discernir sobre os conteúdos difundidos pela mídia?

2- De que maneira esses sujeitos articulam os espaços culturais na sua vida cotidiana diante da presença midiática que ali se faz presente de forma contínua?

---

20 Para a Sociologia, o que interessa, primordialmente, são os critérios que definem os papéis sociais específicos, assim como o processo de pertencimento a um determinado grupo, tornando-se dessa forma, totalmente arbitrária a definição dos limites etários.

A nossa perspectiva de análise se estrutura no sentido de compreendermos como esses sujeitos convivem com essa conjuntura, atrelada a fluxos culturais globalizados<sup>21</sup>, no qual o intercâmbio entre as diversas formas de cultura e, conseqüentemente, de identidades, se amplia ao extremo, possibilitando que as ofertas culturais, via mídia, estejam à disposição de qualquer indivíduo, independentemente de que contexto social o sujeito esteja inserido.

Para tanto, procuramos entender quais os posicionamentos desses jovens frente aos conteúdos midiáticos oferecidos pela televisão, e quais significados estes imprimiram às aspirações simbólicas sugeridas mediante estímulos do modelo de cultura hegemônica instituído pelos meios massivos.

## 2. CAMINHOS METODOLÓGICOS

O presente artigo se configura como um estudo de caso<sup>22</sup> sobre a relação da mídia televisiva e os jovens rurais residentes em assentamentos do MST. Através de uma abordagem que articula técnicas e conceitos, o estudo é de natureza qualitativa. De acordo com Barros e Junqueira (2005), os estudos qualitativos são espécies de prismas dos quais o observador olha e procura enxergar a realidade, reconhecendo e interpretando aspectos que a compõem. (BARROS e JUNQUEIRA, 2005).

Numa confluência com o estudo de recepção, esta pesquisa focaliza grupos de jovens residentes no assentamento rural do MST - José Antonio Eufrosino, situado na região da Borborema, do estado da Paraíba. A amostra da pesquisa foi composta por 42 jovens, na faixa etária entre 14 e 28 anos todos residentes no assentamento.

A observação participante<sup>23</sup> foi aliada à utilização de técnicas de coleta de dados, através de um esquema elaborado que adotou instrumentos essenciais, tais como: entrevistas semi-estruturadas, com um roteiro previamente elaborado; apli-

---

21 A compreensão que se tem de globalização é sob a perspectiva de conjuntos diferenciados de relações sociais. Para Santos (2000), o termo globalização deveria ser usado no plural, pois está relacionado aos diferentes conjuntos de relações sociais que, conseqüentemente, dão origem a diferentes fenômenos.

22 O estudo de caso fundamenta-se no pressuposto de que o conhecimento é inacabado estando em constante fazer-se e refazer-se. Permite apresentar a investigação a partir de seu contexto, ressaltando situações em aspectos diversos.

23 A observação participante é uma das técnicas mais legítimas utilizadas como meio de obtenção de dados que contenha um grau de profundidade. Esta técnica foi idealizada por Malinowski em seu trabalho clássico intitulado "Argonautas do Pacífico ocidental", publicado pela primeira vez no ano de 1922.



cação de questionários composto por questões abertas, semiabertas e fechadas, além de relatos de memória registrados com o objetivo de perscrutar uma leitura mais condizente da realidade rural transmitida pelos jovens.

As entrevistas em profundidade foram elaboradas a partir de um roteiro com perguntas abertas e fluíram através de um diálogo. Ou seja, cada entrevista resultou numa experiência única, possibilitando, assim o conhecimento sobre alguns aspectos concernentes à visão de mundo de cada um dos interlocutores<sup>24</sup>.

O segundo momento da pesquisa de campo se verificou através da aplicação do questionário específico sobre o uso que os jovens fazem da televisão enquanto meio de comunicação de massa. Com 25 perguntas semiestruturadas, buscamos alternativas que pudessem identificar o acesso ao veículo e seu processo de mediação com os conteúdos do referido meio de comunicação.

### 3. REFLEXÕES TEÓRICAS

O discurso pós-moderno analisa as identidades enquanto construções mutáveis, fragmentadas, flexíveis e negociadas o tempo inteiro. Não existe uma única concepção de identidade, na medida em que suas expressões são suscetíveis às mudanças, formando um caráter híbrido e sincrético, tanto na esfera do pensamento, quanto nas formas de sociabilidade e de organização da vida coletiva.

A ideia central, portanto, é que as identidades adquirem substância por intermédio da cultura, pois são partes de um mesmo ambiente prático e simbólico, sendo compostas, inventadas, e ainda, nos termos de CLIFFORD (2002): “fabricações discursivas instáveis.”

O autor mencionado alerta, no entanto, que as dificuldades são múltiplas quando se alega que tanto a cultura quanto as identidades são livremente inventadas; que cada pessoa cria sua própria identidade ao optar por fidelidades, convicções e valores. Nesses termos, “o processo híbrido, amiúde, inventivo e descontínuo, en-

---

24 As entrevistas foram gravadas, perfazendo um total de aproximadamente 870 minutos de gravações. Todas as falas foram transcritas na íntegra, o que resultou num caderno de entrevistas com 125 páginas. A noção de “interlocutores” é outro elemento de sentido para as pesquisas etnográficas: embora haja um roteiro, a situação é sempre dialógica e não há pressões rígidas quanto ao limite de tempo concedido aos sujeitos entrevistados.

tão, é uma questão de estilo de vida, escolhido por capricho, ou numa interpretação mais pessimista, ditada pela moda” (Clifford apud Kuper 2002, p.305) .

Para Hall (2000) há duas formas diferentes de se pensar a identidade cultural. A primeira é que seu reconhecimento ocorre a partir de elementos do passado, buscando-se recuperar determinados aspectos culturais. A outra possibilidade insere-se na forma como o passado sofre transformações através de constantes reformulações. Explica o autor:

Aqueles que reivindicam a identidade não se limitariam a ser posicionados pela identidade. Eles seriam capazes de posicionarem a si próprios e de reconstruir e transformar as identidades históricas, baseada em um suposto passado comum (HALL, 2000, p.28).

A importância do conceito de identidade surge a partir do descentramento do sujeito. É o que Hall (1997) denomina de sujeito pós-moderno<sup>25</sup>, ou seja, aquele que não tem identidade fixa, essencial ou permanente, que assume diversas identidades em momentos diferenciados. Trata-se de identidades que não se unificam ao redor de um ‘eu’ coerente. As identidades passam, assim, a ser, ao mesmo tempo, relacionais e contrastivas. É a construção do ‘eu’ com o ‘outro’, é a “suturação” entre as práticas discursivas que compõem o campo social e o nível do psíquico. Dessa maneira, à medida que os sistemas de significações e representações culturais se multiplicam, as identidades vão se deslocando, alcançando diferentes direções, uma vez que não atuam sob um signo de unidade idêntica. Emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder no qual o produto da marcação da diferença e da exclusão está presente.

As discussões implementadas até o momento tentam construir um caminho para uma compreensão do circuito da cultura aliado ao processo de construção de identidades no mundo contemporâneo, pelo viés da mídia<sup>26</sup> que, no campo do desenvolvimento sociocultural, tornou-se, inegavelmente, uma instituição de forte

25 Em sua análise sobre o descentramento do sujeito, Hall apresenta cinco tipos. No bojo desta discussão privilegamos o quinto descentramento, que é o que cria a política da identidade, através de novos movimentos sociais. Nesses, há uma identidade para cada um.

26 De acordo com o dicionário de Comunicação (1978), mídia significa: grafia aportuguesada da palavra media (plural de medium - palavra latina para designar meio) conforme é pronunciada em inglês. Designa os meios (ou conjunto de meios) de comunicação, jornal, rádio, televisão, etc.

concentração de prestígio e de potência política. Incontestavelmente, insere-se entre as principais instituições da vida cotidiana dos indivíduos. Sob este paradigma, a organização social encontra-se atrelada aos processos interacionais dos meios de comunicação de massa, que possibilitam uma transmissão cultural efetiva a partir das trocas de formas simbólicas operacionalizadas entre produtores e receptores.

Na sociedade contemporânea os fatores simbólicos são fundamentais e sem a mídia não há como expressar tais símbolos. A política do imaginário e a do virtual são criadas e desfeitas pelo trabalho midiático, sendo o cenário político o mais atingido por tal efeito. Através de uma ideologia dominante, apresenta-se como um poder simbólico sugerindo e tentando influir sobre o comportamento do outro, convencendo-o de suas ideias, numa busca incessante por conclusões consensuais<sup>27</sup>.

#### 4. O MAPA DA RECEPÇÃO TELEVISIVA: NEGOCIAÇÃO DE SENTIDOS

Considerando a centralidade que a televisão ocupa no seio da sociedade brasileira contemporânea, despontando como o meio de comunicação de massa mais utilizado, independentemente de posição social, gênero, idade, etnia, a nossa perspectiva aqui se direciona a compreender como os jovens rurais residentes em assentamentos do MST se associam aos produtos culturais sugeridos por tal meio e que efeitos de sentido elaboram a partir dos seus conteúdos.

O que, de fato, faz da televisão o meio de comunicação centralizador desse grupo juvenil? Quais os gêneros televisivos que estes incorporam no seu cotidiano a partir das mediações culturais que se estabelecem durante o processo receptivo?

Para responder a estas e outras indagações inicialmente traçaremos um mapeamento do uso da televisão pelo grupo pesquisado.

As evidências empíricas indicam que 100% dos nossos interlocutores assistem à televisão diariamente, numa média de exposição de pelo menos três horas, chegando até 08 horas diárias. É importante ressaltar que não há diferenciação de gênero quanto ao tempo empreendido no ato da recepção.

---

27 A força da mídia não está só no sentido de “criar a realidade,” mas também no fato de fazer com que tal realidade não “exista.” É o que se chama de “seleção negativa,” ou seja, impedir que um assunto entre em pauta.( a teoria da agenda *setting* explica esse pressuposto)



Para todos os jovens pesquisados as mediações televisivas ocorrem durante todo o dia com preferência para o horário noturno.<sup>28</sup> Para os que desenvolvem atividades laborais, sejam dentro ou fora do assentamento, ao chegarem em casa a televisão torna-se o primeiro atrativo, atuando no cotidiano dos sujeitos a partir de horários pré-definidos. Como acentua Travancas (2007), a televisão em muitos casos funciona como “relógio social”, organizando as rotinas das famílias que se estruturam em torno da programação televisiva.

O tempo que destinam com as mediações televisivas se justifica pela total ausência, naquele espaço, de alternativas culturais para que estes jovens ocupem o seu tempo livre, restando à televisão como opção, quase que exclusiva, para tal prática.

O *habitus* adquirido por esses sujeitos em torno das suas mediações televisivas não significa dizer, contudo, que são passivos perante o conteúdo do meio. Embora estejam condicionados a práticas de audiência, estas se exercem a partir de escolhas que estes próprios sujeitos adotam, dependendo de suas necessidades individuais e singularidades que, a nosso ver, constituem-se como uma marca de diferenciação.

Hegemonicamente a rede Globo de televisão desponta na preferência desses jovens, com 99%, vindo em seguida o SBT.

Ainda que a Globo seja a líder de audiência junto à sociedade brasileira, tanto rural como urbana, no caso específico do nosso campo empírico, tal fato se verifica também em decorrência de ser o sinal de televisão melhor sintonizado.

Na verdade, esta é uma questão que necessita ser mais bem abordada. Embora não pretendamos aqui traçar o percurso que permeia a história da televisão no Brasil, até porque há uma significativa produção acadêmica neste sentido<sup>29</sup>, é perceptível a luta pela audiência que outros grupos de poder da mídia televisiva vêm desenvolvendo na tentativa de alcançar maiores picos e, conseqüentemente, superar a audiência da rede Globo de televisão. Basta examinarmos o quadro das redes nacionais de televisão comercial no Brasil e verificaremos que a Globo desponta em número quantitativo com suas geradoras e retransmissoras

28 De acordo com pesquisa Mídia dados Brasil 2009 a Globo desponta em audiência junto a outras redes de televisão. No horário noturno, por exemplo, atinge a média dos 48,57%.

29 Ver (Bocci (1987); Caparelli (1986) e FEDERERICO (1982).

Retomando os dados empíricos desta pesquisa, verificamos que o processo de recepção desses jovens junto à televisão ocorre geralmente em família, tendo em vista que a maioria das suas casas dispõem apenas de um aparelho de TV<sup>30</sup>.

Entre os rapazes, tanto solteiros como casados apenas 4 atestam ver televisão sozinhos. Já as moças na sua totalidade exercem o processo receptivo de forma coletiva junto aos seus familiares. Esses dados ratificam mais uma vez a assertiva de que o cotidiano desses jovens está literalmente vinculado ao ambiente familiar seja através da mídia ou pela divisão sexual do trabalho.

Olhando sob este ângulo, podemos considerar que a televisão, assim como o rádio, se configura como um meio aglutinador da família nuclear daqueles jovens, diferentemente de outros grupos juvenis que, inseridos em outros contextos socioeconômicos, se colocam em posições de isolamento. Na sociedade economicamente ativa, cada um dispõe de meios eletrônicos, criando assim seus “territórios”, operando numa dinâmica privada em busca de escolhas particulares. Nesse caso, a condição juvenil se verifica muito mais pela posição que o indivíduo ocupa no estrato social, do que mesmo pelas escolhas culturais que realiza através dos meios de comunicação massivos.

Se neste grupo juvenil as mediações televisivas ocorrem a partir da interação coletiva estabelecida em família, como os sujeitos constroem suas escolhas já que tem que dividir os espaços de mediações com outros membros?

Pelas evidências empíricas parece-nos que este não é um problema. Mesmo que as formas de recepção sejam conduzidas coletivamente, não significa dizer que enquanto indivíduos não estabeleçam critérios de escolhas. As suas concepções são socialmente construídas pelos simbolismos por eles empregados. Na realidade, apresentam um total domínio sobre a programação televisiva a que têm acesso. Essa constatação se verifica pelo repertório de programas que anunciam assistir sem titubear e, ressalte-se, não são poucos.

Caracterizada por sua natureza múltipla, a televisão “oferece” um conjunto variado de programas que os jovens selecionam de acordo com seus gostos e necessidades, apresentando-se através de uma variável de gêneros sejam ficcionais ou reais. Aqui os identificamos através de duas categorias chaves: Entretenimento e Jornalístico.

---

30 Dos 42 jovens pesquisados apenas 3 indicaram dispor de dois aparelhos de TV em suas casas, sendo que um deles é ainda em preto e branco.

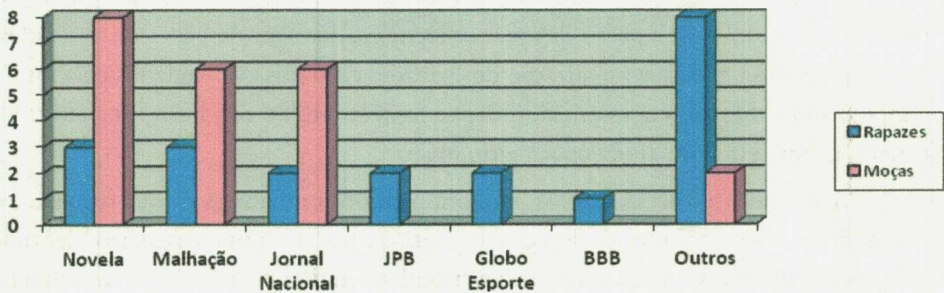
As aspirações simbólicas desses jovens se coadunam com o que mais lhes interessam. Nesse sentido, o gênero ficcional novela se sobressai, vindo em seguida os programas de cunho jornalístico, mais especificamente os telejornais.

Para os rapazes solteiros ou casados as novelas, dentre elas *Malhação*, constituem-se entre as principais mediações, vindo em seguida o jornalismo com prioridade para o *Jornal Nacional*<sup>31</sup> e o *JPB* (*Jornal local*).

Na categoria entretenimento, outras opções se diversificam com os programas: *Zorra Total*, *Fantástico*, *Faustão*, *Vídeo Show*, *Caldeirão do Huck*, *BBB* (quando em evidência) além dos desenhos animados e filmes.

As moças, na sua maioria, também seguem esta mesma tendência com as novelas, incluindo *Malhação*. Elas apontam ainda o programa *Ana Maria Braga*; *Vídeo Show* e *BBB*. Em segundo plano destacam os programas de cunho jornalístico. Nesse caso citam o *Jornal Nacional*, *Jornal Hoje*, *Globo esporte* e o *JPB*.

Outras, no entanto, indicam um certo distanciamento. afirmam que assistem pouco à televisão, as vezes ao jornal. dizem não ter preferências e numa reação crítica expressam: “sabe que não, a Globo está tão repetitiva”.



Esse repertório apontado de programas nos direciona a algumas constatações: a primeira indica que nenhum deles citou, por exemplo, o “*Globo Rural*” veiculado aos domingos, que trata das questões concernentes ao meio rural. Presumia-se que se tratando de jovens rurais, as questões atinentes a essa realidade poderiam despertar maior interesse, no entanto esta não é uma prática midiática empreendida pelo grupo em estudo. Pelas mediações por eles aqui apresentadas, percebemos que as suas aspirações simbólicas convergem para outros fins relacionados ao contexto global.

31 Alcançando uma média de 30 milhões de espectadores o *Jornal Nacional* é considerado o principal programa noticioso da televisão brasileira. Está ininterruptamente no ar desde o dia 1 de outubro de 1969 (Ver Bucci, 2007; Travancas, 2007).



Essa assertiva ganha sentido se considerarmos que no âmbito de uma sociedade globalizada alguns padrões e valores culturais, sejam locais, regionais e nacionais, até então sedimentados, perdem a sua vigência ou redefinem-se em outras direções, proporcionando ao indivíduo diferentes modelos promovidos pelos fluxos culturais que se ampliam de diversas formas.

Há que se levar em consideração também que a grade de programação das emissoras de TVs comerciais, e mais especificamente da Globo, pouco direcionam suas atrações para questões atinentes ao meio rural, seja de ordem social ou cultural, o que resulta numa falta de incentivo para que esses sujeitos busquem suas aspirações simbólicas diante da sua realidade. Ao contrário, são cada vez mais estimulados a penetrar num mundo simbólico que não condiz com sua realidade social.

A segunda constatação se verifica no sentido de que os rapazes apontam as novelas como uma das mediações prioritárias. Isso significa, de certa forma, uma quebra de paradigma, já que algumas pesquisas indicam que as mediações televisivas se diversificam através de variáveis como gênero, idade, profissão. Na variável o público feminino se direciona mais às telenovelas enquanto o masculino opta por outros formatos de programas, a exemplo dos esportivos.

No caso dos nossos pesquisados, acreditamos que a seleção da programação por eles apontada se dá a partir das suas referências, dos seus desejos e necessidades. Isso implica dizer que a racionalização dos padrões culturais evidenciados pela mídia atinge o indivíduo na sua essência, independentemente de condição sociocultural, gênero, grupo, etnia ou ainda época e/ou lugar.

Como acentua Jacks (2006), embora os modos e hábitos de ver televisão, e seus gêneros, sejam tributários de aspectos etários e sexuais, outros aspectos identitários podem ultrapassar estas condições e articular a audiência televisiva, consequentemente, criando uma identidade cultural.

Mais um fator que devemos levar em consideração é que o gênero ficcional da novela<sup>32</sup> integra boa parte da grade de programação da rede Globo no horário noturno<sup>33</sup>. Isso lhe consagra como um dos principais elementos geradores de audiência,

---

32 Com as novelas inicia-se a supremacia da televisão. As novelas que até então faziam do rádio o meio mais sedutor migram para a televisão e ganham a preferência dos telespectadores. A Tupi foi quem introduziu a novela na televisão sendo o “Direito de Nascer” a que imprime um novo padrão de programação na televisão.

33 A Globo apresenta três formatos de novelas que se distribuem entre as 18 horas com as novelas de época; às 19 horas com as voltadas ao humor e às 21 horas com temas mais sociais. Não citamos aqui o Malhação porque este se insere num outro gênero.

desenvolvendo na sociedade um *habitus* de ver televisão, o que resulta numa forma de normatização no cotidiano das pessoas, na medida em que estabelecem horários para outras práticas, a exemplo do horário do jantar ou de encontros.

No âmbito das produções novelescas, observamos as estratégias de sedução que a TV brasileira e mais especificamente a Globo adotam na construção de seus enredos, expondo uma discursividade na qual o real e o ficcional se imbricam. Basta olharmos com mais atenção e verificaremos que muitas questões sociais entram nas tramas com características de uma realidade social. Isso permite que os sujeitos se reconheçam numa autoimagem produzida pelo ficcional. Estes argumentos podem justificar a preferência dos nossos interlocutores pelas telenovelas, independentemente das condições de gênero e do seu estado civil.

Como pontua Bucci (2004), o repertório da vida privada brasileira torna-se sistematizado através das telenovelas numa efetiva permuta entre o real e a ficção. Se em outros países o cinema e a imprensa escrita assumiram essa prerrogativa, aqui no Brasil é a televisão que exerce esse papel com muita preponderância, tematizando assuntos que se confundem entre o factual e o ficcional. Assim, a televisão cria seus programas: de um lado, o telejornal com pitadas emocionais e portanto melodramáticas, e do outro, as novelas atuando como forma de integração nacional (BUCCI, 2004).

Outra constatação se verifica no sentido de que nenhum dos nossos interlocutores apontou programas veiculados pelo SBT, já que é a segunda emissora que indicam ter acesso. Tal comprovação só ratifica a supremacia que a Rede Globo exerce em relação a outros canais de televisão e, conseqüentemente, junto aos seus telespectadores e aqui especificamente junto aos nossos informantes.

Dividindo seus espaços de mediações entre o entretenimento e o espaço jornalístico eles afirmam que são as informações os principais aspectos que mais chamam sua atenção nos programas mencionados. As suas escolhas se direcionam para os temas comportamentais e de variedades. 16,8% dos rapazes garantem que as informações sobre atualidades são as mais importantes, com uma primazia para as músicas, cantores, e dicas de lazer. Em seguida mencionam as prestações de serviço e, por fim, a publicidade.

As moças, 10,5 % igualmente seguem esta tendência, estabelecendo suas prioridades no âmbito da cultura, tanto no que se relaciona à música como a opções de lazer. Para algumas, temas relacionados à educação integram ao mesmo tempo as suas mediações.

Quando solicitamos que elencassem o que mais os atrai nos programas por eles indicados, na verdade não estabeleceram diferenciação entre o que realmente consideram notícia<sup>34</sup> e informação. No seu imaginário, os fatos ali abordados se interligam no que mais lhes desperta interesse. Ressaltamos que esse aspecto deriva-se do mundo simbólico, fantasioso e especulativo da vida privada dos artistas “globais” ou do que a televisão cria em termos de opções de lazer. Ou seja, o contínuo de imagens que recebem durante suas mediações se mistura e neste a notícia se confunde com o anúncio publicitário ou com cenas de telenovelas, uma vez que as sequências de imagens promovidas nos diversificados formatos de programas pouco se diferenciam.

Para eles atualidade significa estar ‘antenado’ com o que há de mais novo seja em termos de lançamentos musicais ou mesmo informações romanescas de seus principais ídolos.

Esta comprovação toma sentido quando apontam com primazia nomes de artistas que conheceram através da televisão. No seu universo simbólico, eles (os rapazes) direcionam suas preferências tanto para os que atuam na teledramaturgia como para os cantores e apresentadores. Entre os cantores citam, por exemplo: Reginaldo Rossi; Dominginhos, Elba Ramalho, Zé Ramalho, Bruno e Marrone, NXO e Banda Afrodite. Em âmbito local o destaque é para o cantor regional Tom Oliveira.

Os atores por eles mencionados integram o elenco da rede Globo de televisão. São eles: Débora Secco, Reynaldo Gianecchini, Miguel Falabella e outros.

As moças também seguem esta mesma tendência. Elas apontam os cantores: Tayrone Cigano, Roberto Carlos, Ivete Sangalo, Giliardi, além das bandas Desejo de Menina e Afrodite. E ainda Madonna. No caso dos atores as suas preferências direcionam-se igualmente aos que atuam na Globo, com destaque para os que imprimem um padrão de beleza como Reynaldo Gianecchini, Fábio Assunção, Malu Mader.

Quanto aos apresentadores citam: Ana Maria Braga, André Marques e Luciano Huck.

Os sentidos que esses sujeitos constroem em torno de suas mediações junto à televisão, expressam na verdade a sua capacidade reflexiva ao selecionar determinados produtos midiáticos ou ao se identificarem com certos atores, cantores ou personagens. Isso se justifica se considerarmos que o processo de identificação

---

34 A notícia é um produto de complexas interações que constituem a vida social (TRAVANCAS, 2007, P.53).



passa pela instância do simbólico que se operacionaliza a partir de uma multiplicidade de escolhas.

No campo da notícia, do factual, embora com menor centralidade, os rapazes se direcionam para os temas atrelados à política e também para os temas policiais. O sentido que apresentam em torno da circulação social das notícias se constitui a partir de fatos apresentados ou como “espetáculos” ou ainda os “banalizados”, tão evidenciados pela televisão.

Eles citam catástrofes como crimes, drogas, violência, nas suas mais variadas esferas, dentre elas as domésticas. As elaborações retidas no imaginário desses sujeitos se direcionam a fatos como: ataque às torres gêmeas, desastres de aviões, poluição tóxica; ocupações do MST, envolvimento do cantor Belo com drogas, escândalo do mensalão, privatização do vale do Rio Doce, Onde nasce e onde termina o Rio São Francisco, além de outros.

Alguns confessam não se lembrar de nenhum fato que tenha lhes chamado particular atenção. Isso é justificável se considerarmos o excesso de informações, muitas delas voláteis, a que são submetidos. Nesse caso, tais informações não se materializam perante a realidade desses sujeitos, já que escapam de sua mente como elementos descartáveis e, portanto, sem nenhum significado.

A sociedade globalizada instituiu um caráter de urgência e velocidade à informação, diminuindo o mundo e encurtando as distâncias. As redes de notícias via satélite transmitem informações instantaneamente para numerosos países e isso traz visíveis consequências para a conformação das percepções, mentalidades e comportamentos dos indivíduos, principalmente dos jovens em todo o mundo.

As moças acrescentam outras temáticas de interesse, como: rompimento da barragem de acauã; informações sobre milho transgênico, roubos na creche do mutirão. Três entrevistadas também indicam não se lembrar de nenhum fato que tenha despertado maior atenção, admitindo, no entanto que os temas que mais as estimulam são os relacionados a namoro, saúde e educação.

Dois pontos básicos podem ser aqui considerados: o primeiro é que os princípios que regem os conteúdos dos programas televisivos se constituem através de um conjunto de linguagens específicas de acordo com seus gêneros (formatos), resultando num excesso de informações, não permitindo, em muitos casos, que os sujeitos parem para pensar. Nesse caso, o que lhes é proposto enquanto fato social e histórico muitas vezes é esquecido.

A maneira como os telejornais “constroem” suas notícias incide de certa forma na definição de uma memória. Nesse sentido, os jovens se associam aos fatos de maior impacto, como escândalos no cenário político, tragédias, já que estes são assuntos que normalmente entram na pauta de discussão jornalística e, dependendo do seu grau de importância, permanecem nas manchetes dos telejornais por vários dias.

Há um detalhe, entretanto que deve igualmente ser levado em consideração: as identificações desses sujeitos perante tais fatos, pelo viés da televisão, ocorreram por filtros criados dentro de um critério de seletividade compatível com as aspirações simbólicas individuais. Assim, mesmo que um fato esteja em exposição diária através da mídia, não significa necessariamente dizer que tal procedimento seja incorporado por todos indistintamente, já que a forma como articulam os conteúdos se constrói por intermédio de um processo de consciência que transita entre a indiferenciação e o interesse. Por isso, é justificável que muitos deles não consigam lembrar de fatos e/ou temas que assistiram pela televisão. Como pontua Napolitano (2001): os interesses que ficam retidos na consciência se estruturam através de “uma memória social dinâmica”.

Estudos relacionados à compreensão e à retenção da memória junto a programas noticiosos televisivos (PORTO, 2003) indicam a existência de uma “recepção pobre”, tendo em vista os baixos índices de compreensão e fixação de conteúdos de notícias veiculadas, já que as pessoas não conseguem recuperar detalhes de determinadas informações.

Um outro aspecto aqui também deve ser considerado. Estudos sobre a audiência televisiva têm demonstrado que a forma como assistimos aos programas televisivos são por vezes dispersas, fragmentadas e sem concentração. Através do efeito “zapping”<sup>35</sup>, o telespectador muda de canal (graças ao controle remoto) ao primeiro sinal de desinteresse. O resultado é a fragmentação e a consequente descontinuidade do ato de ver determinados programas.

Machado (2000) nos chama a atenção para o fato de que o efeito zapping é dotado de uma certa ambiguidade. Se por um lado, atua como um processo de resistência do telespectador, em suas palavras “uma espécie de rolo compressor da mediocridade que lhe é imposta” (MACHADO, 2000, p.205), por outro lado o sistema para atender a tais reações incorpora em sua linguagem efeitos e recursos do

---

<sup>35</sup> O telespectador não se fixa em determinado canal nem em programas específicos. Na primeira falta de motivação, muda de canal. Vale ressaltar que o controle remoto é o instrumento facilitador para tal prática. Ver Machado (2000).



zapping, que acaba acionado involuntariamente pelos seus espectadores, que condicionam o ato de ver televisão a uma forma fragmentada.

Em relação aos sujeitos pesquisados, a ação de mudar de canal não é verificada, já que, conforme acentuamos anteriormente, assistem prioritariamente à Globo. Por outro lado, isso não os impede de exercer outras tarefas concomitantemente ao assistir televisão, o que resulta também num processo de audiência fragmentado.

Parece paradoxal já que o ato de ver televisão requer o sentido da visão e, conseqüentemente, nos remete a uma posição estática. No entanto, admitem que realizam outras atividades quando estão diante da TV. A maioria das moças indica que desenvolvem tarefas paralelas, como trabalhos domésticos, estudar ou mesmo a orientação dos filhos. Mas, alertam, “só nos intervalos comerciais”.

Os rapazes igualmente adotam tal prática priorizando suas atenções para o que realmente lhes desperta interesse. O depoimento deste jovem legitima tal constatação: “às vezes, mas fico atento quando chega à reportagem que me chama a atenção”. Neste caso, podemos considerar que apresentam sentidos específicos às mensagens que recebem, assimilando-as de acordo com suas necessidades individuais. Na realidade, esta nada mais é do que a produção de sentidos que os sujeitos apresentam ao interagir com os fluxos de informações que se desenvolvem de formas variadas e complexas. Tal aspecto certamente poderá estar relacionado ao da construção de identidades que se estabelece nesse complexo mundo simbólico da audiência.

Vale ressaltar que as mediações desses jovens junto à televisão condiciona-se ao que esta “oferece”, e este aspecto está atrelado a uma racionalidade econômica que seus produtores utilizam através das estratégias de mercado. Ou seja, a mídia e no caso específico a televisão, funciona dentro e através do domínio do discursivo, não podendo ser vista fora do contexto das relações de poder, o que equivale a dizer que os *'media'* por serem meios de comunicação ideológicos, operam no campo da construção social do sentido com origens centradas para as estruturas sociais (HALL, 1997).

No entanto, é necessário chamarmos a atenção para o fato de que embora essa racionalidade econômica atue através de uma visão unidimensional, os sujeitos estabelecem seus filtros a partir de uma racionalidade simbólica (Bourdieu) com modos diferenciados de usos e apropriações desses “bens culturais”. Ou seja, as suas elaborações narrativas alcançam contextos distintos regidos pela posição que ocupam no espaço social, criando assim suas identidades.



Aprofundando a argumentação defendida por Thompson (2002) podemos dizer que apesar de os indivíduos terem pouco controle sobre os conteúdos simbólicos que lhes são oferecidos pelo viés da mídia, ainda assim podem usá-los, trabalhando e reelaborando seus sentidos, de acordo com suas necessidades específicas e seus contextos sócio-históricos. Mesmo que não tenham o poder de intervir diretamente na qualidade da programação que lhes é “oferecida” de forma verticalizada, ainda assim têm o livre arbítrio de assistir ou não determinado programa; de concordar ou não com o que ali é abordado. Logo, nem sempre as condições objetivas dos produtores são absorvidas pelos sujeitos, já que estes as reelaboram. No entender de Thompson (2002), esta é uma “atividade situada”.

Dessa forma, podemos considerar que a recepção midiática ocorre a partir de uma estruturação de transmissões simbólicas, através da qual os sujeitos receptores intervêm no processo comunicativo. O autor oferece pistas significativas à compreensão desta dinâmica, argumentando.

A recepção dos produtos da mídia é fundamentalmente um processo de hermenêutica. Os indivíduos que recebem os produtos da mídia são geralmente envolvidos num processo de interpretação através do qual “esses produtos adquirem sentido” (THOMPSON, 2002, p.44).

Assim, ao prestar atenção a uma determinada oferta midiática, o indivíduo desenvolve uma interpretação, resultando numa nova atividade de conteúdo simbólico, através do produto inicialmente oferecido. Apropria-se do conteúdo, reelaborando novos significados. Tal constatação se legitima se considerarmos, por exemplo, que o ato da recepção não se limita apenas àquele momento, já que alguns temas são frutos de comentários o que resulta num processo de reflexão, mesmo que de modo indireto.

Observando estes aspectos junto aos nossos interlocutores verificamos que a maioria estabelece momentos de discussão em relação aos conteúdos por eles absorvidos, confessaram que comentam com outras pessoas aspectos interessantes de suas mediações televisivas. Dos rapazes, apenas 1 admitiu que não promove tal prática. Os comentários gravitam em torno do que mais assistem e as cenas de novelas se destacam com 14,7 % entre os nossos jovens. Assuntos como esporte, política e conteúdo policial também figuram na pauta de discussão desses sujeitos. Com menor proporção, outros citam informações atreladas ao MST.

As moças entram neste mesmo circuito, direcionando suas temáticas para as cenas de novelas, dentre elas *Malhação*, do BBB, e em menor proporção apontam as questões relacionadas à política, à violência e à saúde.

A preferência por cenas de novelas como tema centralizador de suas discussões não é peculiaridade apenas desse grupo juvenil. No contexto da sociedade brasileira, e porque não dizer Latino Americana, a novela tem adquirido dimensões de fato nacional.

A ficção televisiva consegue mobilizar as pessoas, promovendo o debate numa aura de “simulacro de participação”, na qual os sujeitos vivenciam determinadas cenas como se reais estas fossem. Nesse caso, a novela promove entre os sujeitos a manifestação de suas representações, como se estes se inserissem numa “comunidade nacional imaginária”. Sobretudo, se considerarmos que, mesmo em proporções bastante reduzidas, as novelas têm aberto espaços para retratar aspectos do cotidiano, pautando discussões sobre problemas sociais, o que provoca a identificação e reconhecimento por parte do público.

As características que regem as estruturas sociais são constitutivas tanto da produção de formas simbólicas como também dos modos pelos quais os indivíduos em seus contextos sócio-históricos específicos a recebem. Sob este prisma, o processo de recepção não pode ser considerado de forma alguma como um procedimento passivo de assimilação, mas “como um método criativo de interpretação e avaliação no qual o significado das formas simbólicas é ativamente constituído e reconstituído” (THOMPSON, 1995, p.201).

Mesmo que o entretenimento esteja entre as mediações prioritárias desses sujeitos, eles também consideram que o telejornal é um espaço importante para as suas construções identitárias, principalmente porque muitos jovens se informam apenas por este meio.

No que diz respeito ao item informação a maioria conduz seus sentidos para aspectos educativos que a televisão em alguns momentos evidencia. Admitem que muitas informações veiculadas já os beneficiaram de alguma maneira: seja através da prestação de serviços como alistamento militar, realização de cursos e eventos culturais ou mesmo com campanhas de orientações, principalmente as relacionadas a drogas e sexo que, na opinião desses jovens, são úteis para sua formação e funcionam como meios coletivos de conscientização. Percebe-se que a atuação desses sujeitos como agentes de sua trajetória social, capazes de articular novos significados para o estar no mundo.

O relato de um jovem indica que muitas das campanhas empreendidas pela televisão o faz lembrar de problemas sociais que já vivenciou quando estava na marginalidade, cometendo delitos e usando drogas. Para ele essas orientações são muito importantes, pois faz o jovem refletir sobre determinados procedimentos.

Quando o assunto é política a tônica é outra, pois conduzem suas falas com um grau de criticidade, declaram que gostam de assistir ao jornal porque “é onde mostra os nossos representantes dando mal exemplo, os deputados.”

Grande parte da matéria-prima do jornalismo direciona seu foco ao *campo* político que, ressalte-se, tem sido periodicamente marcado por escândalos com dependência total de cobertura midiática, muitas vezes apresentada na forma da espetacularização, mantendo a população numa sujeição emocional permanente. Tais fatos são, portanto, estimuladores para que a opinião pública vincule suas mediações a atos de julgamentos perante os fatos dessa natureza que integram diariamente a pauta dos telejornais. É o que ocorre com os nossos informantes. Suas produções simbólicas baseiam-se em pressupostos que operam dentro de uma realidade social na qual eles apresentam reações, muitas delas adversas, o que demonstra que o sistema das mediações por eles empreendidos no ato recepção não atua sob a esfera da dominação.

Nessa ótica, não se aplicam aqui as teses da “recepção passiva”, pois o processo de mediação lida diretamente, conforme observamos, com a fragmentação da vida social e de suas inquietações, produzindo reações e interpretações diversas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos considerar que boa parte das mediações empreendidas por esses sujeitos atua em suas vidas de acordo com suas necessidades individuais. As evidências empíricas denunciam que suas relações culturais transitam entre os espaços locais e o global, mediante os estímulos do modelo de cultura hegemônica que, na maioria das vezes, não se coaduna com a sua realidade. Esse fator promove uma zona de conflitos que se cria tanto no campo simbólico como no real.

O primeiro campo pode ser reconhecido pelas significações apresentadas diante de suas práticas culturais que se movem por uma estrutura tanto temporal como espacial. Elas podem ser localizadas, por exemplo, no repertório musical que



compõe o universo desses sujeitos, oriundo do rádio e estruturado por uma matriz cultural direcionada a uma programação popular e atrelada a uma lógica mercantilizada da indústria fonográfica.

Embora os espaços sociais desses sujeitos sejam permeados cotidianamente pela influência midiática, através de um discurso que se “oferece” de maneira generalizada, não implica dizer que aceitem de forma indiscriminada. Os efeitos de sentidos que produzem, diante das suas mediações, variam e oscilam num processo social ora de apropriação, ora de rejeição, ou até mesmo de indiferenciação. Constituem-se assim por um conjunto heterogêneo de redes de significados, que permite a sua construção social através desses múltiplos processos de pertencimento, organizados a partir da fusão de ideias e por uma variedade de princípios, que os caracterizam na condição de jovens.

As práticas sociais midiáticas, que se atravessam no universo simbólico desses jovens, ainda que permeadas por uma racionalidade econômica e ancorada pelos princípios ideológicos que movem os seus conteúdos, permite que suas escolhas sejam pronunciadas a partir da dispersão e da multiplicidade

Os padrões percebidos nas construções culturais estão, de alguma maneira, relacionados, essencialmente, às funções simbólicas e expressivas da cultura através de uma produção de sentido, realizada pelos sujeitos diante do fluxo de mensagens que recebem através da mídia.

Os traços culturais que esses sujeitos apontam, através de suas elaborações simbólicas construídas pela mediação televisiva, nos autorizam a argumentar que a cultura se depara com a emergência e o apelo da pluralidade das expressões. Nesse caso, o processo de suas construções identitárias volta-se para o aspecto da subjetividade e da diferença.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo, Ed. Página aberta Ltda., 1994.

ABRAMO, Helena Wendel; FREITAS, Maria Virgínia. Juventude em debate. São Paulo, Cortez Editora, 2002.

ABRAMO, Helena Wendel. & BRANCO, P. P. Martoni.(org.) Retratos da juventude brasileira. A análise da uma pesquisa social. São Paulo, Editora fundação Perseu Abramo, 2005.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de/ EUGÊNIO, Fernanda (org.) Culturas Jovens: Novos mapas do afeto. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2006.

ANGELINA, Peralva. O jovem como modelo cultural. In: Revista Brasileira de Educação, nº 5, 6, 1997.

ARAÚJO, Helyenay Souza. Etnografia da Recepção: Que Contribuição esse Recurso Pode Dar aos Estudos Sobre a Recepção. Anais XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação ( Intercom) Curitiba, 2009.

ASA, Briggs & BURKE, Peter. Uma História Social da Mídia: de Gutemberg à Internet. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, Ed. 2004.

BARBOSA, Lívía/ CAMPBELL, Colin.(org) Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

BARROS, Antônio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração da pesquisa. IN: BARROS, Jorge; DUARTE, Antônio (orgs.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, Atlas, 2005.

BRENNER, A. K.; DAYRELL, J.; CARRANO, P. Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros. In: ABRAMO, H. W., BRANCO, P. P. M. Retratos da juventude brasileira: análise de uma pesquisa nacional. São Paulo, Perseu Abramo, 2005.

BHABHA, Homi K.O Local da Cultura. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2000.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2005.

\_\_\_\_\_ Sobre a televisão. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

BUCCI, Eugênio. Brasil em tempo de TV. São Paulo, Ed. Boitempo, 1996.

BUCCI, Eugênio& KEHL, M<sup>a</sup> Rita. In: Videologias: Ensaio sobre a televisão. São Paulo, Boitempo, 2004.

CARNEIRO, Maria José/ GUARANÁ, Elisa (org) Juventude Rural em Perspectivas. Rio de Janeiro, Maudx, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo, Contexto, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Cartografias dos estudos culturais. Belo Horizonte, Autêntica, 2001.

\_\_\_\_\_. Uma questão de cultura. In. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 18, 1995.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D./ JACKS, Nilda. Política de Identidades e os Estudos de Recepção: Relatos de Jovens e Mulheres. Anais XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) Belo Horizonte, 2003.

FAUSTO NETO, Antônio & PINTO, Milton José. O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro, Diadorim Editora Ltda., 1996.

GEERTZ, C. Os usos da Diversidade. In: Nova luz sobre a Antropologia. Rio de Janeiro, Zahar, 2000.

\_\_\_\_\_. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro, LTC- livros Técnicos e Científicos Editora S.A . 1989.

\_\_\_\_\_. O saber local: novos rumos em antropologia interpretativa. Petrópolis- RJ, Vozes, 1997.

GUARESCHI, Pedrinho A. Comunicação & poder. Petrópolis-RJ, Vozes, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho A. (org.). Comunicação & controle social. Petrópolis-RJ, Vozes, 1991.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro, DP&A, 1997/2000.

\_\_\_\_\_. Da diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2003.

JACKS, Nilda./ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Comunicação e Recepção. São Paulo, Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda. Estudos de Recepção e Identidade Cultural: Abordagens Brasileiras na Década de 1990. UNIREVISTA- vol I nº 3, (ISSN 1809-4651) 2006.

MACHADO, Arlindo. A televisão levado a sério. São Paulo, SENAC, 2000.

PORTO, P. Mauro. A Pesquisa sobre recepção e os Efeitos da Mídia: Propondo um enfoque integrado. Anais XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) Belo Horizonte, 2003.



THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis-RJ, Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. A mídia e a modernidade - uma teoria social do poder. Petrópolis-RJ, Vozes, 2002.

TRAVANCAS, Isabel. Juventude e Televisão: um estudo de recepção sobre o Jornal Nacional entre jovens universitários e cariocas. Rio de Janeiro, Editora FGV, 20

PARTE II

---

NOVAS TECNOLOGIAS,  
SOCIABILIDADE  
E POLÍTICA

# CAPÍTULO V



# LIBERDADE, COMPARTILHAMENTO E COLABORAÇÃO: IDEIAS PARA UMA EDUCAÇÃO 2.0

JOÃO ADEMAR DE ANDRADE LIMA

GERALDO MAGELA FREITAS TENÓRIO FILHO

SALOMÉ MARGOT MELO FERREIRA

LUÍZA GABRIELA BARROS DE OLIVEIRA FREIRE

## I. INTRODUÇÃO

A perspectiva hodierna da Sociedade da Informação projeta-nos para um contexto de atuação democrática efetiva no âmbito da educação, visto que é possível visualizar uma inserção dos ideais liberais nas novas alternativas de acesso à comunicação, instrumento primordial para a aquisição, construção e disseminação do conhecimento. Assim, o indivíduo encontra-se livre para construir seu próprio suporte intelectual, em um artifício de aprendizagem contínua.

Nesse sentido, surgem novos instrumentos de aprendizagem aptos a acompanhar as inovações tecnológicas, as quais, sendo utilizadas em convergência com os novos processos intelectivos no âmbito educacional, contrapõem-se ao padrão de simples transmissão do conhecimento. Com efeito, deve-se possibilitar, em caráter pedagógico, o acesso livre às obras intelectivas, sem deixar de salvaguardar aos seus respectivos criadores a compensação, em caráter simbólico, resultante desta utilização do conhecimento, transmitido por intermédio daquelas.

Publicado originalmente em 2013, com o título “Do *Open Source* ao *Open Education*, aspectos conceituais e legais”, junto aos Anais do II Congresso Brasileiro de Recursos Digitais na Educação, promovido pela Coodenadoria de Ensino a Distância (CE@D) da Universidade Presbiteriana Mackenzie, o presente capítulo, ora ampliado, objetiva percorrer tal instigante construto, através da suscitação das novas práticas “*open*” no contexto do “*novel*” direito intelectual, historicizando-o e coadunando-o às novas práticas educacionais.

## 2. NOVAS PERSPECTIVAS PARA O LIVRE ACESSO À INFORMAÇÃO E À CIÊNCIA

O movimento Ciência Aberta, ou *Open Science*, derivado das mudanças sociais e culturais advindas da Sociedade da Informação, tem sua base filosófica alicerçada nos ideais do *Open Source*, resultado e, ao mesmo tempo, precursor do movimento “*software* livre” que, como demonstra Rosa, trouxe uma nova perspectiva para a utilização de programas de computadores, permitindo que qualquer operador (programador ou simples usuário) fosse capaz de realizar a alteração que lhe achar mais conveniente, sendo requisitado, apenas, a citação da origem.

Tanto *Open Science* como *Open Source* são movimentos radicados na academia, cujo postulado, já em seu nascedouro, pregava luta “contra a apropriação privada dos programas informáticos” (Cardoso *et. alii.*, 2012, p.3), aqui acrescido da própria ciência, enquanto termo; entendimento fundamentado na visão moderna apresentada pela Sociedade da Informação, que busca facilitar o contato do indivíduo com os meios de divulgação do conhecimento.

Cita-se, ainda, outro fenômeno de base liberal que influencia o movimento de Ciência Aberta, qual seja o *Open Access*, aqui conceituado como a:

[...] forma encontrada pelos acadêmicos para colmatar as barreiras ao desenvolvimento de redes livres de partilha subjacentes a esse movimento, que visa a promoção do acesso livre à comunicação científica formal – as publicações em revistas acadêmicas e técnicas –, foi rapidamente adaptada por alguns cientistas a outros produtos do seu trabalho, dando início à estruturação de novos processos de abertura da pesquisa científica nas suas várias fases. Os esforços foram desenvolvidos para permitir livre circulação, entre cientistas e outros interessados, de dados preliminares, registros laboratoriais, materiais biológicos, bases de dados, *software*, publicações e outros produtos do trabalho de investigação. (CARDOSO *et. alii.*, 2012, p.4).

Cardoso historiciza o *Open Access* em três fases principais, quais sejam a “paleoconceptual”, o “neoexperimental” e o “movimento social”, como demonstrado a seguir: a) a paleoconceptual refere-se às primeiras experiências do indivíduo com a tecnologia digital em rede, nos anos de 1960 – 70, e sua influência na ciência e na computação; b) o neoexperimental é a fase caracterizada pela experimentação das

chamadas possibilidades tecnológicas, entre os anos 1989 – 2000, época de surgimento do sistema operativo Linux, do Projeto Genoma Humano, dos sistemas Wiki e das publicações acadêmicas on-line; e c) o movimento social é a fase atual, caracterizada pelo amadurecimento das ideias e pela positivação de diretivas, aptas a organizar o sistema e disciplinar as condutas.

A respeito das diretivas surgidas nesta última fase, ensina Peter Suber (2012) que este movimento foi definida em três declarações públicas: 1. “*Budapest Open Initiative*” (fevereiro de 2002); 2. “*Bethesda Statement on Open Access Publishing*” (junho de 2003); e 3. “*Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Science and Humanities*” (outubro 2003). Em todas, postulava-se, ao conhecimento, a diminuição de preços (com tendência a gratuidade) e a remoção de barreiras às permissões de uso, contudo, sempre em observância ao respeito atributivo do trabalho ao autor, condição *sine qua non*, posto ser resultado da inalienabilidade do direito autoral moral.

Já quanto à busca de padronização das práticas “open”, Tony Hey *et. alii.* (2009) corroborando o construto ideário exemplificado acima, afirma que a experiência tem demonstrado que, sem uma declaração inequívoca de regras quanto ao uso livre de dados, na prática, a intenção facilmente se frustrará, e afirma que a principal estratégia é garantir que políticas internacionais que exigem “amplo e aberto intercâmbio de dados” estejam coadunadas com o desenvolvimento de uma polícia e um quadro jurídico coerente com os contextos nacionais. As diretivas nacionais devem não só se apoiar nos princípios internacionais para acesso e compartilhamento de dados, mas também serem suficientemente claras e práticas.

É nesse contexto que, por exemplo, ocorrem iniciativas como o *Science Commons/Creative Commons*. O *Science Commons*, tal como o *Creative Commons*, são projetos que pretendem reduzir os custos transacionais através de licenças em que as permissões de utilização são explícitas a priori. Assim, não é preciso recorrer a contratos e advogados, tendo os criadores de um dado trabalho a possibilidade de partilha-lo através de acordos individuais que se adaptem melhor às realidades emergentes, face ao sistema de propriedade intelectual existente e restritivo. A mudança de um regime de contratos para normas de utilização permite, por exemplo, aos cientistas integrar várias fontes de dados, sabendo à partida que utilizações lhes poderão dar. (Cardoso *et. alii.*, 2012, p.23).

Nessa perspectiva, ao contrário do que se mostra regra nas publicações pagas, no contexto do acesso livre, os autores não esperam recompensa financeira pelos



artigos publicados, mas sim compensação de caráter simbólico, como o reconhecimento por parte de seus pares e da comunidade como um todo, o que os levam a progressão funcional em suas carreiras e, também, potencializa novos financiamentos para futuros projetos de investigação.

Ademais, para além da própria acessibilidade às publicações em si, a ciência aberta, resultante dessa nova prática, torna possível o acesso a dados pretéritos fundamentais na construção desses novos saberes, aptos a servirem de base investigativa para novas proposituras.

O doutrinador Daniel Gezelter (*apud* Cardoso *et. alii.*, 2012, p.21) classifica como elementos aderidos ao *Open Science*: o *Open Notebook*, o *Open Data*, o *Open Metadata*, o *Open Peer Review* e o já comentado *Open Access*. Assim, estes podem ser sintetizados em três eixos principais: 1. Partilha de ferramentas de pesquisa; 2. Partilha de dados; e 3. Partilha de acesso na forma de publicações.

Deste modo, chega-se a uma seqüência esquemática composta por quatro dimensões: *Open Source* → *Open Data* → *Open Access* → *Open Science*.

Aliás, já há de se cogitar, inclusive, que o termo *Open Science* é temporário, vislumbrando-se, no futuro, o *Tout Court Science*, na qual “os processos de abertura a ela subjacentes passarão a estar inscritos nos (próprios) códigos instituídos da prática científica” (Cardoso *et. alii.*, 2012, 38).

Com esse norte conceitual, Cardoso revive o ideário científico instituído pelas normas da ciência moderna, postulado por Robert Merton, considerado o pioneiro na sociologia da ciência, que expõe a existência de quatro imperativos institucionais relacionados ao *ethos* científico, quais sejam: 1. O comunismo – em sentido lato – no qual os produtos da ciência são vistos como resultado da cooperação social, como sendo uma herança coletiva (numa percepção hodierna análoga à Cultura do Remix, já descrita); 2. O universalismo, caracterizado pela multiplicidade de elementos base, contributivos com a ciência, a revelia de culturas específicas; 3. O desinteresse, segundo o qual o cientista deve se mostrar isento, assumindo uma postura interpessoal em relação às suas próprias ideias; e 4. O ceticismo organizado, que submete o conhecimento a escrutínio sob critérios lógicos e empíricos.

Todavia, todo o construto teórico envolvente à filosofia da ciência aberta surge, para sua real assunção prática – sob uma ótica cultural e política – subverter o *status quo* da indústria de publicações científicas comerciais e seus *journals*.

Pablo Ortellado e Jorge Alberto Machado (2006), em excelente estudo sobre o mercado das publicações científicas seriadas, abordam as barreiras jusautorais relacionadas à livre circulação do conhecimento científico, ressoando, de forma clara quando de suas pertinentes digressões, as conclusões abaixo transcritas:

Mesmo com o advento das tecnologias digitais que facilitam enormemente a transmissão, acesso e reprodução da informação, inúmeras barreiras continuam impedindo estudantes e cientistas de ter livre acesso à informação científica. A maior parte dessas barreiras tem origem no velho modelo de difusão da informação científica baseado no papel histórico das editoras. Sem dúvida, num passado ainda recente, as editoras tinham a função de articular todos os passos para que o conhecimento chegasse ao consumidor. Essa mediação era necessária, pois envolvia uma complexa logística que ia da produção à distribuição e incluía a participação de intermediários como distribuidores e varejistas. Neste modelo, as editoras não eram apenas vendedoras de informação aderida ao suporte (as revistas ou os livros) – elas eram também um agente importante que fazia com que toda a engrenagem que possibilitava a produção, a distribuição e o acesso ao conhecimento funcionasse. Com as novas tecnologias da informação, no entanto, essa cadeia material que necessariamente ligava o autor ao leitor foi quebrada. Setores afetados pelas possibilidades tecnológicas de compartilhamento estão tendo assim que rever seus papéis econômicos. Isso não significa, sem dúvida, o fim dos livros ou das revistas impressas, mas faz emergir a reivindicação de que livros e revistas impressos não sejam obstáculos ao acesso livre à informação científica que já pode ser difundida por outro circuito.

[...]

Editadas por oito grandes editoras que dominam 70% do mercado, como a Reed Elsevier, a Thomson, a Kluwer e a Springer, o mercado de revistas científicas é regido por políticas de direito autoral bastante restritivas. As grandes editoras impõem duras condições de negociação para as assinaturas, mantendo os preços elevados para os consumidores (na maioria bibliotecas) e impedindo em diferentes graus a disponibilização dos artigos em sítios de Acesso Aberto. A situação é especialmente grave nas áreas de Ciências Biológicas e Ciências Humanas. Um exemplo da dimensão do problema é o caso da biblioteca da Universidade de Cornell. Em 2004, esta universidade gastou cerca de US\$ 1,7 milhão apenas para manter a assinatura dos títulos da

Reed Elsevier. Tais títulos constituíam apenas 2% das assinaturas de periódicos da universidade, mas consumiam mais de 20% do orçamento da biblioteca para publicações seriadas. Sem êxito na tentativa de negociar uma redução nos preços cobrados, a biblioteca foi obrigada a cancelar a assinatura de cerca de 200 periódicos da Reed Elsevier. (ORTELLADO E MACHADO, 2006, p.13).

Vale lembrar que é princípio basilar do direito de propriedade *lato sensu* a observância de sua função social, porquanto não se pode cogitar o monopólio intelectual em detrimento aos interesses sociais ou coletivos, em consonância, inclusive, aos postulados dos Direitos Humanos Universais. Como lembra Flávia Piovesan, “na ordem contemporânea, o bem estar social e o direito ao desenvolvimento estão condicionados à informação, ao conhecimento e à cultura. Neste contexto, o direito ao acesso à informação surge como um direito humano fundamental.” (2009, p.15).

### 3. DA CIÊNCIA ABERTA À EDUCAÇÃO ABERTA

Frente às iniciais digressões sobre cibercultura, o filósofo francês Pierre Lévy (1999) reforça que, com o ciberespaço, o conhecimento articula-se a uma nova perspectiva de se fazer educação, graças às novas formas de se construir conhecimento e se fazer conhecer, mormente pela democratização do acesso à informação, pelos novos estilos de aprendizagem e pela emergência da nomeada inteligência coletiva. Ainda, lembra que fatores como a rapidez das inovações tecnológicas, a reorganização dos modos de produção do trabalho e a proliferação de novos conhecimentos findaram por questionar os ditos modelos tradicionais de ensino, outrora presos à mera transmissão dos saberes.

Destaca-se que professor possui um papel primordial frente ao processo de abertura do ensino educacional, já que este é o ponto de conexão entre o material interativo e o receptor da informação. É o professor o responsável por adaptar o alunado a nova forma de divulgador do conhecimento e incentivá-lo a buscar novas fontes de informação. Nesse contexto percebe-se que:

A interface e o link sugerem ao professor o desenvolvimento de competência que o ajudem a adaptar-se ao outro, a relacionar-se e estar aberto à interação. Tais habilidades contribuirão de forma decisiva



na construção dos caminhos de aprendizagem, na criação de espaços de interação em que a ousadia e a descoberta questionem as certezas estabelecidas. [...] O professor não é alguém que sabe, mas sim alguém que pesquisa. E para alguém que se reconhece como pesquisador aprendente, as tecnologias digitais são parceiras necessárias e essenciais. (ASSMANN, 2005, p.46).

Diante disso, a “nova era” trouxe pelo menos duas mudanças em face dos tradicionais processos ensino-aprendizado: a potencialidade da educação à distância, dita hipermediática, para formar um novo estilo de pedagogia, em que o professor é incentivado a animar o intelecto de seus alunos, ao invés de se restringir ao papel de fornecedor direto de informações relevantes à construção do conhecimento; e a experiência adquirida nessa mesma educação à distância, na medida em que o ciberespaço possibilita aos grupos de alunos trabalharem com sistemas compartilhados e automatizados para a construção do conhecimento comum.

Ademais, aqui se vislumbra os “quatro pilares da Educação”, definidos pela UNESCO, em 1999, junto à Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI, descritos por Joaquim Escola (2005) como os quatro grandes objetivos educacionais do futuro, quais sejam: 1. Aprender a conhecer; 2. Aprender a fazer; 3. Aprender a viver em comum; e 4. Aprender a ser.

No que concerne ao primeiro grande objetivo educacional procura-se munir o educando de instrumentos de compreensão, estabelecendo um equilíbrio entre a cultura geral vasta e a competência para tratar em profundidade pequenos fragmentos do real. A tônica é posta no aprender a aprender, não desperdiçando as possibilidades de aprendizagem que se oferecem ao longo da vida. No segundo, percebe-se que muito mais do que habilitar ou qualificar profissionalmente, isto é, preparar para agir num determinado contexto, importa adquirir competências, mobilizar saberes que predisponham a pessoa a enfrentar criativamente as mais diversas situações, respondendo positivamente aos desafios e envolvendo os outros num trabalho de equipa. Aprender a viver em comum, revela-se hoje como um dos grandes objetivos, mas também desafios educacionais e civilizacionais, sobretudo por nos ser dado observar um conjunto de fenômenos sociais que atestam, de forma evidente, a desagregação social. A xenofobia, o racismo, a intolerância religiosa, os fundamentalismos de índole diversa

ou a própria violência que prolifera na telepolis contemporânea põe a descoberto a fragilidade dos vínculos sociais, a ameaça real de se impor uma visão marcada pela satanização do outro ou pela diabolização da diferença. Na sociedade do conhecimento exige-se a participação e cooperação com os outros, o reconhecimento do valor do pluralismo, da cooperação mútua, da paz. Por último aprender a ser, objetivo que totaliza e consubstancia os anteriores, permitindo a cada um desenvolver a sua personalidade, afirmar a autonomia, capacidade de discernimento e responsabilidade. (ESCOLA, 2005, p.351-352)

Nesse diapasão, Andy Hargreaves (2003) vem mostrar – ainda que pautando sua digressão para elementos críticos da nova era e do *modus operandi* em que a educação nela se insere –, que, hodiernamente, a informação adquire o potencial de maximizar a aprendizagem, estimulando a criatividade e a inventividade e desenvolvendo a capacidade de desencadear e enfrentar as transformações. Para ele, os professores são como “catalisadores” e, para tal, enumera os chamados “componentes principais” dessa qualidade, a saber: 1. Promover uma aprendizagem cognitiva aprofundada; 2. Aprender a ensinar de forma diferente da qual foram ensinados; 3. Empenhar-se numa aprendizagem profissional contínua; 4. Trabalhar e aprender em equipes; 5. Tratar os pais dos alunos como parceiros na aprendizagem; 6. Desenvolver a inteligência coletiva e nela se basear; 7. Construir a capacidade de mudança e de risco; e 8. Estimular a confiança nos processos.

Para muitos professores, o impacto dos novos desenvolvimentos verificados na ciência da aprendizagem, tem implicado aprender a ensinar de forma diferente daquela como foram ensinados. No passado, os docentes aprendiam os rudimentos do ensino, observando os professores que os ensinavam. Ensinar para a sociedade do conhecimento dos nossos dias é tecnicamente mais complexo e mais vasto do que alguma vez o foi no passado: implica que os docentes assentem a sua prática numa base de pesquisa e de experiência sobre o ensino eficaz, base essa que está sempre a mudar e a expandir-se. Os professores de hoje precisam, portanto, de se empenhar e de se envolver continuamente na atualização, na auto-avaliação e na revisão de sua própria aprendizagem profissional. (HARGREAVES, 2003, p.46-47).

No desaguar desses novos tempos e de todas as vicissitudes deles decorrentes não apenas na educação, mas nas mais diferentes áreas – na cultura, na economia, na política, no direito e etc. – surgem novas práticas “cibersociológicas”, que atingem as macroações sociais, de uma maneira geral, às condutas mais específicas, como a expressão artística ou os novos hábitos de consumo. Fenômenos como o Open Science, divagado alhures, é apenas um exemplo dessas transformações.

Assim, como consequência imediata desse movimento da Ciência Aberta, surge toda uma perspectiva conceitual de revisitação paradigmática das práticas educacionais tradicionais – ainda em aguda ressonância hodierna.

Segundo José Cláudio Terra (2011), dados de uma pesquisa realizada em universidades do Reino Unido geraram um relatório desenvolvido pelo *Institute for Prospective Technological Studies* (IPTS), da União Europeia, que buscou entender como as novas tecnologias influenciam os padrões de aprendizagem dos estudantes. Dos resultados, foram identificados oito fatores caracterizadores das mudanças nas práticas de estudo, quais sejam: 1. Amplitude, através da qual os estudantes usam os media para apoiar os diversos aspectos do estudo, busca, gestão e produção de conteúdo, compartilhando recursos, auxílio e avaliação com uma vasta comunidade de parceiros; 2. Personalização, com a apropriação de tecnologias de acordo com as necessidades dos próprios estudantes, empregando diferentes recursos simultaneamente; 3. Adaptabilidade, com o uso das ferramentas informacionais para além dos propósitos pelos quais foram desenvolvidas; 4. Organização, por meio do gerenciamento e síntese de informações advindas de diferentes fontes, com o uso de variadas ferramentas de comunicação, aptas a facilitar o acesso aos seus respectivos dados; 5. Transferibilidade, a partir das habilidades desenvolvidas pelo uso de tecnologias em outros âmbitos, então transferidas para os contextos de aprendizagem; 6. Fronteiras de tempo e espaço, nas quais os estudantes passam a se comunicar com tutores e colegas de várias formas, com feedback praticamente imediato, já que as tecnologias permitem a aprendizagem a qualquer tempo e os usuários se mostram mais aptos a trabalhar com várias tarefas e múltiplos recursos simultâneos; 7. Mudanças nos padrões de produção, onde os métodos de validação e referências cruzadas indicam que os estudantes “remixam” diferentes fontes de informações, combinando novos e velhos métodos e demandando habilidades de síntese em alto nível; e 8. Integração de mídias e recursos, a partir da qual os estudantes utilizam as ferramentas combinando vários recursos para o desenvolvimento de várias produções, tais como vídeos, textos e *software*.



Não por acaso – mas um *déjà vu* das ideias aqui reportadas – tal construto também corroborou as digressões já arrazoados por Lévy (1999), Hargreaves (2003), Assmann (2005) e Escola (2005), ou seja:

O papel da educação passa a ser o de preparar seus alunos para a aventura permanente do navegar pelo mundo informacional, cada vez mais onipresente e abundante, e para, a partir destes “inputs” e daqueles advindos do trabalho coletivo, interpretar, discutir, se posicionar e criar o novo. É um mundo absolutamente novo e incerto, que exigirá de nossos mestres, novas habilidades para trabalhar com o não plenamente controlável e com contextos da criação do novo, onde a distinção entre certo e errado não é absolutamente clara. (TERRA, 2011, p.11).

Dessa maneira, é na própria gênese dessa evolução que se constrói – ainda na mais inicial de suas etapas conceituais – a definição de “Educação Aberta”, aqui conceituada por Andreia Inamorato dos Santos in Bianca Santana *et. alii.* (2012).

Segundo a autora, a Educação Aberta – a despeito das várias definições já propostas – converge para um conjunto de práticas caracterizadoras de sua filosofia, com enfoques variantes e ocorrências de forma mais ou menos específicas, a depender do contexto, do sistema de aprendizagem e do momento histórico. De modo geral, abarcam: 1. A liberdade do estudante em optar onde prefere estudar, se em casa, no trabalho ou até mesmo na própria instituição de ensino e/ou polos de aprendizagem; 2. A possibilidade de se estudar por módulos, acúmulo de créditos ou qualquer outra forma que permita ao estudante aprender de forma compatível com o ritmo necessário para sua necessidade; 3. A utilização da autoinstrução, com reconhecimento formal ou informal da aprendizagem por meio de certificação opcional; 4. A inexistência de taxas de matrícula, propinas e outros custos que seriam considerados uma barreira ao acesso à educação formal; 5. A isenção de vestibulares e da necessidade de apresentar qualificações prévias, que poderiam constituir uma barreira de acesso à educação formal; 6. A acessibilidade dos cursos para alunos portadores de alguma deficiência física, bem como àqueles com alguma desvantagem social; 7. A provisão de recursos educacionais abertos, utilizados tanto na educação formal quanto na informal; 8. O uso de práticas pedagógicas centradas no aluno; 9. A utilização de materiais educacionais criados por estudantes; e 10. O acesso aberto

a repositórios de pesquisas científicas e a utilização de *software* de código aberto para fins educacionais.

#### 4. OS “NOVELS” ASPECTOS LEGAIS

Como um grande avanço jurídico-social, fruto da luta dos povos pela prestação de uma melhor instrução e conhecimento, tivemos a consagração efetiva, no artigo 6º de nossa Carta Magna, o Direito à Educação, em conformidade com a tutela jurídica prevista no cerne da Declaração Universal dos Direitos Humanos, diploma protetivo responsável por trazer à luz da normatividade os Direitos Sociais, dentre estes, à instrução ao saber.

Não obstante seja vislumbrada tal proteção constitucional da educação como direito social, cumpre ressaltar que o arcabouço normativo tutor desta garantia fundamental não se perfectibiliza de per si, sendo necessário, por conseguinte, a instituição de providências advindas do Poder Público a fim de salvaguardar, não apenas a sua vigência, como também, sua aplicação e, portanto, concretização.

O Estado e, sobretudo, o Direito, possuem na Educação o elemento basilar para se alcançar os fins de nosso Estado Democrático de Direito. Para a concretização de tais objetivos, o acesso à educação, em um âmbito de recursos educacionais abertos, deve adequar-se às novas formas de aprendizagem resultantes dos avanços proporcionados pelas tecnologias digitais.

Conseqüentemente, o advento dessas novas tecnologias e o modo como foram utilizadas pelos indivíduos impulsionou o surgimento da chamada “sociedade da informação”, base para a “sociedade do conhecimento”, que diminuiu as fronteiras existentes entre o autor e o leitor e proporcionou a transformação de todo saber, antes interno e privado, em dados públicos e externos, acessíveis por todos os indivíduos.

Estes novos movimentos sociais deram, ainda, origem a ideia da existência da chamada “generosidade intelectual”, como aponta Meira e Meira (2010), ideia esta que se pauta no entendimento de que as novas tecnologias da informação têm o objetivo precípua de, justamente, favorecer o compartilhamento de conhecimento e expandir, de modo livre, a transmissão de informações.

Com efeito, os óbices à transmissão, acesso e reprodução do conteúdo informacional devem ser combatidos, visto que, a sistemática constitucional hodierna

busca convergir os interesses sociais e individuais, os quais orbitam em uma sociedade direcionada a aprender e apreender o conhecimento a sua volta e adaptá-lo em suas produções.

Nesse sentido, tendo em vista que as produções artísticas, literárias e científicas são tuteladas pela normatividade autoral vigente em nosso país, a exemplo dos Direitos Autorais, uma das especificidades da propriedade intelectual, a qual, assim como a propriedade física/material, possui como elementos essenciais as prerrogativas de uso, gozo e fruição por parte do seu detentor ou terceiros autorizados a tanto.

No entanto, o *jus abutendi*, direito de fruir do bem tutelado pelo direito de propriedade, sobretudo, a propriedade intelectual, não deve ser compreendido sobre uma perspectiva individualista, visto que, embora seja considerado um direito subjetivo do indivíduo, em um contexto educacional de aprendizagem, o mesmo deve condicionar-se ao conjunto de garantias e limitações elencadas na Constituição Federal.

Em contraponto ao caráter unilateral pertinente à propriedade intelectual, faz-se necessário reinterpretá-la sob uma nova ótica de proteção autoral, a qual não deve filiar-se apenas a fatores econômicos, estando condicionada ao atendimento de sua função social, na medida em que, consoante Carvalho Filho (2012, p.772) “[...] pretende erradicar algumas deformidades existentes na sociedade, nas quais o interesse egoístico do indivíduo põe em risco os interesses coletivos”.

Assim sendo, deve se compreender a prerrogativa de fruição pertinente ao direito de propriedade como uma faculdade de abusar do máximo de conhecimento proporcionado pela informação transmitida, cumprindo, portanto, o seu fim social.

Destarte, o conhecimento proporcionado pelas criações intelectuais difundidas no âmbito educacional deve ser analisado sob a perspectiva de uma dinâmica participativa, no sentido de que tais produções não devem limitar-se apenas a esfera patrimonial de seu criador, contando, ademais, com a colaboração coletiva da população que deixa de ser passiva na recepção do conhecimento, de forma a, consoante Terra (2012, p.06) “[...] ser envolvida diretamente na composição e estruturação do conteúdo informacional disponibilizado”.

Deste feito, temos que a rigorosa interpretação da proteção concedida aos bens intelectuais que atinge diretamente essa disseminação do saber. Daí a necessidade de aplicar as técnicas da hermenêutica jurídica que melhor se adéquam à situação, de forma a repensar a interpretação de alguns núcleos de normas integradas



que conferem amparo legislativo às expressões intelectuais, como o da propriedade intelectual clássica, principalmente no que diz respeito à proteção rígida concedida pelo direito do autor, que acabam por limitar o acesso e fruição de conhecimento pelas demais pessoas.

Assim, não é a diminuição da rapidez e eficácia protetiva que solucionará o problema, pois, agindo desta forma, estaria tirando o prestígio de quem é denominado criador da obra, detentor de direitos específicos de cunho moral concedidos pelo artigo 24 da Lei 9.610/98. O que se propõe é a apresentação de soluções normativas que quebrem o conceito tradicional de propriedade intelectual, que não tem resistido ao acelerado avanço tecnológico, sem deixar, contudo, de conceder a proteção aos direitos morais do autor. Assim, os direitos morais do autor como apresentado por Westphal são:

[...] aqueles que garantem ao autor paternidade da obra e o direito de defender a sua integridade. Referem-se a aspectos subjetivos, como o direito do autor de preservar a sua honra e fazer valer a sua vontade. Eles surgem em decorrência do ato criativo, passam a existir no momento em que a obra é exteriorizada e duram para sempre (WESTPHAL, 2010).

Destarte, o que se propõe é a apresentação de soluções normativas que quebrem o conceito tradicional de Propriedade Intelectual, que não tem resistido ao acelerado avanço tecnológico, sem deixar, contudo, de conceder a proteção aos direitos morais, resguardando, não acima do direito do autor, mas acima de qualquer interesse pessoal de caráter egoísta, a disseminação de conhecimento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face dos crescentes custos incidentes sobre o acesso à informação por meio dos materiais de ensino, sobretudo, superior, tem-se demonstrado a necessidade de utilização de licenças alternativas, a exemplo do *Creative Commons Licence*, a fim de instituir uma reconfiguração em nosso sistema educacional, corroborando com as medidas já adotadas em outros países. Não obstante, faz-se necessário a

atuação do Governo brasileiro a fim de salvaguardar o fomento a políticas públicas favoráveis ao ensino e acesso efetivo ao conhecimento.

Desta forma, diante do conjunto de licenças possíveis tem-se tutelado maiores possibilidades de utilização das obras artístico-literárias e científicas, as quais se configuram como materiais didáticos, aptos e necessários à propagação do conhecimento e, portanto, desempenharem um relevante papel no cerne da aprendizagem.

Esta ideia se coaduna, justamente, com o princípio do “*Fair Use*”, ou Uso Justo, na tradução literal, estabelecido como uma defesa à violação dos direitos autorais nas cortes dos Estados Unidos, princípio este que concede aos leitores de uma obra a possibilidade de utilizá-la, sob determinadas circunstâncias, como, por exemplo, para usos educacionais, inclusive cópias para uso em sala de aula, e pesquisa, de forma livre e gratuita, independentemente da prévia autorização do autor.

Nesse contexto, como exemplifica a *Stanford University Libraries*, “[...] *if you wish to criticize a novelist, you should have the freedom to quote a portion of the novelist’s work without asking permission. Absent this freedom, copyright owners could stifle any negative comments about their work*”.

Essa ideia, contudo, não retira do autor a possibilidade de reivindicar os direitos do autor frente a sua obra, pautado em um conjunto de fatores subjetivos, que devem ser estabelecidos legalmente e pesados em cada caso, que orientam a população para a utilização, de forma justa e não danosa, da propriedade intelectual de outrem.

Nessa situação, como preleciona Tozi (2010), “a difusão do conteúdo se tornou mais importante que o direito autoral sobre ele, mostrando que nem sempre a legislação de direitos autorais, que é genérica, atende as especificidades de todos os lugares”.

Assim, longe de uma modificação legislativa, o que se faz necessário é uma interpretação dos parâmetros legislativos presentes na sociedade hodierna, de modo que não se descuide de possibilitar ao proprietário intelectual a detenção de um controle, ainda que superficial, sobre sua própria obra, mas que, de outro lado, se efetive o equilíbrio nesta relação de repasse e apropriação de conhecimentos, concedendo livre acesso às informações, do ponto de vista da população, para que não haja prejuízo para nenhum dos pólos, formalizando, desse modo, um contrapeso que delimita os direitos e deveres de cada indivíduo.

Destarte, tal proposta converge-se com a possibilidade de utilização livre e gratuita de obras intelectuais protegidas pelo âmbito normativo autoral, em uma contextura educacional, de forma a proporcionar a divulgação do conhecimento, assim como, o estímulo à pesquisa e desenvolvimento científico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSMANN, Hugo. *Redes Digitais e Metamorfose do Apender*. Petrópolis, Vozes, 2005.  
 CARDOSO, Gustavo, JACOBETTY, Pedro, DUARTE, Alexandra. *Para uma Ciência Aberta*. Lisboa, Mundos Sociais, 2012.

CARVALHO, Carlos Eduardo Neves de. A Doutrina do “Fair Use” nos EUA. Disponível em: < <http://www.crivellicarvalho.com.br/ckfinder/userfiles/files/A%20Doutrina%20do%20Fair%20Use%20USA.pdf> >. Acesso em: 01/02/13.

ESCOLA, Joaquim José Jacinto. *Ensinar a aprender na Sociedade do Conhecimento*. 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Aveiro, SOPCOM, 2005.

HARGREAVES, Andy. *O Ensino na Sociedade do Conhecimento; a educação na era da insegurança*, Porto, Porto Editora, 2003.

HEY, Tony, TANSLEY, Stewart, TOLLE, Kristin. *The Fourth Paradigm; data-intensive scientific Discovery*. Washington, Redmond, 2009 (Kindle Edition).

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, São Paulo, Editora 34, 1999.

NIELSEN, Michael. *Reinventing Discovery; the new era of networked science*. New Jersey, Princeton University Press, 2012 (Kindle Edition).

ORTELLADO, Pablo, MACHADO, Jorge Alberto. *Direitos Autorais e o acesso às publicações científicas*. Adusp, disponível em: <<http://www.adusp.org.br/files/revistas/37/r37a01.pdf>>. Acesso em: 13/02/13.

PIOVESAN, Flavia. *Direitos Humanos e Propriedade Intelectual. Cultura Livre*. disponível em: <<http://www.culturalivre.org.br/wp/pt/2007/04/26/direitos-humanos-e-propriedade-intelectual/artigos/DHPI-Flavia-Piovesan.pdf>>. Acesso em 04/01/10.

ROSA, António Machuco. *Standards Tecnológicos, Open Source e Espaço Público*. Livro de Actas. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rosa-antonio-standars-tecnologicos-open-source-espaco-publico.pdf>> Acesso: 06/03/2014.



SANTANA, Bianca, ROSSINI, Carolina, PRETTO, Nelson de Lucca. Recursos Educacionais Abertos; práticas colaborativas políticas públicas, Salvador, Edufba, 2012.

STANDFORD University Libraries. *Fair Use*. Disponível em: <[http://fairuse.stanford.edu/Copyright\\_and\\_Fair\\_Use\\_Overview](http://fairuse.stanford.edu/Copyright_and_Fair_Use_Overview)>. Acesso em: 01/03/13.

SUBER, Peter. *Open Access*. Cambridge, The MIT Press, 2012 (Kindle Edition).

TERRA, José Cláudio. Educação 2.0. TerraForum Consultores, disponível em: <[http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo/Educação\\_2\\_0.pdf](http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo/Educação_2_0.pdf)>. Acesso em 17/03/13.

TOZI, Fábio. Meio Técnico, Tecnologia e Tecnobrega; a cidade e a pirataria como possibilidades. Revista Tamoios. Ano VI. Nº 2, 2010.

WESTPHAL, Sarah. Direito Moral. Disponível em: <<http://www.protejaseutexto.com/direito-de-autor/direito-moral/>>. Acesso em: 25/02/13.

# CAPÍTULO VI





# JORNALISMO REESTRUTURADO: NOVAS ROTINAS PRODUTIVAS NA SOCIEDADE EM REDE

VERÔNICA ALMEIDA DE OLIVEIRA LIMA

## I. INTRODUÇÃO

Partindo da premissa de que, sob o regime de acumulação flexível em vigor, opera-se uma transformação na natureza do jornalismo (prática de produção) e do jornalista (o profissional da produção), este trabalho analisa as mudanças pelas quais vem passando esta categoria profissional, do ponto de vista das rotinas de trabalho e perfil profissional. Tenta-se aqui relacionar as mudanças no jornalismo ocasionadas no último século com as mudanças nas dinâmicas do capitalismo conhecidas como fordismo e pós-fordismo.

Como acontece desde os primórdios da humanidade, o homem vive numa evolução constante em suas formas de comunicação que compreendem aspectos técnicos e tecnológicos. Com o desenvolvimento da imprensa no século XVIII, é que surgem os profissionais especializados para a comunicação social, ou seja, os jornalistas, e equipamentos são criados para agilizar e propagar a informação na sociedade. Na continuidade desse processo evolutivo, a história do jornalismo e dos jornalistas encontra-se atrelada ao desenvolvimento de técnicas que constantemente inserem mudanças nas rotinas profissionais da categoria.

Diante desta realidade, alguns estudiosos, a exemplo de Pierre Lévy (1993) e Lúcia Santaella (2007), defendem a necessidade de se distinguir as lógicas culturais que marcaram cada época a partir da introdução de tecnologias de informação e comunicação (TIC's) na sociedade. Segundo os autores, essas lógicas foram gradativamente se mesclando, se interconectando e apesar destas fases surgirem de forma gradativa, uma não se sobrepõe a outra, mas se misturam de modo indissolúvel.

De acordo com a lógica apresentada por Santaella e Lévy, na atualidade estaríamos vivendo uma verdadeira mistura de linguagens que complexificam o cenário midiático vigente. A sociedade da informação (CASTELLS, 2000) é composta por novos meios de comunicação que permitem não só a irradiação, mas também a

concentração das mensagens (KUMAR, 1997). Assim, com as novas tecnologias borra-se a linha divisória entre consumidor e produtor das mensagens midiáticas. Ligados ao computador, ao cabo e ao satélite, nasceu um novo modelo de comunicação que permite a segmentação e divisão de transmissores e receptores em unidades separadas e descontínuas. A atualidade vive uma nova relação com a informação que agora pode ser processada, selecionada, armazenada e recuperada para satisfazer as necessidades mais particulares.

Diante de uma ferramenta de comunicação inteiramente nova, vários reflexos ecoaram em torno dos meios de comunicação já consolidados, entre eles está o comportamento da audiência e, conseqüentemente, uma nova maneira de lidar com esse público receptor por parte das instituições emissoras. O processo que desencadeou as novas mídias determinou uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, não se constitui mais como uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. Outro ponto forte que deve ser tomado em associação com o último são as transformações que essa nova audiência vem trazendo ao perfil das linguagens que definem os diferentes profissionais de comunicação social, como, por exemplo, a campanha publicitária para o publicitário e a notícia para o jornalista.

Não é fácil definir o que é o jornalismo. Na sua essência, corresponde, predominantemente, à actividade profissional de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público. No entanto, as novas formas de jornalismo on-line, de jornais a la carte, de televisão interactiva, de participação dos cidadãos na elaboração de notícias, etc. colocam em causa alguns dos pressupostos do jornalismo tradicional. A noção de hierarquia da informação, nos jornais on-line, talvez seja melhor substituída pela noção de itinerário do utilizador no seu percurso pelas páginas e sites linkados na Internet. A noção de periodicidade, nos jornais on-line, talvez seja melhor substituída pela noção de banco de dados, permanentemente alimentado e permanentemente disponível. A própria noção do que é informação de interesse público é fluida e flexível. (SOUSA, 2006, p. 193)

Nessa nova conjuntura cultural o grande desafio para o profissional de comunicação está relacionado ao ato de conhecer o perfil desse novo público receptor, que disponível de ferramentas de comunicação interativas e dialógicas passa a construir caminhos autônomos de coleta de informação tirando do emissor o poder de condu-

ção da informação controlada durante anos pelos *mass media*. A nova mídia não se apresenta mais como mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva e escolhe suas mensagens, aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. Assim, os meios de comunicação de massa estão sendo desafiados pela internet e por outras tecnologias de ação cada vez mais amplas de serviços de informação e entretenimento.

A profundidade das transformações que vem ocorrendo na sociedade desde o final do século XX fez emergir, segundo Castells (2000) uma sociedade em rede. Esta fase, segundo ele, representa um dos raros momentos da história, que começou a se configurar a partir do surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação e da reestruturação do capitalismo mundial.

E são justamente as TIC's e o pós-fordismo que vão desencadear mudanças profundas tanto na organização social de forma geral, como nas rotinas de trabalho e de trabalhadores. Essas mudanças estão sendo firmadas em um quadro global, uma vez que desde a década de 1990 os conglomerados de comunicação mundial passaram a enfrentar processos de reestruturação, deixando de se reportar a mercados internos para se dirigir a um mercado capitalista global. A partir dessa conjuntura, começa a ganhar contorno um novo desenho de institucionalização das mídias em geral. Entra-se na era das fusões, de concentração de propriedade e capital. Assim, a reestruturação das empresas de comunicação está sendo construída dentro da tensão entre o global e o local. Ou seja, apesar dessa força exterior que surge por força do global, essas mesmas empresas enfrentam questões que dizem respeito a rotinas, perfil organizacional e profissionais que estão dentro de outra realidade, local, particular.

Sob este foco, para a pesquisa que aqui se apresenta, que tem caráter exploratório e descritivo, aplicamos questionário via Google Docs com jornalistas de Campina Grande que viveram a transição das redações de jornais impressos “analógicas” para as digitais. Estabelecemos como marco desse período a chegada da internet nas empresas enquanto nova ferramenta de trabalho. Este ponto de partida tem a função apenas metodológica de estabelecer um recorte para análise e de ser um dos critérios de escolha dos entrevistados, uma vez que esta discussão entre o que seria trabalho analógico e digital extrapola estas barreiras.



Assim, apresentamos neste texto uma visão do que significou esse período para os jornalistas situados numa cidade brasileira que possui cerca de 400 mil habitantes. As questões aqui discutidas apresentam as visões de profissionais que foram formados para atuar em um determinado formato de sociedade e mercado de trabalho e passaram rapidamente a se adaptar a uma nova lógica. Assim, este estudo pretende, para além das questões tratadas, apontar como estes sujeitos fizeram da nova realidade uma oportunidade de mostrar que o conhecimento adquirido nos bancos universitários pode e deve ser somado a saberes que são construídos no seio da sociedade e dos seus ambientes de trabalho. Ao final, percebemos que as tecnologias, de fato, reconfiguram as práticas profissionais desta categoria de trabalhadores, além redefinir o perfil e a identidade profissional, fazendo com que novas competências e habilidades sejam absorvidas e aplicadas nos ambientes de trabalho, reestruturando, assim, as rotinas produtivas.

## 2. TECENDO A FLEXIBILIDADE

A década de 1970 marca a transição do regime fordista de acumulação para o que alguns autores definem como regime flexível de acumulação, ou pós-fordista. Harvey (1992) aponta o ano de 1973 como o marco do processo de transição nos países capitalistas avançados. O novo ciclo seria decorrência do esgotamento da capacidade de resposta do fordismo-keynesiano à crise da superacumulação do final dos anos 1960. Ainda segundo o autor, toda transformação no regime de acumulação implica mudanças no modo de regulação, na organização do trabalho e vice-versa, de maneira que a etapa monopólica do capitalismo necessita reestruturar-se.

Assim, com a decadência do regime fordista, que teve como marca principal a rigidez do sistema produtivo, emerge o que Harvey (1992) chama de “acumulação flexível”. Para o autor, esse novo regime de acumulação se apoia na flexibilização dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões do consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, altos graus de inovação comercial, tecnológica e organizacional. Esse novo capitalismo também está marcado pelo movimento de compressão espaço-temporal onde os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitaram, en-

quanto a comunicação via satélite e a queda dos custos de transporte possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variado. (HARVEY, 1992).

Aos poucos, os alicerces do fordismo, como a indexação de salários e o caráter assistencial do Estado, vão sendo corroídos financeiramente. A mudança na estrutura do regime de acumulação também tem reflexos no paradigma industrial de organização do trabalho. De uma forma bastante sintética, José Ricardo Ramalho e Marco Aurélio Santana (2004), apontam as principais transformações na esfera produtiva no mundo do trabalho contemporâneo:

Em um cenário crescentemente globalizado, de abertura de mercados e de forte competição internacional, as unidades produtivas de grande porte ficam mais “enxutas” e aumentam a produtividade (a chamada *lean production*); A atividade produtiva passa a exigir trabalhadores polyvalentes/flexíveis que, de posse de ferramentas flexíveis, teriam como resultado de seu trabalho um produto flexível; A parcela do trabalho fora do “foco” principal da empresa passa a ser subcontratada a outras empresas (ou terceirizada); O setor industrial perde volume frente ao setor de serviços e a flexibilização das atividades produtivas leva também a um aumento da precarização nos contratos de trabalho; Na esfera sociopolítica, os sindicatos passam a lutar para se desvencilhar de práticas marcadas pelo grande porte das empresas e pela falta de organização nos locais de trabalho, que os estava levando a uma diminuição na sindicalização e a uma dificuldade de competir em velocidade e adequação aos impasses trazidos pelos novos tempos. Junta-se a isso o desemprego e a informalização que corroem grandemente o poder de agenciamento das instituições sindicais. (SANTANA e RAMALHO, 2004, p. 10-11).

Um importante catalisador dessa aceleração da produção está na introdução de novas tecnologias produtivas. Apesar de recente, a Rede Mundial de Computadores (Internet) contribui para a consolidação do modelo de desenvolvimento pós-fordista. O avanço tecnológico torna-se fator essencial para a reestruturação do capitalismo em escala mundial (CASTELLS, 2000).

Para Harry Braverman (*apud* SANTANA e RAMALHO, 2004), o modo de produção capitalista destrói sistematicamente todas as habilidades à sua volta, dando origem a qualificações e ocupações que correspondem as suas necessidades. Nesse

sentido, a modernização tecnológica produziria no processo de trabalho dois setores polarizados em termos de suas qualificações: de um lado, um setor altamente qualificado, em tamanho menor; e do outro toda uma massa de poucos qualificados.

Para Boaventura de Sousa Santos (2005), uma nova ordem capitalista global surge como consequência da sociedade da informação globalizada. Esse novo cenário capitalista é marcado pela escassez de trabalho, pela fraca mobilidade internacional de trabalhadores, pelo *apartheid* global, pela individualização do trabalho, por uma sociedade de atividades plurais composta por “trabalhadores temporários permanentes”.

Na atualidade, percebe-se que a transformação tecnológica e administrativa do trabalho em geral e das relações produtivas dentro e em torno de uma empresa, agora em rede, é, talvez, o principal instrumento por meio do qual o paradigma informacional e o processo de globalização afetam a sociedade. (CASTELLS, 2003).

Um dos reflexos dessas mudanças diante da sociedade informacional globalizada refere-se, justamente, à reconfiguração do mercado de trabalho dos profissionais que lidam com a informação, pois, uma vez que toda uma estrutura no mundo do trabalho se redesenha em um mundo globalizado, não é de se estranhar que particularmente os profissionais desta área venham sofrendo um impacto tão direto no desempenho de sua atividade e no seu perfil socioprofissional.

No caso do jornalismo, a “recente” incorporação de novos recursos sócio-técnicos, como o computador e a Internet, vem causando mudanças significativas no trabalho e no perfil socioprofissional. Os reflexos desses impactos podem ser sentidos diante das consequências da evolução tecnológica nessa sociedade informacional, como por exemplo, o aumento contínuo da capacidade de captação, processamento, produção, acúmulo e partilha de informações, de forma cada vez mais rápida e dispersas no tempo e espaço. (PEREIRA *in* LEMOS e CUNHA, 2003).

É interessante lembrar que mudanças profissionais no universo jornalístico não são novidades. Os meios de comunicação, assim como seus profissionais, caminham lado a lado com as atualizações técnicas e tecnológicas que reconfiguram todo o tempo suas funções e atividades. Foi assim com os jornais diários, após o surgimento e expansão do rádio; com o próprio rádio, após a chegada da televisão e, agora, é a vez da Internet, que parece ter causado impactos como jamais vistos até então.

Assim, discussões em torno de temáticas como globalização, sociedade informacional, paradigma produtivo, relações de trabalho etc., tem muito a contribuir



para o entendimento do momento em que se encontra o trabalho do jornalista. Trata-se de um segmento de trabalhador que como tal sofre as consequências da informatização e da flexibilização das relações de trabalho.

### 3. REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA NO JORNALISMO: A EXPERIÊNCIA DOS JORNALISTAS DE CAMPINA GRANDE

Historicamente, o jornalismo é uma prática que constitui um dos elementos de formação da opinião pública. Dos ideais do Iluminismo e da Revolução Francesa, o jornalismo herdou o papel de mediador, de intérprete dos fatos, eventos, fenômenos da atualidade considerados relevantes. Dominique Wolton (2003) afirma:

Do século XVI ao XVII, de fato, a imprensa favoreceu a emergência do modelo individual e a construção de um espaço público para a expressão e circulação de opiniões. Do século XIX ao XX, o telefone e depois o rádio e a televisão estiveram relacionados com o triunfo do individualismo e da democracia de massa. (WOLTON, 2003, p. 15)

A transição do século XX para o século XXI ocorre marcada por transformações tão profundas na estrutura produtiva, especialmente das sociedades capitalistas ocidentais que, diante do exposto, é permitido, pelo menos, considerar a hipótese de se estar diante de uma revolução. As implicações dessas mudanças sobre a atividade jornalística parecem apontar para o aniquilamento do papel histórico até então desenvolvido por este profissional para dar lugar às contingências impostas por uma organização institucional subordinada às regras e à lógica do desenvolvimento capitalista.

No Brasil, conheceu-se a imprensa tardiamente em relação às outras nações, inclusive latino-americanas. Foi só no século XIX, quando a família real portuguesa transferiu-se para a colônia, em 1808, que se teve a impressão e a circulação dos dois primeiros periódicos que inauguram a história da imprensa brasileira: o *Correio Braziliense*, feito em Londres por Hipólito José da Costa, e a *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal oficial produzido na Imprensa Régia sob rígido controle da Coroa. (MARTINS e LUCA, 2006).

De acordo com Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (2006), o desenvolvimento técnico e organizacional da imprensa vai acompanhar, ao longo dos anos, os avanços e os recuos da ordem capitalista nos demais setores da economia nacional. Quando o cenário era de estagnação econômica, como na República Velha, essa estagnação se reproduziu na imprensa jornalística. À medida que o desenvolvimento capitalista vai se acentuando, depois que se começam a colher os resultados das políticas inspiradoras da Revolução de 30, aprofundadas nos governos que se sucedem, esses avanços também se refletem na organização das empresas jornalísticas e na qualidade dos jornais.

Manuel Castells (2003, p. 266) afirma que em “qualquer processo de transição histórica, uma das expressões de mudança sistêmica mais direta é a transformação da estrutura ocupacional, ou seja, das categorias profissionais e do emprego”. Com isso, verifica-se que a transição entre o pós-industrialismo e a sociedade informacional também sofreu impactos nesse campo, uma vez que nesta última “a fonte de produtividade e crescimento reside na geração de conhecimento, estendidos a todas as esferas da atividade econômica mediante o processamento da informação” (CASTELLS, 2003, p. 267). Outro aspecto relacionado a essa nova economia está no fato de que ela aumentaria a importância de profissões com grande conteúdo de informação e conhecimento em suas atividades (CASTELLS, 2003). Sendo assim, ofícios como os de jornalistas, professores, administradores, economistas etc., teriam ou estariam sofrendo os impactos diretos dessa nova ambiência informacional.

Por sua vez, a acumulação flexível parece implicar em níveis de desemprego relativamente altos, rápida destruição e reconstrução de habilidades, ganhos modestos de salários e o retrocesso do poder sindical, sendo este último um dos pilares políticos do regime fordista. (HARVEY, 1992). As pessoas que visitarem hoje as redações de jornais impressos irão perceber como estas transformações podem ser visíveis. Profissionais que exerciam determinadas funções, hoje já não mais existem, ou foram incorporadas a outras, gerando um acúmulo de atividades.

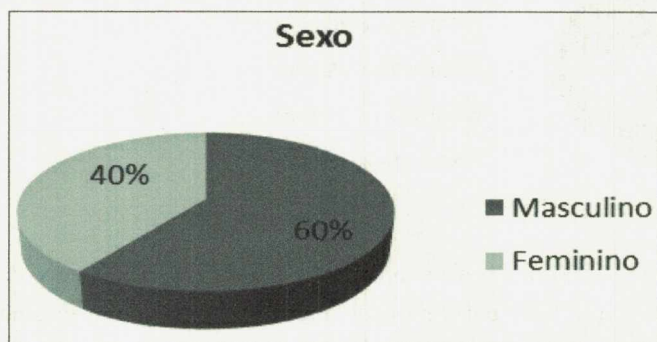
Ainda quanto às rotinas de produção no jornalismo, entre muitas outras inovações, observa-se o surgimento do jornalismo on-line e a atualização das notícias em “tempo real”, um exemplo da compressão do espaço-tempo, característica da sociedade informacional. Por outro prisma, também se observa o movimento de convergência das mídias tradicionais (rádio, TV, jornal) para a rede mundial de computadores e desta para as mídias tradicionais. Quanto ao jornalista, emerge a figura do profissional multimídia, profissional com múltiplas habilidades, capaz de produzir

informação com estrutura e linguagem apropriadas para todos os suportes técnicos. Assim, as redações ficaram mais “vazias”, ao mesmo tempo em que a introdução do computador agilizou a produção e exigiu dos profissionais novas competências na produção de linguagem.

Para sondar esta realidade, elegemos dez jornalistas da cidade de Campina Grande para desenvolver o estudo utilizando como instrumento de pesquisa o questionário. O formulário foi aplicado entre os meses de abril e maio de 2013 e consistiu de quinze perguntas fechadas e uma aberta. As questões apresentadas buscaram entender a visão dos jornalistas quanto a mudança, ou não, do perfil dos leitores, as dificuldades e desafios enfrentados com a utilização da nova ferramenta de trabalho e as mudanças vividas a partir de uma nova lógica de produção de informação.

Diante desta realidade, o processo de observação foi do tipo sistemático, uma vez que buscamos um determinado perfil de entrevistado para responder nossas questões, quais sejam: profissionais que viveram a fase de transição das redações “analógicas” para as digitais. Como dito, enquanto opção metodológica, elegemos a chegada da internet nas redações como marco para busca de informantes e período de análise, assim, todos os entrevistados para este trabalho viveram esta transição e puderam relatar suas experiências a partir de uma perspectiva de antes e depois da internet como ferramenta de trabalho. É importante frisar que encontramos algumas dificuldades em localizar tal perfil profissional e por isso nos limitamos em dez entrevistados. Acreditamos que muitos deles hoje já estão aposentados ou passaram a desenvolver outras atividades. Assim, todos os profissionais entrevistados ainda encontram-se ativos no mercado de trabalho, sendo 60% do sexo masculino e 40% feminino. Deste universo, 80% têm mais de 40 anos. Vejam os gráficos:

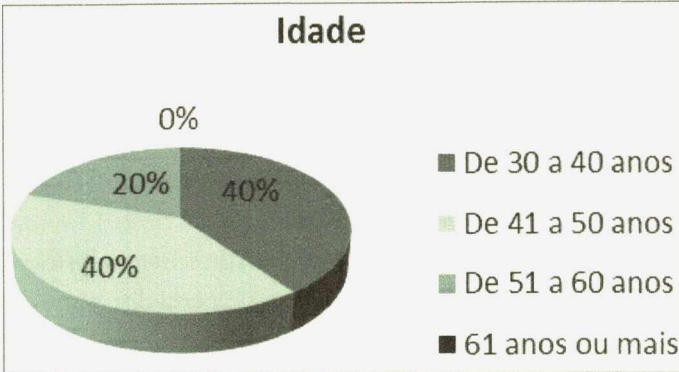
GRÁFICO 01 - DIVISÃO POR GÊNERO



Fonte: Elaboração própria



GRÁFICO 02 - DIVISÃO POR FAIXA ETÁRIA



Fonte: Elaboração própria

Os dados acima apontam que 80% dos jornalistas questionados estão na faixa etária compreendida entre 30 e 50 anos, ou seja, a primeira parte (entre 30 e 40) chegou às redações quando a internet dava seus primeiros passos na cidade, em meados da década de 1990, acompanhando pouco das redações pré-internet. Os demais viveram uma transição mais intensa, visto que as redações passaram de uma lógica de produção a outra, esta mais flexível, atingindo em cheio uma rotina que já vinha sendo desenvolvida há anos. Essa situação é reforçada quando verificamos o tempo cada um desempenha sua função:

GRÁFICO 03 - TEMPO DE FUNÇÃO DOS ENTREVISTADOS



Fonte: Elaboração própria

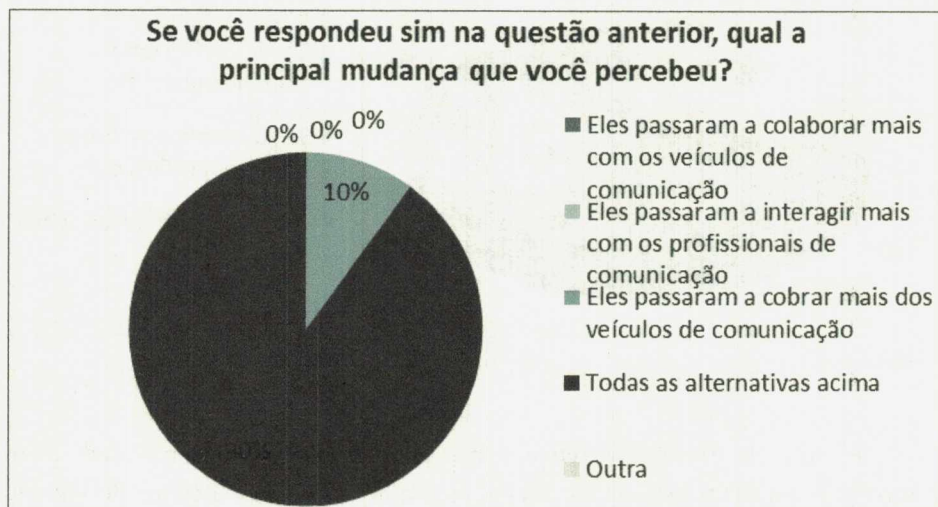
Aqui percebemos que 70% dos nossos informantes têm mais de 15 anos de atividade. A internet começou a fazer parte da realidade das redações de Campina Grande em 1997 e era uma internet ainda limitada em qualidade de conexão. As

empresas jornalísticas ainda não sabiam lidar com aquela ferramenta que também tinha um custo muito alto. Veja o que diz nosso informante quando relata a experiência dele com a chegada da internet na redação que ele trabalhava na época: “Apenas dois computadores tinha internet que era discada, o restante dos jornalistas tinham computadores, mas, para fazer alguma matéria mais ampla, tinha que solicitar do departamento de informática um pedido para usar os dois micros com Internet!” (J. C., comunicação pessoal, 12 de abril de 2013)

E não só as empresas e os jornalistas passaram por um período de adaptação diante do computador conectado, do outro lado da tela, um novo perfil de “expectador” ou “receptor” da informação também se formava. Diante da relação que se estabeleceu entre emissor e receptor os papéis ora se inverteram, ora se igualaram, ora se complementaram. O que se tem, de fato, é que este receptor mudou, e também na opinião de todos os jornalistas entrevistados, essa mudança é uma realidade.

Questionados sobre quais as principais mudanças que eles observam nesses novos receptores, eles respondem:

GRÁFICO 04 - MUDANÇA NO PERFIL DO RECEPTOR



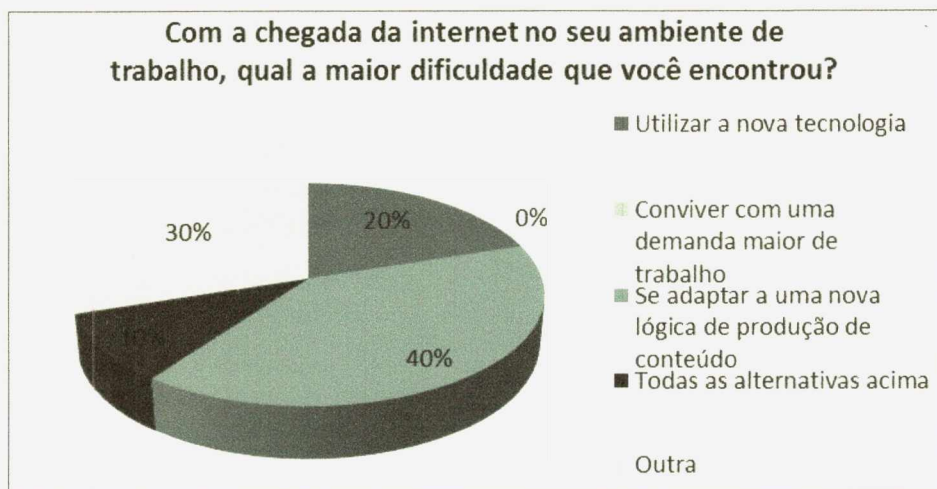
Fonte: Elaboração própria

Para os entrevistados o receptor que eles têm hoje colabora mais, interage mais com os profissionais e cobra muito mais das empresas de comunicação, ou seja, é um receptor mais próximo do veículo e do profissional. Esta situação demonstra

bem o fato do jornalismo hoje estar mais atrelado e até dependente do cidadão que contribui não só com a construção da notícia, mas com o antes (sugerindo), durante (interagindo) e o depois (criticando, elogiando e/ou divulgando) da veiculação da informação. Esta situação se aproxima do que Alvin Toffer (2012) chama de “prosumidores”, neologismo que aponta que consumidores também se tornaram produtores de informação, agentes que passaram não só a consumir o resultado das vantagens que as TIC’s trouxeram ao trabalho da geração de informação, mas também se inseriram participes dessa estrutura, sobretudo pelo também fácil acesso às tecnologias ganhando mais voz e chamando, para si, uma maior participação.

As situações demonstradas até então apontam para uma redefinição das rotinas produtivas dos jornalistas. Nosso próximo questionamento busca entender as dificuldades encontradas com a introdução da nova ferramenta de trabalho.

GRÁFICO 05 - PRIMEIRAS DIFICULDADES COM A TECNOLOGIA

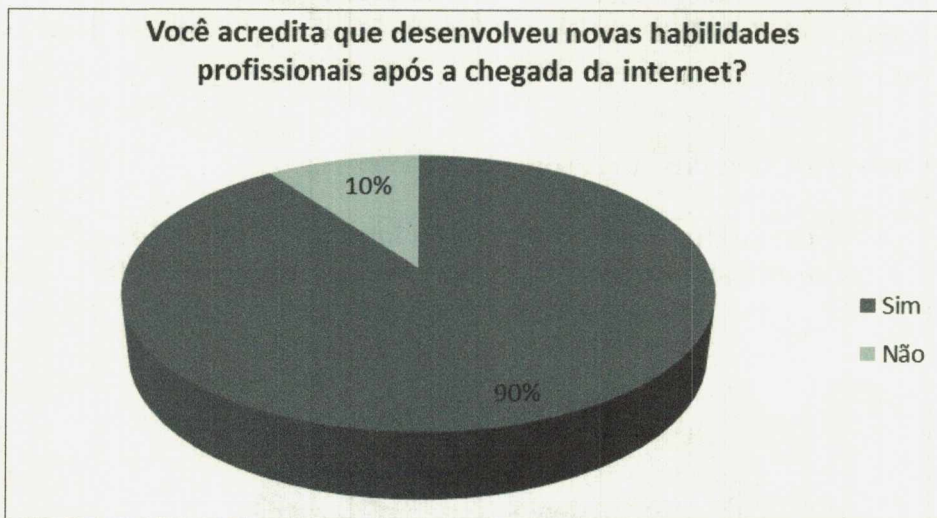


Fonte: Elaboração própria

A partir do exposto percebemos que a maior dificuldade encontrada pelos nossos informantes foi se adaptar a nova lógica de produção de conteúdo seguido das dificuldades em manusear a própria ferramenta. A partir do desafio que a internet colocou a tais profissionais, não é de se estranhar que eles tenham adquirido novas habilidades profissionais, é o que aponta o gráfico abaixo:



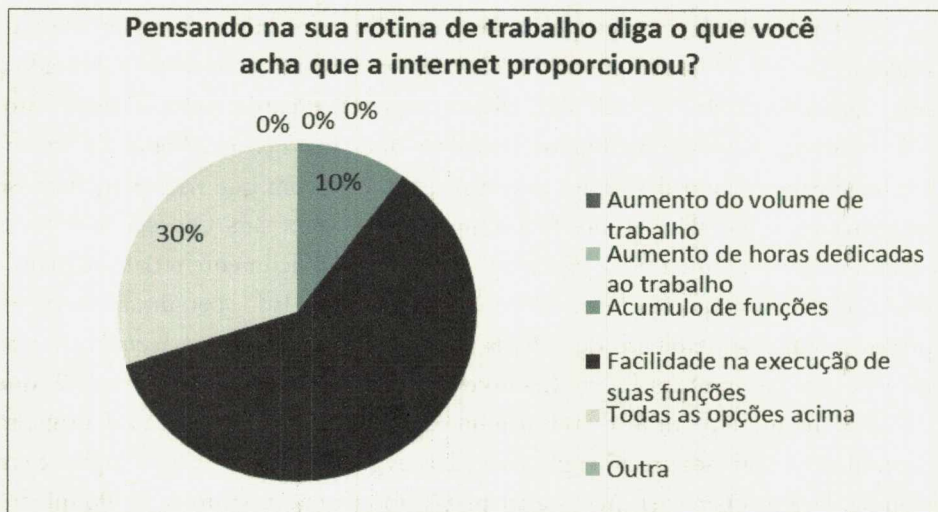
GRÁFICO 06: NOVAS HABILIDADES A PARTIR DA TECNOLOGIA



Fonte: Elaboração própria

Tais novas habilidades acarretaram mais mudanças nas rotinas profissionais, dentre as quais a maior facilidade na execução de tarefas. Acompanhe o gráfico a seguir:

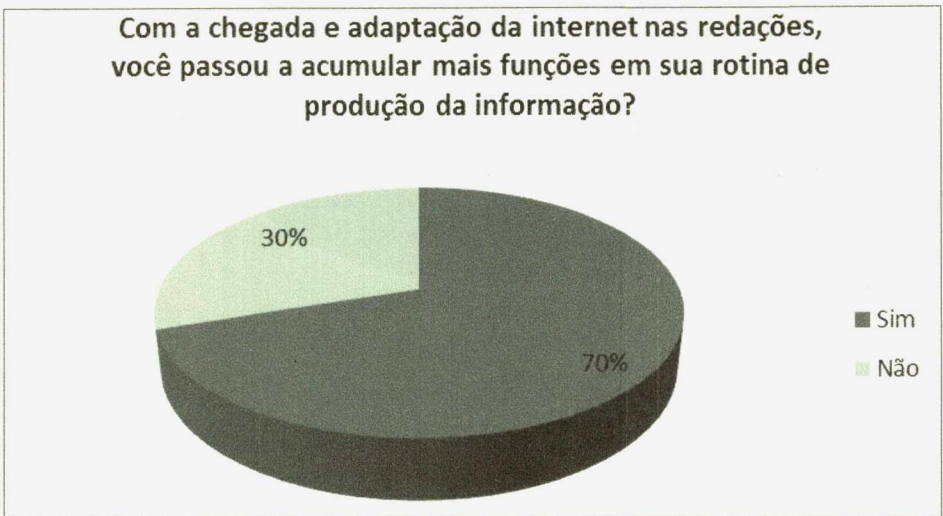
GRÁFICO 07: CONSEQUÊNCIAS NAS ROTINAS PÓS INTERNET



Fonte: Elaboração própria

Como se percebe, os jornalistas apontam principalmente as facilidades abertas pela nova tecnologia como uma das mudanças trazidas pela internet nas suas funções, e essa facilidade acarretou um incremento nas funções desempenhadas até então por cada um:

GRÁFICO 08: ACÚMULO DE FUNÇÕES PÓS INTERNET



Fonte: Elaboração própria

O acúmulo de funções é uma das grandes características do regime de acumulação flexível. O que no modelo fordista era muito bem delimitado e limitado à nova lógica de produção flexibiliza, adapta, suprime, exclui e inclui. Diante disto, colocamos aos nossos entrevistados a seguinte questão: você acredita que essas novas habilidades adquiridas foram essenciais para fazer com que você permanecesse no mercado de trabalho?. Todos foram unânimes ao dizer sim. Ou seja, sem novos saberes aplicados a uma nova lógica de trabalho eles dificilmente teriam se mantido no mercado enquanto força de trabalho. Por outro lado, perguntamos se eles presenciaram o afastamento de colegas motivados pela adaptação tecnológica das redações e todos também foram unânimes ao dizerem sim. Esta é uma questão que devemos discutir a partir de duas forças que confluem para esta situação. A primeira diz respeito à adaptação tecnológica das redações gerada por novas tecnologias, e em seguida devemos perceber que esta adaptação força uma reestruturação do quadro de pessoal. Como vimos são as tecnologias que determinam certas funções, que tor-

na possível o acúmulo delas e que facilita a execução de tarefas, desta forma, não é de se estranhar que empresas capitalistas tenham vislumbrado o enxugamento de seus quadros tornando o mercado de trabalho mais competitivo e desigual.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, sustenta-se aqui que as transformações técnicas e econômicas que atingem as organizações da mídia jornalística ao longo do tempo transformam não apenas a sua organização institucional, suas rotinas de produção e o perfil dos jornalistas, como também a natureza do jornalismo e com isso a identidade socioprofissional do jornalista. Por conta disso, a nova concepção de jornalismo em emergência no século XXI, distancia-se da ideia de mediação com retórica discursiva, papel herdado, como dito, no Iluminismo e na Revolução Francesa. Justamente pela necessidade de fornecer o máximo de informações precisas num tempo cada vez mais comprimido, o jornalista afasta-se da sua condição de mediador crítico, daquele que relata, explica, interpreta e analisa questões de interesse público para a sociedade, contribuindo para a formação da opinião pública. O padrão que parece se delinear é o de um jornalismo basicamente informativo, prestador de serviços, adaptado a lógica capitalista da corporação, um mediador de retórica técnico-objetivista. Esses dois tipos de mediadores assim o são observando as duas características que o nomeiam. A primeira sendo a retórica, que vinculada a produção de linguagem midiática pode ser conceituada como técnica utilizada no desejo mesmo de se comunicar (SILVERSTONE, 2005). A segunda refere-se a característica preponderante dessa retórica, ao seu aspecto de abordagem da notícia.

Dominique Wolton (2003) diz que a informação jornalística ou, como ele se refere, a informação-imprensa, foi colocada no século XVIII como o centro de nosso sistema de valores a liberdade e igualdade dos indivíduos, cujo corolário era o direito a informação. Para ele, a informação, ao longo dos séculos, foi resultado de luta, ligada a uma concepção de sociedade e de política. Porém, o autor explica que a informação jornalística atual, que tem origem em recursos multimídia, tem uma percepção bem mais instrumental e principalmente econômica, baseada muito mais em interesses e atributos econômicos do que em política ou em valores intangíveis. Dominar a escrita hipermidiática passa a ser mais que uma aptidão “novidadesca”,



torna-se um pré-requisito para o jornalista inserido na era das novas tecnologias do digital, ao mesmo tempo em que também entra em consonância com o modelo de acumulação flexível exigido pelo mercado empregatício.

Atualmente, o acúmulo de funções, a fusão e a supressão de algumas etapas no processo de produção do jornal ocorrem visando uma maior produtividade, o que é concernente com a lógica capitalista de acumulação. E como observa David Harvey (1992), a flexibilização do trabalho tem consequências diretas na compressão espaço tempo. É importante ressaltar que apesar da lógica do processo de acumulação flexível ser algo quase inevitável, toda essa reestruturação ainda não é generalizada, ou seja, muitas destas empresas ainda não ingressaram na era flexível. Para este tipo de empresa, a entrada nesse novo regime depende, em grande parte, da adoção de novas ferramentas e estratégias de gestão, assim como a paulatina introdução de ferramentas multimídia. Assim, as diferenças regionais também devem ser consideradas ao pensar as reconfigurações profissionais desta categoria de trabalho e trabalhadores.

O profissional em jornalismo está diante de um mundo que agora se mostra diferente daquele que se tinha até pouco tempo atrás. Este profissional viu sua identidade, seu papel e até sua profissão mudar, acrescentando demandas, agregando outros conhecimentos técnicos e o obrigando a buscar outras especialidades. Desta forma, um novo profissional parece ter sido criado, com uma nova visão de mundo, com uma identidade mais fluida, com campo cognitivo aguçado, tendo ainda que lidar diretamente com os reflexos de uma sociedade globalizada, regionalizada e com uma comunicação agora não apenas horizontal, mas também pulverizada no emaranhado informativo das redes telemáticas.

Por fim, não podemos deixar de observar que o caráter cada vez mais instrumental do jornalismo coloca a profissão em um jogo perigoso e desleal para todos os profissionais que trabalham com a informação jornalística, uma vez que menos trabalhadores passam a produzir mais e menos trabalhadores implica em desemprego estrutural e tantos outros fenômenos específicos desse processo. Esta lógica do capitalismo reduz as exigências de conhecimentos escolares, reduzindo também a educação geral da população, introduzindo com maior vigor, em concomitância e afinidade estrutural com a vida dos indivíduos, uma educação escolar representada, em sua maioria, por elementos constitutivos de sua ideologia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, M. A galáxia da internet; reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 2003.

\_\_\_\_\_. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

HARVEY, D. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1992.

KUMAR, K. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna; novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LEMONS, A. e CUNHA, P. Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, P. As tecnologias da inteligência. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MARTINS, A. L. e LUCA, T. R. Imprensa e cidade. São Paulo: UNESP, 2006.

SANTAELLA, L. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. Linguagens líquidas da era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTANA, M. A. e RAMALHO, J. R. Sociologia do trabalho no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

SANTOS, B. S. Trabalhar o mundo; os caminhos do novo internacionalismo operário. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

SILVERSTONE, R. Por que estudar a mídia?. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SOUSA, J. P. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos medias. Cidade do Porto/Portugal: Biblioteca On-Line de Ciência da Comunicação, 2006.

WOLTON, D. Internet, e depois? Uma crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

TOFFLER, A. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 2012.

# CAPÍTULO VII



## INTER-RELAÇÕES: SEXUALIDADE, MÍDIA E ADOLESCÊNCIA

BETÂNIA MARIA OLIVEIRA DE AMORIM

### I. INTRODUÇÃO

A articulação entre a mídia e suas influências no comportamento dos adolescentes, no que se refere à sexualidade, se revela um importante campo de investigação, visto que, os veículos midiáticos, ao transmitirem informações direcionadas a este público, ofertam modelos de se “ser” sujeitos através dos seus discursos, suas representações, seus interesses e valores. Assim, buscamos neste ensaio compreender como os adolescentes absorvem os conteúdos relacionados à sexualidade presentes nestes meios de comunicação e, em que medida, os discursos veiculados por estes têm influenciado na forma como concebem a sexualidade.

Autores como Rubim (2002), Fischer (2002), Carvalho (2004), Thompson (2005) e Charaudeau (2009), que discutem a questão da centralidade da mídia e suas influências na contemporaneidade, apesar de alguns embates e discordâncias, são unânimes em reconhecer que os meios de comunicação de massa (internet, televisão, jornais, revistas, rádio, e outros) constituem-se em importantes determinantes culturais que nomeiam, classificam, transformam e definem comportamentos.

Desse modo, quando falamos em sexualidade, não podemos deixar de discutir a importância e os efeitos da mídia enquanto produtora e disseminadora de ideias, valores e crenças sobre a sexualidade no mundo contemporâneo. Estudos como o de Afonso (2001), Fischer (2005) e Carvalho (2010), assinalam que a influência dos meios de comunicação podem trazer sérias implicações na vida sexual dos adolescentes, visto que, dada a sua amplitude, ao mesmo tempo em que informam, os veículos midiáticos constituem sujeitos através de seus discursos, suas ideologias, seus interesses e valores.

Compartilhamos da concepção de mídia do ponto de vista sociológico, tal como apresentada por Thompson (1998), cujo olhar está direcionado para as formas de interação proporcionadas por esta. Este autor fundamenta-se na hipótese de que os novos meios de comunicação criam “novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana” (Thompson, 1998, p. 77).

Estamos tão profundamente imersos em uma cultura midiática que torna-se quase imperceptível os efeitos da mídia no nosso comportamento, nas nossas atitudes. Conforme Guareschi (2004) a mídia constitui um novo personagem dentro de casa, que está presente em nossas vidas e com quem nós estamos em intenso contato, muitas horas por dia.

Entretanto, devemos atentar para o fato de que, admitir o poder e persuasão das mídias no nosso cotidiano não significa dizer que os indivíduos são meros receptores manipulados por estratégias alheias. No nosso entender, ágimos no mundo em consonância com o que sabemos dele, isto é, de acordo com a maneira como o vemos. Em outras palavras,

As relações sociais – aquelas que homens e mulheres estabelecem entre si, ao viverem em sociedade – são complexas e opacas. Para compreendê-las (ou, simplesmente, para lidar com elas em nossa vida cotidiana), nós as simplificamos. Recortamos alguns aspectos da realidade e ignoramos o resto. Aplicamos esquemas e categorias (masculino e feminino, sujo e limpo, justo e injusto etc.) que se tornam tão constitutivas de nossa forma de ver o mundo que temos dificuldade em aceitar que elas não são ‘naturais’ (MIGUEL, 2007, p. 404).

De acordo com Thompson (1998), o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo. Nesse sentido, grande parte do que sabemos ou julgamos saber sobre o mundo que nos rodeia, passa invariavelmente pelos meios de comunicação. Partimos do princípio que a mídia é um elemento fundamental de mediação, portanto, constitutiva dos sujeitos, pois assume um lugar de destaque na construção do imaginário coletivo, disseminando valores, concepções, crenças, formas de agir, determinando modos de ser e estar no mundo. Assim, a mídia exerce uma grande influência e uma importante referência para todos de maneira geral, e, em particular, para os adolescentes. Desse modo, na medida em que estamos submetidos às mensagens transmitidas pelos veículos midiáticos é fundamental discutir como estas influências podem ser identificadas naquilo que os adolescentes percebem sobre a sexualidade.

## 2. MÍDIA, SEXUALIDADE E CONTEMPORANEIDADE

Nos últimos tempos, a mídia tem vetorizado um crescente interesse de estudos, análises e reflexões no meio acadêmico como nos demonstra Sánchez (1999), Fischer (2002), Miguel e Toneli (2007) e Gomes (2012). Decerto porque, como nos lembra Thompson (1998), de uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia provocou transformações na natureza da produção e do intercâmbio simbólicos do mundo moderno. É fato! Habitamos em um mundo de visibilidades, em uma sociedade de imagens, em uma cultura da mídia.

Para Miguel (2007) a mídia é parte integrante da vida contemporânea de modo que grande parte do que sabemos ou julgamos saber sobre o mundo que nos rodeia passa invariavelmente pelos meios de comunicação. A representação que possuímos do mundo tem sua origem na maneira de vê-lo que criamos. Assim, incorporamos desde a mais tenra idade, por meio da socialização, a maneira como concebemos o mundo. A nossa concepção de mundo, portanto, é construída na relação com o outro, cuja materialização pode ocorrer por intermédio “da mídia e dos seus múltiplos artefatos como novelas, filmes, livros, jogos, internet, revistas, músicas, etc.” (Andrade, 2008, p.107).

Na obra *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*, a análise sobre o impacto social dos meios de comunicação na sociedade, Thompson (1998) nos relata que a produção e a interação de conhecimentos e de conteúdo simbólico fazem parte da sociedade desde os tempos mais remotos. De tal forma, não pertence a história recente buscar-se um entendimento acerca das influências da mídia nas relações sociais. Assim, observamos dois aspectos: quando se trata do emissor é inegável que as transformações verificadas na cultura são captadas e geradas por estes meios. Por outro lado, é igualmente impensável desconsiderar a existência de uma intencionalidade e a ideia de que os significados produzidos pela mídia são neutros.

De acordo com Rocha (1990), um anúncio publicitário é sempre produzido com uma intencionalidade específica: aquela de inscrever no psiquismo do expectador a ideia de que a mercadoria anunciada vem acompanhada da satisfação de diferentes demandas, diferentes necessidades que ele possui. Por esta razão, segundo o autor, vemos que no anúncio estão catalizados sentidos e significações que ultrapassam de muito a sua moldura e apresenta-se o produto como capaz de trazer ao consumidor todas as sensações, bens, posses e prazeres nele enunciados. Assim:



O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. O produto é introduzido e interpretado para o público pelo anúncio. Esta identificação entre as qualidades anunciadas e o produto faz com que ele entre no fluxo de nossas vidas da mesma maneira pela qual entra no fluxo das vidas dentro do anúncio (ROCHA, 1990, p. 139).

Na compreensão de Thompson (2005), vivemos atualmente em uma sociedade midiada e uma cultura midiada: não há instância de nossa sociedade que não tenha uma relação profunda com a mídia e que não esteja intrinsecamente contaminada por ela, desde a economia, passando pela educação, religião, entre outros, e chegando, de maneira mais radical, à própria política.

Para Medrado (1999), é inegável o papel que a mídia assumiu no processo de construção e circulação de repertórios, sobretudo pela sua afluência de público e, como consequência sua influência sobre o cotidiano das pessoas. É indubitável que a mídia, de forma cada vez mais incisiva, vem ocupando um largo espaço na construção do imaginário coletivo exercendo uma significativa influência sobre os indivíduos determinando, por vezes, comportamentos, concepções e identidades. Assim, a mídia “introduziu transformações substantivas nas práticas discursivas cotidianas, ou seja, nas formas como as pessoas produzem sentidos sobre os fenômenos sociais e se posicionam” (Medrado, 1999, p. 245). Contudo, como o autor nos lembra, a mídia não é apenas um meio poderoso de criar e fazer circular conteúdos simbólicos, mas possui um poder transformador ainda pouco estudado – e, talvez, ainda subestimado – de reestruturação dos espaços de interação propiciando novas configurações aos esforços de produção de sentidos. Segundo Sánchez (1999), A mídia tem como obrigação promover informação de qualidade já que esta desempenha um papel social diante da população; papel que é um dos requisitos mais importantes em uma sociedade informada: a formação de opinião.

Ao falar sobre a importância do papel desempenhado pela mídia no cotidiano das pessoas, como produtora e difusora de ideias e valores na sociedade contemporânea, Medrado (1999) afirma que a mídia confere uma visibilidade sem precedentes aos acontecimentos, informações e descobertas, levando a uma reconfiguração das fronteiras entre o espaço público e o privado, reduzindo barreiras espaciais e temporais e permitindo comunicações para além da interação face a face.

Para Giddens (2005), é natural que associemos primordialmente a mídia ao entretenimento. Contudo, devemos ampliar esta compreensão, pois, as comunicações de massa também estão envolvidas em muitos outros aspectos de nossas atividades sociais. As mídias afetam nossas atitudes não apenas de forma específica, mas, sobretudo, são o meio de acesso ao conhecimento do qual dependem diversas atividades sociais. Sendo assim, o estudo da mídia está diretamente vinculado ao impacto das ideias sobre as convicções e as ações das pessoas.

De forma geral, podemos dizer que os veículos de comunicação, em todas as suas formas de expressão, não são um meio inocente de transmissão de saberes. A este respeito Foucault (1996) em *A ordem do discurso*, buscou demonstrar que os discursos que circulam na sociedade são controlados, perpassados por formas de poder e de repressão. Para este autor, dar a palavra a alguém é dar poder. Por esta razão, a produção do discurso, em todas as sociedades, é controlada, redistribuída e organizada por procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. Sobre esta questão Thompson (1998), nos diz que a mídia utiliza-se da tecnologia para ampliar seu poder econômico, coercitivo e político. Por esta razão, interesses comerciais, políticos e militares tiveram um papel vital na expansão das redes a cabo durante a segunda metade do século XIX.

Depreendemos, portanto, que existem formas e artimanhas para se controlar o discurso, pois, não se pode dizer tudo, tampouco qualquer um pode falar de qualquer coisa, posto que, os efeitos daquilo que é veiculado podem ter sérias consequências sociais. Assim, como nos adverte Thompson (1998), a posição que um indivíduo ocupa dentro de um campo ou instituição está diretamente relacionada ao poder que possui. Nesta lógica, poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses. É a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências. Na compreensão deste autor,

[...]. o poder é um fenômeno social penetrante, característico de diferentes tipos de ação e de encontro, desde as ações reconhecidamente política dos funcionários públicos até os encontros mais prosaicos entre indivíduos na rua. Se hoje comumente associamos poder à política, isto é, às ações de indivíduos agindo em nome do estado, isto é porque os estados se tornaram particularmente centros importantes de concentração do poder no mundo moderno. Mas, a importância

das instituições estatais não nos deveria ocultar o fato de que o poder manifestamente político é somente uma forma mais especializada de poder, e de que os indivíduos normalmente exercem poder em muitos contextos que pouco ou nada tem a ver com o estado. Assim fazendo, eles exprimem e ajudam a tornar relativamente estáveis as relações ou redes de poder e dominação entre os indivíduos, e entre grupos de indivíduos, que ocupam diferentes posições nos campos de interação (THOMPSON, 1998, p. 22).

Como nos diz Charaudeau (2009) se informar é transmitir um saber a quem não o possui, pode-se dizer que a informação é tanto mais forte quanto maior é o grau de ignorância, por parte do alvo, a respeito do saber que lhe é transmitido. De acordo com Libâneo (2005), a informação é uma força poderosa que nos domina e domina especialmente a grande maioria das pessoas que está afastada do conhecimento. Porque informação e conhecimento não se confundem. O conhecimento é o que possibilita a liberdade intelectual e política para as pessoas darem significado à informação, isto é, julgá-la criticamente e tomar decisões mais livres e mais acertadas. Assim, “[...] publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas[...]” (Carvalho, 2004, p. 12). A autora esclarece ainda, que o texto publicitário reflete as tendências do contemporâneo e os sistemas de valores de uma determinada sociedade, pois:

[...] qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. Sua mensagem primeira e explícita é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projetor poderoso, sem deixar de criar em torno de si algumas zonas de sombra.” (CARVALHO, 2004, p. 106).

No foco dos debates atuais, muito se tem falado sobre as mudanças de costumes na contemporaneidade com relação à sexualidade. Grande parte das discussões, a este respeito, aponta que o espaço da mídia se constitui como um *locus* de formação, assim como a escola, a família e as instituições religiosas. Inferimos, portanto, que não são apenas as instituições clássicas como a escola, a igreja e a família que detêm o poder de dizer e de dar consciência do que somos, ou do que podemos vir



a ser. A mídia ocupa um papel importante no modo como nos constituímos, na medida em que, não é apenas veiculadora de mensagens, mas, sobretudo, propaladora de sentidos.

Os discursos veiculados através da mídia são endereçados e interessados e buscam atingir o público a que se destinam através de incessantes estratégias de convencimento, que levam as pessoas a se identificarem (ou não), a sentirem-se nomeadas, visibilizadas e valorizadas nestes discursos midiáticos. Ao mesmo tempo estes discursos atendem a lógica capitalista do mercado de consumo. A mídia e seus infinitos produtos tornaram o corpo um artefato do mercado econômico-social-cultural. Esse corpo do mercado de consumo é constantemente construído, reconstruído nessas discursividades e, assim, adquire uma materialidade que é, ao mesmo tempo, um produto do poder que gera divisões sociais (Andrade, 2008, p.110).

Por esse viés, estamos considerando que a mídia é um instrumento de mediação que, ao mesmo tempo em que participa do processo de constituição dos sujeitos, retrata um contexto cultural e social construído e transformado por estes sujeitos. Os significados veiculados pela mídia são apropriados pelos sujeitos e transformados em mediações na constituição destes. Nesse sentido, por exemplo, ao analisar a relação entre o corpo e a mídia como temas pedagógicos, Andrade (2008) conclui que a mídia e a educação fazem parte do universo da cultura, produzindo modelos de vida, modos de ser, de viver, de ver o mundo, reforçando e veiculando uma gama de ensinamentos às pessoas. Tal fato ocorre, por que:

Os meios de comunicação e seus produtos são presenças constantes na vida de alunas/os e professoras/es. Deste modo, os ensinamentos transmitidos por estes meios se fazem persistentes e atuais também no espaço escolar; dividindo com a escola o poder de legitimar os conhecimentos entendidos pela mídia e pela escola como mais 'verdadeiros' (ANDRADE, 2008, p.109).

Os meios de comunicação de modo geral e, os textos publicitários, de modo particular, utilizam estratégias discursivas com o intuito de manipular efeitos de sedução e convencimento. Nesta perspectiva, podemos intuir que estes efeitos podem ter sérias consequências sociais quando os anúncios relacionados à sexualidade se destinam ao público jovem. Nesta perspectiva, Carvalho (2004) nos adverte sobre os efeitos quando se trata de anúncios de produtos relacionados à sexualidade dos

consumidores na faixa etária de 11 a 17 anos, uma vez que esse tipo de publicidade envolve não só interesses econômicos, mas, sobretudo, o bem-estar dos indivíduos.

Como ilustração, Carvalho (2004) nos apresenta a pesquisa publicada em 2004 pela UNESCO no Brasil, cujos resultados apontam para a precocidade da vida sexual da juventude brasileira (a média de idade entre os meninos é de 13 a 14 anos e entre as meninas, de 15 a 16). Assim como nós, a autora compreende que estes dados indicam que a sexualidade é um assunto que interessa aos jovens. Por assim o ser, é um tema que deve fazer parte da agenda das políticas educacionais amplas. Estas políticas devem sobrepujar o âmbito familiar e escolar, abarcando outros setores de atividade social, como as instituições e empresas de saúde (hospitais, centros de pesquisa e laboratórios farmacêuticos, por exemplo) e as empresas de publicidade e comunicações.

Segundo Carvalho (2004), quando a questão refere-se à sexualidade feminina, por envolver a possibilidade de gravidez, ressalta uma importante questão ética: a indústria e o comércio de anticoncepcionais e de testes “caseiros” vendem esses produtos a quem não fez uso de outro método contraceptivo, como a camisinha, que também visa a evitar o contágio por doenças sexualmente transmissíveis. Logo, a potencial consumidora de tais produtos é alguém que, a princípio, não atentou para a prática do sexo seguro.

Diante disso, Carvalho (2004) conclui que torna-se relevante a análise de anúncios que promovem esses produtos, visando à sua venda, em revistas destinadas ao público adolescente do sexo feminino, uma vez que as pressuposições acerca das circunstâncias de consumo desses produtos podem ter sérias implicações na vida sexual dos jovens e, conseqüentemente, na construção de suas identidades. Nesta mesma direção, autores como Parker (1999), Heilborn (2004), Quadrado (2008), Couto (2009) e Sibilía (2009) entendem que uma série de produtos são veiculados pela mídia com forte apelo sexual, quer seja de forma direta ou indireta. Por esta razão, defendem que as discussões acerca da sexualidade sejam intensificadas, visto que, através desta, uma série de comportamentos e “normas” sexuais passam a vigorar.

Partimos do pressuposto que os veículos midiáticos – revistas, jornais, internet, televisão, rádio, entre outros – ao transmitirem informações direcionadas ao público adolescente, sobre questões relativas à sexualidade, ofertam modelos de se “ser” sujeitos através dos seus discursos, suas representações, seus interesses e valores. Nesta linha de raciocínio, Carvalho (2004) esclarece que o texto publicitário,

Qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. Sua mensagem primeira e explícita é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projetor poderoso, sem deixar de criar em torno de si algumas zonas de sombra. (CARVALHO, 2004, p. 106).

Ao aprofundar os estudos sobre a televisão e a educação, Fischer (2002) desenvolveu o conceito de dispositivo pedagógico da mídia<sup>36</sup> para demonstrar que o modo como esta opera na participação da constituição de sujeitos e subjetividades ao produzir imagens, significados; ou seja, “saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem” (Fischer, 2002, p. 153). Para esta autora, as mudanças históricas que hoje experimentamos não podem ser compreendidas sem levarmos em consideração a centralidade da cultura, bem como os diversos processos de atribuição de sentido às práticas sociais no âmbito do amplo desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação.

Mediante o exposto, compreendemos que mídia, sexualidade e adolescência são temáticas que estão inter-relacionadas. Portanto, vejamos a seguir alguns recortes que demonstram este entrelaçamento.

### 3. MÍDIA, SEXUALIDADE E ADOLESCÊNCIA

Partimos do princípio que, ao mesmo tempo em que os veículos midiáticos transmitem informações direcionadas ao público adolescente, sobre questões relativas à sexualidade, estão constituindo sujeitos através dos seus discursos, suas ideologias, seus interesses e valores. Os discursos midiáticos não são neutros, eles têm um objetivo, um destino e estão inseridos em contextos históricos e sociais, são produtos

---

36 O dispositivo pedagógico da mídia é um aparato discursivo (já que nele se produzem saberes, discursos) e ao mesmo tempo não discursivo (uma vez que está em jogo nesse aparato uma complexa trama de práticas, de produzir, veicular e consumir TV, rádio, revistas, jornais, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político), a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre “si mesmo”, à revelação permanente de si; tais práticas vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem.



e produtores destes contextos e dos sujeitos que neles se constituem. Segundo López e Fuertes (1992), parece haver um processo generalizado de inculcação social em que todos os meios de divulgação e de publicidade têm um papel preponderante. Sendo assim, em que medida estes discursos têm contribuído na forma como os adolescentes concebem a sexualidade? Qual a contribuição da mídia no sentido de prestar esclarecimentos sobre a sexualidade?

Nesta perspectiva, Afonso (2001) desenvolveu uma pesquisa sobre adolescência e sexualidade. Nesta, as entrevistas com os adolescentes revelaram, entre outros, que as fontes de informações, sobre a sexualidade, utilizadas com maior frequência pelos jovens são os livros, os amigos e as revistas. Verifica-se, portanto, a representatividade dos meios de comunicação quando se trata da transmissão de informações sobre a temática da sexualidade aos adolescentes. Além disso, convém ponderar em que medida estas fontes são responsáveis pelas imagens que os adolescentes elaboram uns dos outros, deles mesmos e do conhecimento que assimilam a respeito da sexualidade. Entendemos que tais considerações necessitam ser exploradas com maior intensidade, pois, na nossa reflexão, ao mesmo tempo em que informam, os veículos midiáticos constituem sujeitos através de seu discurso, sua ideologia, seus interesses e valores.

A pesquisa realizada por Gomes (2010) em um colégio da Rede pública Estadual na cidade de Sengés, estado do Paraná, é uma ilustração pertinente do papel desempenhado pela mídia, como dissemos anteriormente. De acordo com a investigação, a grande oferta de produtos pornográficos em qualquer banca de revistas ou locadora de vídeos, a exposição exagerada do corpo, principalmente do feminino, os programas televisivos e a banalização da sexualidade tem dificultado a tarefa de educar os jovens.

De acordo com a pesquisa “A voz dos adolescentes<sup>37</sup>”, realizada em 2001 pela UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância, falar sobre sexualidade não é uma atitude comum para a maioria dos entrevistados. Enquanto 32% dos entre-

---

37 A pesquisa entrevistou 5.280 adolescentes em todo Brasil, com idades entre 12 e 17 anos, para mapear o que pensam e como vivem os jovens do Brasil. De acordo com Reiko Niimi, Coordenador do UNICEF no Brasil, A Voz dos Adolescentes é a primeira pesquisa de âmbito nacional a ouvir a opinião dos adolescentes brasileiros de todos os níveis de renda, todas as regiões geográficas, dos diferentes níveis de escolaridade, das diferentes raças e diferentes características culturais. Ainda segundo o Coordenador do UNICEF no Brasil, a referida pesquisa permite generalizações em âmbito nacional e regional. As opiniões emitidas pelos adolescentes entrevistados, obtidas nacionalmente, revelam a opinião dos mais de 21 milhões de brasileiros entre 12 e 17 anos, com margem de erro de 5%, para mais ou para menos.

vistados revelaram ter conversado sobre sua sexualidade no último mês, 64% nada comentaram sobre o assunto. Entre os entrevistados que afirmaram ter discutido sua sexualidade recentemente, os interlocutores são: preferencialmente os amigos (56%). Em seguida, aparecem os familiares (10%) e os namorados e professores (6%). Entre os que não discutiram, a maior justificativa é não ter tido vontade (38%) e não ter com quem discutir (16%). Nesse sentido, a pesquisa revela, entre outros, que os adolescentes assumem, em seus próprios grupos, a função de educadores sexuais. A pesquisa concluiu ainda que dos adolescentes que já tiveram relações sexuais, apenas 51,5% usam sempre camisinha e mais de uma garota em cada dez (13% ou 1,1 milhão de garotas) já tem pelo menos um filho.

Os números também são preocupantes quando observamos os dados da nossa realidade local. Segundo informação, divulgada em maio de 2011, no último boletim da Secretaria Estadual de Saúde da Paraíba, a AIDS faz parte do cotidiano de 107 paraibanos entre 13 e 19 anos. Entre estes, 47 foram contaminados em relações sexuais desprotegidas. Em João Pessoa (capital do estado) os jovens de 15 a 24 anos representam 46% dos casos registrados de AIDS entre os moradores da cidade. Verifica-se que este índice vem aumentando nos últimos três anos, época em que o acesso aos serviços de diagnóstico da doença foi ampliado pela Secretaria da Saúde do Estado da Paraíba.

Para Debord (1998), o adolescente está inserido numa sociedade do espetáculo, onde a vida é pobre de sentidos e os indivíduos são obrigados a contemplar e consumir passivamente imagens de tudo o que lhes falta na vida real. A este respeito Rocha (1990), nos adverte que um anúncio publicitário é sempre produzido com uma intencionalidade específica: aquela de inscrever no psiquismo do expectador a concepção de que a mercadoria anunciada vem acompanhada da satisfação de diferentes demandas, diferentes necessidades que ele possui. Quer dizer:

O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. O produto é introduzido e interpretado para o público pelo anúncio. Esta identificação entre as qualidades anunciadas e o produto faz com que ele entre no fluxo de nossas vidas da mesma maneira pela qual entra no fluxo das vidas dentro do anúncio (ROCHA, 1990, p. 139).

A mídia tornou-se poderosa pelo gigantismo das imagens e pela capacidade de produzir sentidos. Hoje, os jovens não precisam necessariamente mais ler, pensar ou refletir, basta ver e comprar, tornando-se sobremaneira expectadores, em que o parecer é mais importante que o ser, em que a visibilidade se estandardiza e ganha proporções gigantescas em detrimento da dizibilidade. É nesse contexto do aparente, do revelado, do espetacular, do simulacro e da fantasmagoria que o adolescente atual vive sua sexualidade em meios às referências que invadem seu imaginário através das práticas e dos discursos oferecidos, por exemplo, pela mídia. A mídia assume um papel fundamental na compreensão da produção de sentidos por duas razões: “seja porque é pervasiva no mundo contemporâneo e, portanto, instrumental na conformação da consciência moderna, seja porque confere uma visibilidade sem precedentes aos acontecimentos, incluindo aí as novas informações e descobertas” (Medrado, 1999, p, 57-58).

De acordo com Cool (1999), ao longo da vida escolar os indivíduos passam por um processo de construção dos conceitos. Estes são repassados por intermédio da família, da escola, dos meios de comunicação, entre outros. Uma vez sob a influência destas instâncias sociais, as crianças e os adolescentes estão submetidos a uma série de estímulos, a exemplo da mídia, que destacamos em especial, pelo seu poder informar e formar conceitos, opiniões, disseminar valores e crenças. Vejamos:

A abordagem de situações fictícias exibidas na mídia sobre a sexualidade, associada a mitos, tabus e preconceitos, vem incutindo ideias equivocadas, interferindo no desenvolvimento da sexualidade dos jovens. A mídia televisiva e impressa, ao abordar ou exibir novelas que mostram exemplos de sexualidade vividos por atores em situações irreais nas tramas das novelas, simulando exemplos do cotidiano, onde fatos semelhantes podem acontecer, apresentam informações incompletas que acabam, muitas vezes, confundindo mais do que esclarecendo o cidadão. Ou ainda, os episódios apresentam poucas informações, criando conseqüências que induzem a forma de pensar dos cidadãos [...] Muitas das crenças adquiridas em função da mídia se transferem como verdades. Os estudantes passam a viver experiências de descobertas, sem orientações sexuais, e infelizmente chegam a respostas nem sempre desejáveis (OLIVEIRA, 2009, p. 183).

Ao longo da história da humanidade, diversas instituições de saber trouxeram para si a condição de orientar os sujeitos acerca de sua vida em sociedade e em



particular naquilo que se refere à sexualidade. Na atualidade, a mídia, entre outros, incorpora essa função ao se configurar como um dos artefatos da cultura que participa da própria constituição do sujeito contemporâneo. É um lugar de referência, é um agente que constrói, articula, pedagogiza e hierarquiza saberes através de regras e poderes específicos, tomando para si o lugar que outrora pertencera a outras instituições sociais.

O consumo de novas tecnologias de comunicação, em especial da Internet, constitui-se numa realidade inquietante, não só pela quantidade de tempo que diariamente é dedicado a estes meios pelos diversos setores da sociedade, mas também pelos valores das mensagens transmitidas. Hoje em dia, tudo é visto pela televisão ou pelo computador (OLIVEIRA, 2009, p.187).

Como nos diz Andrade (2008), os meios de comunicação e seus produtos são presenças constantes na vida de alunos e professores. Sendo assim, os conhecimentos repassados por estes tornam-se persistentes e atuais no espaço escolar, concorrendo com a escola no que se refere, por exemplo, ao poder de legitimar conhecimentos relacionados à sexualidade. Desse modo, aquilo que vemos na TV, lemos nos jornais, em livros ou revistas, ouvimos no rádio influenciam na constituição de nossas identidades como sujeitos sociais e culturais determinando como devemos ser, o que devemos falar, pensar e viver a nossa sexualidade. Por esta razão, na fase da adolescência, em que os valores e os princípios estão sendo consolidados, a mídia atua de forma contundente no processo de formação das representações sobre a sexualidade.

A plenitude icônica é a condição contemporânea, e é tida como líquida e certa. Crescer nessa cultura é crescer na expectativa de que imagens e sons estarão à nossa disposição e que as histórias que compõem serão sucedidas por mais histórias, todas pedindo nossa atenção, todas se esforçando para fazer sentido, todas, em certo sentido, nossas (GILLIN, 2003, p. 25-26).

Partimos do princípio que revistas, livros, jornais, rádio, televisão, textos científicos e a internet são instrumentos midiáticos. Estes instrumentos exercem forte influência sobre o que as pessoas pensam e se comportam. Assim, o papel dos meios de comunicação de massa em nosso tempo, transcende o âmbito do entrete-

nimento e da transmissão descompromissada da informação, visto que, compete a estes a construção e circulação de repertórios na sociedade contemporânea à medida que introduzem transformações significativas nas práticas discursivas cotidianas, inclusive no terreno da sexualidade. Sendo assim, buscamos identificar entre as mídias aquela ou aquelas que os sujeitos mais utilizam e, por conseguinte podemos considerar como sendo as que exercem maior influência sobre o que pensam a respeito da sexualidade.

Em pesquisa recente, *Sexualidade e mídia na formação docente* (2012), observamos que a televisão e a internet são os veículos de comunicação que os adolescentes mais utilizam, sendo aqueles apontados como os maiores responsáveis pela aquisição de conhecimentos acerca da sexualidade.

Identificamos que os adolescentes, de maneira geral, usam os meios de acesso a informação. Utilizam com uma frequência considerável, jornais, revistas, televisão, rádio, livros e internet, demonstrando como assinala Andrade (2004), que os veículos de comunicação e seus produtos são presenças constantes em seus cotidianos. Desse modo, os ensinamentos transmitidos por estes meios são persistentes e atuais no espaço escolar, o que vem legitimar os conhecimentos difundidos pela mídia como “verdadeiros”, visto que, as coisas que vemos na TV, lemos nos jornais, em livros ou revistas, ouvimos no rádio ou acessamos na internet influenciam na constituição de nossas identidades como sujeitos sociais e culturais.

Desse modo, assim como Thompson (1998), verificamos que as sociedades modernas são marcadas por uma característica nova, que penetra todas as esferas dessa sociedade: é a presença, ou a onipresença, do que se costuma chamar de mídia. Vivemos hoje, em uma sociedade midiada e uma cultura midiada: não há instância de nossa sociedade, que não tenha uma relação profunda com a mídia e que não esteja intrinsecamente contaminada por ela. Como propõe Kehl (1996), o sujeito da publicidade é o sujeito da cultura do narcisismo, adaptado as condições desejanteras das sociedades de mercado independentemente de suas condições materiais particulares. Este sujeito narcisista é convidado a sentir prazer e aceita, mesmo sem ter consciência disso, e deseja tudo o que o mercado lhe oferece.

Sabemos que a mídia ocupa um espaço cada vez mais amplo na construção do imaginário coletivo e sua influência é percebida no modo como as pessoas pensam, como se comportam e tomam atitudes. Nesse sentido, observamos que a televisão e a internet assumem um lugar de destaque enquanto veículos de informação para os adolescentes, provavelmente porque estes veículos possuem características como



interatividade, comunicação e socialização que os tornam especialmente atraentes para o público jovem. Decerto, a televisão e a internet despertam o interesse dos jovens em função das possibilidades de comunicação e sociabilidade, além de serem referências sociais menos repressoras que a família e a escola. No caso específico da internet, esta se configura como uma mídia em potencial, à medida que, agrega mídias tradicionais, tais como rádio, TV, jornal e revista e possibilita formas diversas de comunicação rápida e, às vezes, instantânea, assumindo um caráter interativo e digital.

Decerto, os fatores acima mencionados, contribuíram para que a Televisão (61%) e a Internet (44%), tivessem sido indicados como os meios de divulgação mais buscados pelos adolescentes na aquisição de informações sobre a sexualidade. Contudo, é interessante perceber o modo como estes concebem a sexualidade. Observamos que estes apresentam uma compreensão fragmentada da sexualidade, relacionado-a a opção sexual, algo ligado ao corpo, à reprodução, ou seja, a aspectos biológicos. É evidente que isto demonstra uma perspectiva restrita da sexualidade, visto que, estes termos limitam a sexualidade a natureza ou a biologia. Como nos diz Louro (1997), quando se assume este modo de pensar, frequentemente se supõe que a natureza e a biologia constituem uma espécie de domínio à parte, alguma coisa que ficaria fora da cultura. Isto vem demonstrar que a concepção a respeito da sexualidade ainda é um desafio a ser instituído em nossa sociedade, pois ainda persiste a vinculação desta temática apenas a fatores biológicos, excluindo-a de influências históricas, culturais e sociais.

Verificamos que ainda prevalece no imaginário social dos adolescentes uma compreensão reducionista da sexualidade vinculada à anatomia e fisiologia dos aparelhos reprodutores, o que vem demonstrar que alguns conceitos formatados historicamente ainda persistem, apesar da mudança de crenças e atitudes em relação à sexualidade, a exemplo da luta das mulheres pela liberdade sexual, igualdade de direitos sociais, profissionais e sexuais. Como assinala Figueiró (2001), apesar dessas aberturas e avanços, as ideias anteriormente veiculadas, nos séculos XIX e XX, pela concepção medico-higienista, não foram excluídas totalmente, sendo ainda possível encontrar resquícios das mesmas, como podemos observar. Essa tendência como nos explica Foucault (1993), está enraizada, historicamente e advém de uma forma de saber desenvolvida graças ao conhecimento médico, ou seja, o discurso sobre sexualidade, na escola, respalda-se “no discurso científico, no discurso médico-biológico, (re)produzido na anatomia da reprodução humana, cumprem, portanto, a função



de reger a sexualidade, através de conceitos, explicações e modos de disciplinarização, presentes na organização curricular” (CARVALHO: 2009, p. 2). Esta formulação é reiterada pelos PCN ao nos informar que

praticamente todas as escolas trabalham o aparelho reprodutivo em Ciências Naturais. Geralmente o fazem por meio da discussão sobre a reprodução humana, com informações ou noções relativas à anatomia e fisiologia do corpo humano. Essa abordagem normalmente não abarca as ansiedades e curiosidades das crianças, nem o interesse dos adolescentes, pois enfoca apenas o corpo biológico e não inclui a dimensão da sexualidade (BRASIL: 1997, p.297).

Pressupomos que a ausência de um modelo conceitual sobre a sexualidade na instituição escolar e seus aspectos estruturais na escola, como o currículo, os livros didáticos e a formação dos professores, são alguns fatores capazes de contribuir para uma concepção reducionista da sexualidade, pois

quase sempre – via de regra, as abordagens sobre sexualidade, nos espaços escolares, elegem a Biologia e os territórios do Ensino de Ciências, professores/professoras dessas disciplinas como locais e agentes privilegiados na construção de saberes e respostas sobre Sexualidade Humana. Esta tendência de explicar fenômenos humanos em termos biológicos é muito forte quando falamos de sexualidade, e define, muitas vezes, nossos entendimentos acerca das categorias como corpo, sexo, gênero e papéis sexuais (CARVALHO: 2009, p. 02).

Do ponto de vista das Ciências Sociais, conforme nos diz Heilborn (1999), a sexualidade, como qualquer outro domínio da vida, depende de socialização, de aprendizagem de determinadas regras, de roteiros e cenários culturais para que a atividade sexual possa ser significada e exercida. Não há, assim, uma razão universal pairando sobre as condutas e muito menos sobre os significados do que seja sexual. O sexual não se restringe à dimensão reprodutiva, tampouco à psíquica, estando impregnado de convenções culturais acerca do que consistem a excitação e a satisfação eróticas, construtos simbólicos que modelam as próprias sensações físicas.

Apesar do avanço científico, do acesso às informações, veiculadas pela mídia, no que diz respeito ao estudo sobre sexualidade humana, observamos que este tema ainda é impregnado de mitos, preconceitos e contradições, perpetuando-se credi-

ces e concepções equivocadas sobre a sexualidade. A sexualidade é muito frequentemente, alvo de tabus, repressões, distorções e tentativas de restringi-la a genitalidade e a reprodução, como podemos constatar. Assim nos arriscamos a dizer que, embora o adolescente do século XXI seja considerado bem informado, “antenado” com os acontecimentos, quando se trata da sexualidade há muitas dúvidas e conflitos. Em certa medida: *ainda somos os mesmos... como nossos pais...*

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Maria Lúcia Miranda. A polêmica sobre adolescência e sexualidade. Belo Horizonte: Campo Social, 2001.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia, corpo e educação: a ditadura do corpo perfeito. In: MEYER, Dagmar Estermann; SOARES, Rosângela de Fátima Rodrigues (Orgs), Corpo, gênero e sexualidade. Porto Alegre: Mediação, 2008.

AMORIM, Betânia Maria Oliveira. Sexualidade e mídia na formação docente. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-graduação em Sociologia, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2012.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2004.

CARVALHO, Paulo Roberto. Subjetividade capitalística e sexualidade contemporânea: construindo um sentido. Mnemosine, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, 2009.

\_\_\_\_\_. Mídia e sexualidade. Athenea Digital, n. 17, p. 217-225, mar. 2010. Disponível em: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/662>.

Acesso em: 12 jan. 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2009.

COLL, Cesar. Psicologia e currículo: uma aproximação psicopedagógica à elaboração do currículo escolar. São Paulo: Ática, 1999.

COUTO, Edvaldo Souza. Corpos dopados. Medicalização e vida feliz. In: RIBEIRO, Paula Regina Costa; GOELLNER, Vilodre Silvana (Orgs). Corpo, gênero e sexualidade: composições e desafios para a formação docente. Rio Grande: EDGRAFurg, 2009.

DEBORD, Guy. A Sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

FIGUEIRÓ, Maria Neide Damico. Educação sexual: retomando uma proposta, um desafio. Londrina: UEL, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade. Porto Alegre. 1996. 297 p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

\_\_\_\_\_. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. Educação e Pesquisa. São Paulo, v. 28, n. 1, jan./jun. 2002.

\_\_\_\_\_. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. Caderno Cedes, Campinas, v. 25, n. 65, jan./abr. 2005.

FOUCAULT, Michel. História da sexualidade – a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

\_\_\_\_\_. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 1996.

GIDDENS, Anthony. Sociologia. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GITLIN, Todd. Supersaturação ou a torrente das mídias e o sentimento descartável. In: Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOMES. Lúcia Rejane Silva. Sexualidade e orientação sexual na formação de professores: uma análise da política educacional. Tese (Doutorado) - Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2010.

GOMES, Ana Paula. Manifestações da sexualidade no comportamento dos adolescentes e a influência da mídia. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/445-4.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2012.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides. Psicologia, subjetividade e mídia. In: FURTADO, Odair. (Org.). SEMINÁRIO DE PSICOLOGIA E DIREITOS HUMANOS, II., 2003, Recife. Anais... Recife: Editora Universitária, v. 1, 2004.

HEILBORN, Maria Luiza. Família e sexualidade. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

KEHL, Maria Rita. Psicanálise e mídia: você decide e... Freud explica. In: CHALUB, Samira (Org.). Psicanálise e contemporâneo. São Paulo: Hacker, 1996.

LIBÂNEO, José Carlos; OLIVEIRA, João Ferreira; TOSCHI, Mirza Seabra. Educação escolar: políticas estrutura e organização. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

LÓPEZ, Félix; FUERTES, Antônio. Para entender a sexualidade. São Paulo: 1992.



LOURO, Guacira. Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

MEDRADO, Benedito. Textos em cena, a mídia como prática discursiva. In: SPINK, Mary Jane (Org.). Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 1999.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e opinião pública. In: AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antônio Otávio (Orgs). Sistema político brasileiro: uma introdução. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung; São Paulo: UNESP, 2007.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto; TONELI, Maria Juracy Filgueiras. Adolescência, sexualidade e mídia: uma breve revisão da literatura nacional e internacional. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 12, n. 2, p. 285-293, mai./ago. 2007.

OLIVEIRA, Vera Lúcia Bhal. Sexualidade no contexto contemporâneo: um desafio aos educadores. In: FIGUEIRÓ, Maria Neide Damico (Org). Educação sexual: em busca de mudanças. Londrina: UEL, 2009.

PARKER, Richard. Cultura, economia política e construção sexual da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. (Org.) O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

QUADRADO, Raquel Pereira. Muito além do orgânico: corpos hibridizados pela tecnologia. In: RIBEIRO, Paula Regina Costa et al. Educação e sexualidade: identidades, famílias, diversidade sexual, prazeres, desejos, preconceitos, homofobia... Rio Grande: EDGRAFurg, 2008.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1990.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espetáculo, política e mídia. Salvador, 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2011.

SÁNCHEZ, Francisco Martinez. Os meios de comunicação e a sociedade. In: Mediatemente! Televisão, cultura e educação. Brasília: Ministério da Educação/SEED, 1999.

SIBILIA, Paula. O corpo modelado como imagem: o sacrifício da carne pela pureza digital. In: RIBEIRO, Paula Costa; GOELLNER, Vilodre Silvana (Orgs). Corpo, gênero e sexualidade: composições e desafios para a formação docente. Rio Grande: EDGRAFurg, 2009.

THOMPSON, Brookshire John. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

PARTE III

---

MULHER E POLÍTICA

# CAPÍTULO VIII





PIOR DO QUE SER É PARECER SER – ESTIGMA E RELAÇÕES DE  
GÊNERO – O CASO DA CAMPANHA DE TATIANA MEDEIROS  
NAS ELEIÇÕES 2012 EM CAMPINA GRANDE – PB

ELIZABETH CHRISTINA DE ANDRADE LIMA

JOSILEIDE CARVALHO DE ARAÚJO

I. INTRODUÇÃO

Quando estávamos em plena efervescência do período de campanha eleitoral, o chamado “tempo da política”, nos termos de PALMEIRA (2010), realizamos rápidas enquetes sobre as motivações do voto, e neste ínterim, indagamos a um conhecido carroceiro de nossa rua em quem ele iria votar para prefeito de nossa cidade, Campina Grande, naquela campanha de 2012. A sua resposta me provocou um grande susto, disse ele: “Eu ainda não sei, só não voto na rapariga de Veneziano!” Essa fala nos deixou não só bastante perplexa dada a ênfase com a qual nosso interlocutor se pronunciou, como nos fez refletir sobre a atualização do estigma “da outra” dirigido a amante de homem casado. Ainda há um agravante a se misturar nesta questão: o fato de que essa aludida “rapariga” não era uma “mulher qualquer”, desconhecida dos cidadãos de sua cidade, tratava-se de uma das candidatas a prefeitura da cidade de Campina Grande, e Veneziano, igualmente, não era uma pessoa anônima, mas o atual prefeito da cidade e o principal cabo eleitoral da referida candidata.

Durante a campanha eleitoral de 2012 um eficiente circuito de boatos (BARREIRA, 1998) se propagou na cidade e dava conta de que a candidata Tatiana Medeiros (PMDB), apoiada pelo atual prefeito, Veneziano Vital do Rêgo (PMDB) supostamente teriam um relacionamento amoroso e que a escolha do prefeito por seu nome se daria exatamente em decorrência da relação amorosa entre os dois. Tal boato caiu como uma “bomba” na cidade e a despeito de toda vida pública da candidata, anterior a sua própria inserção na vida política, ser médica ortopedista, reconhecida localmente como uma profissional competente, filha também de médico e de nome de família tradicional local, tudo isso não foi suficiente para de certa maneira, sufocar o boato construído. Pesou ainda contra a candidata outro forte estigma: o de ser uma mulher separada e mãe de quatro filhos, de dois relacionamentos. A fama de

mulher independente, liberada sexualmente, falou-se muito de suas várias aventuras amorosas com diferentes parceiros, e ainda, de ser amante do prefeito, ajudaram na construção de uma imagem pública altamente estigmatizada e antipática a uma sociedade e cultura marcadas pelo conservadorismo, pelo preconceito e discriminação contra as mulheres e a quem “ousa” ser diferente.

Objetivamos neste artigo exatamente problematizar sobre os estereótipos dirigidos as mulheres e o uso dos mesmos, especialmente o de “amante de homem casado”, quando está em jogo a disputa por espaços de poder. O nosso intento é construir algumas reflexões que apontem para a existência de uma espécie de subterrâneo, de bastidores que são construídos durante a realização de uma campanha eleitoral no sentido de tentar desqualificar, até mesmo destruir uma candidatura por meio do acionamento de valores que continuam bastante atuantes na cultura brasileira.

## 2. ALGUMAS INCURSÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

Sabemos que a prática política se encontra grandemente transformada em uma luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, assim como de uma competição pela produção de uma percepção pública de quais são os interesses e quais são as pretensões que se exprimem na cena política.

Essa prática política está permeada por dois fenômenos: a política de imagem e a política de espetáculo. Fenômenos estes que redefinem a forma de fazer política e determina de que maneira os atores políticos se direcionam. Influenciando assim a maneira como os mesmos constroem a sua própria imagem e definem a sua identidade dentro da arena política. A prática política está definida como uma luta pela imposição de imagens públicas de atores públicos. Uma competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam na cena política. As atividades políticas estão associadas à criação e à circulação de imagens.

A política de imagem é entendida como “a prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas” (GOMES, 2004, p. 242). É um fenômeno que tem como ponto central a construção da imagem pública e está permeado por um jogo de papéis, de *status*, de posições relativas e de valores sociais. Dessa forma, a imagem



pública é algo conceitual, que está apoiado e construído sobre mecanismos enunciativos linguísticos. A construção dessa imagem está ligada a um manuseio apropriado de informações. É uma construção cognitiva, que possui correspondência com os valores que estão presentes em uma determinada sociedade.

É importante salientar que esse tipo de construção não está ligado necessariamente a uma imagem plástica, de configuração visual, mas sim a uma forma de representação e apresentação de algo que está situado na realidade. As imagens públicas estão relacionadas a ações, discursos e configurações expressivas, que podem incluir elementos visuais, mas que não dependem dos mesmos para existir, nesse sentido, “elementos visuais podem contribuir para a formação de uma imagem, desde que se submetam a uma conversão em indícios, pistas, sintomas que sirvam para sustentar inferências lógicas” (GOMES, 2004, p. 252).

A imagem pública é um repertório construído coletivamente, por representações sociais, ou seja, é uma imagem coletiva, que não se constitui de apenas uma expressão, mas de uma grande variedade delas. É um somatório de experiências vividas e que precisam ser compartilhadas pelo grupo. A imagem plástica é necessária, mas não é suficiente, existem outras variáveis mais complexas e importantes para a construção da imagem pública. É importante salientar que a imagem pública e a imagem plástica devem estar em consonância e conformidade uma com a outra para que possam fazer sentido para o público.

A construção de uma imagem pública está ligada a um complexo de informações, de noções, conceitos que uma determinada coletividade partilha e que tem como objetivo caracterizar um sujeito. O ator político é estabelecido como uma personalidade, um personagem que existe para si, mas que também possui uma forma de existência exterior, uma existência que é representacional, ligada a uma imagem. Para que uma imagem seja formada é preciso reconhecer um conjunto de propriedades que caracterizam determinado ator político, servindo dessa forma como uma atribuição.

A identificação de uma imagem pública não é algo simples e isento de problemas, pois a mesma não está ligada diretamente e propriamente a uma pessoa, mas sim a personagens, máscaras teatrais que são construídas por um processo psicológico e social de caracterização de um determinado indivíduo. A imagem pública de um sujeito está definida por aquilo que o próprio nos parece ser, que em muitos casos pode não estar em consonância com a essência do sujeito, com aquilo que ele

realmente é. Existe um eterno problema a respeito se uma imagem pública é espontânea ou artificial.

O fenômeno da política de imagem se coloca como algo central porque está veiculado a uma época na qual a visibilidade pública é extremamente importante e possui uma relação estreita com os meios de comunicação de massa. Isso se dá por três fatores: a chegada de um modelo de sociedade democrática, que possui como exigência uma esfera pública; o aparecimento do modelo das sociedades de massa; e por último, o predomínio da comunicação de massa como meio expressivo no qual e pelo qual se efetua aquilo que é socialmente visível.

Dessa forma, “a imagem pública contemporânea deixa de ser politicamente acessória para ser central, deixa de ser um fato típico da vivência comunitária para se constituir em fenômeno decisivo no contexto da experiência produzida e conduzida pela comunicação de massa” (GOMES, 2004, p. 264).

É importante salientar que a imagem pública não é algo fixo e imutável, pelo contrário, é algo que pode ser construído, destruído e reconstruído, em um processo interminável e que não possui garantias. A imagem está relacionada com uma espécie de opinião, de algo que se conhece presumidamente da realidade. A imagem começa a existir no momento em que é recebida por outro agente, ou seja, no momento de recepção, mesmo que a mesma tenha sido programada no momento da emissão. Não diz respeito àquilo que a pessoa realmente faz ou fala, mas sim aquilo que se considera que o mesmo faça ou fale, daquilo que é reconhecido como suas mensagens, ações e apresentação.

O processo de construção da imagem pública está ligado a mensagens, fatos e configurações significativas. Nesse sentido, é importante perceber que a formação da imagem pública não está ligada apenas às propriedades que o público entende como caracterizadoras de um determinado indivíduo, aquilo que é refere ao real, ao concreto, mas também às características que são consideradas adequadas e ideais, àquilo que refere ao desejo, ao provável. A expectativa dos indivíduos se torna um elemento importante para a construção da imagem pública dos atores políticos.

A política de imagem está inserida em um formato de fazer política que a coloca como algo encenado, teatralizado, a idéia de política como espetáculo. Nesse sentido, há o indivíduo que encena e o público que “assiste”, há um desenvolvimento de papéis, de máscaras sociais. A imagem pública tem que convencer, ator e representações tem que ter coerência para que o público absorva uma imagem positiva do ator político.



Essa perspectiva se insere em um contexto político de uma cultura expectadorizada no qual há uma abrangência dos meios de comunicação de massa e uma grande importância da visibilidade pública. É importante perceber como a imagem pública é construída, definida e como a mesma é colocada para o público. A encenação de papéis e a interação com o público são elementos de extrema importância nessa análise.

Outro elemento essencial é a definição do ator político como personagem, já que a política se faz cada vez mais como encenação. O homem político tem uma preocupação em impor uma imagem de si mesmo que seja captada e fixada pela atenção do público. É uma representação figurada da realidade, na qual a imagem serve como rótulo e indica as características e as performances de um político. O personagem político está investido de expectativas, é o produto de uma encenação e tem como ponto central a capacidade, sobretudo, de convencimento.

### 3. COMO SE DESFAZ UM FENÔMENO ELEITORAL

Iniciada a disputa eleitoral, no ano de 2012, foram realizadas algumas pesquisas de opinião pública e os resultados obtidos apontavam para a colocação da candidata Tatiana Ribeiro (PMDB) em terceiro lugar, em primeiro, e com considerável margem de diferença para mais, uma outra candidatura feminina se destacou, Daniela Ribeiro (PP). Em segundo lugar o nome escolhido pela enquete foi a do prefeito eleito, Romero Rodrigues (PSDB).

Na verdade, o nome de Tatiana Medeiros para a sucessão de Vezeniano, pareceu um tanto inusitado, o que levantou ainda mais “suspeitas” na sociedade local; pois Tatiana, ao contrário de Daniela, não possui uma origem familiar de pessoas ligadas a política. O seu pai é médico e irmãos no ramo empresarial; sua passagem na gestão pública dá-se a partir do convite do prefeito para que ela assumisse, como de fato assumiu, a direção do SAMU na cidade e, posteriormente, o cargo de Secretária da Saúde do Município.

Assim, ao ser anunciado o seu nome, na cidade começa a se espalhar um eficiente circuito de boatos pondo em questão a escolha de seu nome. Indagações tais como: “Tatiana, aquela que é médica, candidata a prefeita? Por quê ela?”; “Qual o interesse de Veneziano em escolhê-la e não outro ou outra candidata?”, alguém mais afoito em nossas enquetes assim afirmou: “As pessoas viram eles se agarrando na



ambulância do SAMU”; outro também não perdeu tempo em propagar o seguinte boato: “a mulher dele já soube de tudo e deu uma surra nela”; ou ainda: “Veneziano vai se separar da mulher para viver com ela, por isso que ele a quer prefeita”; “Coitada da esposa sendo enganada dessa forma...”; “Se eu fosse a mulher dele não comparecia em nenhum comício pra não fazer figura pra outra”; ou coisas mais picantes, tais como: “É muita cara de pau dela posar de boa moça na frente da esposa”; “Ela não tem jeito, destruiu um casamento”; “Ela tem quatro filhos, cada um de um homem diferente”; “Já ouvi dizer que a filha mais nova dela é filha de Veneziano, há muito que são amantes”; “Eles são amantes há tempo, não é de hoje não”. Esses foram alguns dos comentários que ouvi através de conversas com diversas pessoas. Tais comentários sempre vieram de maneira muito sutil, quase num silêncio, onde as pessoas mal balbuciavam o que iam dizer, quase “cochichando ao pé do ouvido”.

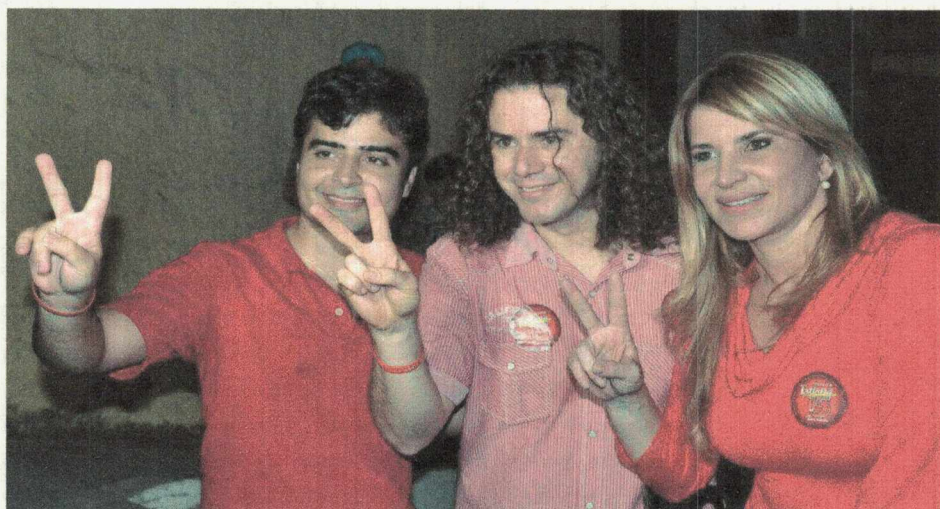
Abaixo podemos ver uma imagem da primeira-dama do município, Ana Cláudia, com a candidata Tatiana. Trata-se de uma imagem e mensagem produzidas para as mulheres exaltando-as no dia em que se comemorou o aniversário de emancipação da cidade de Campina Grande, 11 de outubro, rendendo-lhes homenagens; abaixo, outra imagem da candidata, no meio, tendo a sua esquerda a primeira-dama em campanha, e a sua direita, a sua assessora, Lídia Moura:





Imagens disponíveis *no blog* oficial da candidata

A exceção do nosso carroceiro que gritou em alto e bom som, que não votava na candidata por esta ser “rapariga”, os outros relatos foram cercados de cuidados, pois parece que ali se revelava uma espécie de segredo, e sabemos, segredos existem para não serem revelados, do contrário, deixam de ser segredos. Ademais, por se tratar de um tema de foro íntimo as pessoas não querem se expor, fazer comentários que depois possam ser levadas a ter que provar, então “essas coisas da vida íntima” são ditas sob o signo do segredo.



A candidata Tatiana em campanha. Vizinho a ela está o prefeito Veneziano e a sua esquerda, o seu vice, Bruno Roberto. Imagem disponível *no blog* oficial da candidata



Até mesmo por parte dos adversários esse boato foi utilizado; quando estávamos observando algumas atividades de campanha, vimos alguns jovens que trabalhavam na campanha de Daniela Ribeiro, do Partido Progressista (PP). Estes distribuía adesivos que de longe já chamou a nossa atenção pela mistura das cores amarelo, vermelho e azul. Para nossa surpresa quando recebemos o adesivo nele estava escrita a seguinte frase: “Nem ele, nem a outra, meu voto é Daniella”, como era de se esperar nos surpreendemos quando vimos a palavra à “outra”, numa clara referência subliminar ao seu suposto relacionamento amoroso. Poderíamos até pensar, talvez ingenuamente, que o termo a “outra” poderia ter sido usado para fazer referência, tão somente, “a outra candidatura feminina”, mas tal leitura não se sustenta, pois, ao tentar desconstruir a imagem de Tatiana Medeiros, o *marketing* político da candidata Daniela foi totalmente estratégico e intencional, ou seja, buscava enaltecendo as características de sua candidata, quais sejam: a de mulher casada, com três filhos e evangélica. Enquanto Tatiana é divorciada e envolvida em um suposto “escândalo amoroso”.

Alguns estudiosos sobre a emergência do feminino na política, tal como Irllys Barreira (1998, p.115), chamou atenção sobre os preconceitos sofridos pela então candidata Maria Luiza Fontenele, do PT, a prefeitura de Fortaleza, no ano de 1985. Ocorre que era preciso desconstruir uma série de preconceitos impostos a candidata como: ser de esquerda, ter tido dois casamentos e ser, à época da campanha, uma mulher desquitada.

O estigma de ser a “outra” é algo por demais negativo para uma sociedade ainda com fortes traços conservadores. Mirian Goldenberg, ao fazer um estudo sobre a identidade da amante do homem casado, assim formulou:

Representada em romances, filmes, novelas de tevê, peças de teatro e mesmo na cabeça da maior parte das pessoas como vilã, a mulher fatal e perigosa, ameaça aos lares felizes e à família, a OUTRA, a amante do homem casado, é um personagem muito presente na vida de cada um de nós. Reais ou não, essas representações tornam a OUTRA um ser misterioso e profano, encoberto por enigmas, que pode a tudo e a todos contaminar. É a mulher pecadora, Eva, desobediente de Deus e aos valores da sociedade, que deve permanecer escondida (ou ser destruída) para não macular a pureza das virgens e das esposas fiéis. (GOLDENBERG, 1990, p.17)



De maneira alguma e absolutamente não é nosso intento no presente texto, afirmar ou não sobre a veracidade desse circuito de boatos, isso não nos importa, queremos apenas levantar um ponto para reflexão e acreditamos que seja fulcral para a linha de raciocínio que estamos aqui tentando construir: por que o alvo dos boatos foi uma mulher, e não um homem? Foi a “outra” e não o “outro”? Por que, em certo sentido, todos esses julgamentos sobre a “honra” foram recortados para o gênero feminino e não masculino?

Vale destacar que disputaram a prefeitura de Campina Grande, sete candidatas, destes, duas mulheres e cinco homens. Absolutamente não ouvi nenhum boato sobre a vida privada de nenhum dos candidatos homens, tais como: possuir amantes ou filhos fora ou de vários casamentos. Então por que tanta balburdia em relação a candidatura de Tatiana Medeiros?

Paradoxalmente quando surge algum boato de supostos relacionamentos amorosos de políticos casados com supostas amantes, a sociedade em geral, ao contrário de construir um discurso a rechaçar tal comportamento, exalta tal realidade como “expressão de macheza”, exemplo de capacidade de conquista, como ocorreu recentemente com um conhecido político do Estado, casado, e que foi filmado beijando outra mulher em uma praia; tal imagem circulou em várias redes sociais e o que escutamos, posteriormente ao acontecido, em algumas conversas, tanto com homens como com mulheres foram os seguintes enunciados: “Eita cabra macho! Esse é dos meus”; “Pior se ele estivesse beijando um homem!”; “Ele mostra que é homem”. Interessante que não ouvi ninguém tratá-lo como o “outro”, em nossa cultura parece que só existe a figura da “outra”.

Em outras palavras, nos termos da nossa cultura, a traição masculina eleva o homem, fortalece a sua masculinidade, a sua capacidade de conquistar as mulheres, ao contrário, quando é a mulher que trai ou quando ocupa a identidade da “outra”, ela é a perigosa, a fraca, a pecadora, aquela que deve ser punida por “tamanho desvio”.

O quadro ainda se complica mais se formos comparar o que se disse da outra candidatura feminina, referimo-nos a candidata Daniela Ribeiro. Esta já vem de uma longa vida pública, representa a continuidade do poder político de sua família, os Ribeiro, e foi campeã de votos quando se elegeu Vereadora e Deputada Estadual; foi ainda Secretária da Cultura no governo do Estado da Paraíba. Além de tal carreira, o seu programa eleitoral gostava de estampar a seguinte notícia: que a candidata era casada, mãe de três filhos e evangélica.

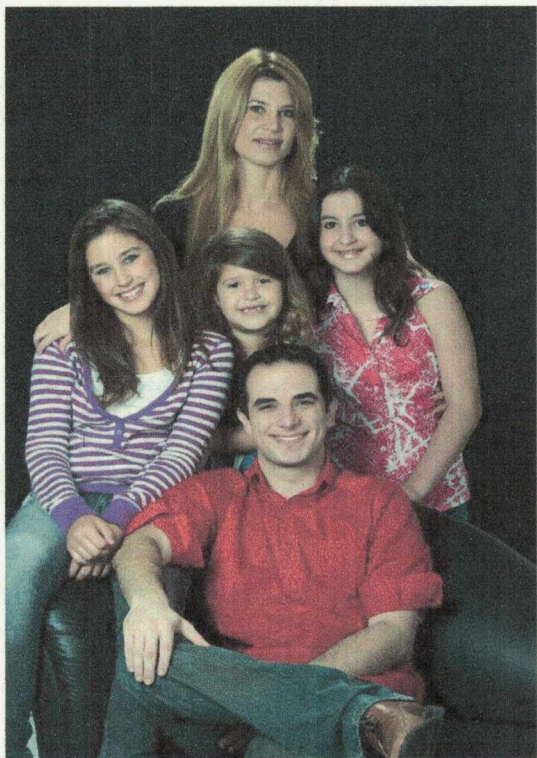
Podemos, sem dúvida nenhuma, para os parâmetros de nossa cultura altamente excludente, conservadora e arraigada a valores morais, afirmar que novamente sai perdendo a candidata Tatiana. Seja a sua comparação com as candidaturas masculinas, seja com a feminina, ela fica em desvantagem.

De tanto os outros dois principais candidatos na disputa pela Prefeitura Municipal, Romero Rodrigues (PSDB) e Daniella Ribeiro (PP) insistirem em pautar os seus discursos e aparições públicas no HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, com o tema família, esperando daí tirar alguma vantagem por ambos serem casados e a candidata Tatiana ser divorciada, que no dia 25 de outubro de 2012, ela ocupa parte de seu horário eleitoral no rádio e TV e emite o seguinte discurso:

O assunto família foi usado insistentemente nos últimos guias eleitorais do meu adversário. Não sei se sua intenção foi sugerir que existe alguma vantagem em se ter como prefeito um homem de família. Ou se ele queria insinuar algum preconceito contra as mulheres independentes. Quero dizer a ele e a todos que tenho imenso orgulho de ser uma entre milhões de brasileiras arrimo de família. Sou apenas uma dessas mulheres que não dependem de ninguém, que constroem uma vida profissional de sucesso ao mesmo tempo em que vão à luta para criar seus filhos como todo carinho, alimentá-los, e educa-los para que se tornem cidadãos dignos e responsáveis. Mulheres guerreiras, que tiveram que se construir fortes para enfrentar por muitas vezes a incompreensão de alguns e o preconceito de muitos. Fui atleta, adquiri as virtudes da disciplina, determinação e respeito. Adquiri também a coragem para perseguir a vitória, a nunca esmorecer, nunca desistir. Mesmo quando tudo parecia estar contra mim. Minha história de vida e de vitórias, o carinho e a felicidade da minha família unida são o meu testemunho. Sou Tatiana. Uma mulher entre tantas: independente e que sabe o que quer. Uma mulher que só deve a obediência ao povo de Campina. (Guia eleitoral Tatiana Medeiros, 25 de outubro de 2012).

O contundente discurso buscou esvaziar o conteúdo “malicioso” que se pretendia construir para a imagem da candidata, desta feita, em sentido inverso: o que Tatiana busca é sensibilizar o eleitor para ser sua aliada na luta contra o preconceito com a mulher que é livre e independente, autônoma e “dona de seu nariz”. Tenta ainda defender a máxima de a mulher para ser feliz e equilibrada e, principalmente,

para educar os filhos e ter uma família, não precisa necessariamente de ter um marido ao seu lado, pode então trabalhar e garantir a sua sobrevivência e de sua família com “o suor de seu rosto” e ser tão digna quanto qualquer outra mulher.



A candidata e seus quatro filhos. Imagem disponível *no blog* oficial da candidata

A sociedade estabelece meios de categorizar as pessoas, seja para referenciar um atributo positivo ou negativo, estamos o tempo todo avaliando as pessoas. Para Goffman (1988), o termo estigma é usado em referência a um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é, em si mesmo, nem honroso, nem desonroso. E complementa, um estigma é, então, na realidade, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo. (GOFFMAN, 1988, p.13).

Para fins de análise o autor nos oferece alguns tipos de estigma, mas vamos nos focar no segundo tipo, ou seja, aquele que indica “as culpas de caráter individual, percebidas como vontade fraca, paixões tirânicas ou não naturais, crenças falsas e rígidas, desonestidade, sendo essas inferidas a partir de relatos conhecidos.” Uma



característica comum entre os tipos de estigma é que um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação social cotidiana possui um traço que pode se impor à atenção e afastar aqueles que ele encontra, destruindo a possibilidade de atenção para outros atributos seus. (GOFFMAN, 1988, p.14)

A candidata Tatiana sofreu, durante a sua campanha, uma fratura na tíbia e passou quase toda a campanha usando muletas. Mesmo assim, a candidata não deixou de comparecer as passeatas, comícios, ou qualquer outra atividade de campanha, e mesmo com uma certa dificuldade de locomoção ela sempre esteve presente. Nestes termos ela justificou a sua fratura, com o seguinte discurso, em seu guia veiculado no dia 10 de Setembro de 2012:

Há mais de 30 dias estou convivendo com uma fratura na tíbia que tem limitado meus movimentos, meus exames estão, inclusive, disponíveis em nosso site, por causa dessa fratura, tenho participado de nossos eventos populares com ajuda de muletas, ficando assim impossibilitada de me aproximar ainda mais dessa gente tão querida que preenche nossas caminhadas com a sua fé e alegria. Mas, uma coisa eu garanto: é a fé e o carinho do povo campinense que anestesiam minha dor e que me dão mais energia para continuar nessa luta e fazer Campina seguir em frente rumo ao futuro. (Trecho do guia eleitoral veiculado no dia 10 de Setembro de 2012).

Algumas pessoas chegaram a nos dizer que o que acontecia com a candidata “era frescura”, que “não tinha acontecido nada em sua perna”, e que ela teria inventado a fratura para “não chegar perto das pessoas”, “como uma pessoa com fratura na perna pode usar salto?”, diziam outras pessoas. Nessa verdadeira guerra de discursos, outros cidadãos preferiram se sensibilizar com o acidente da candidata, postando recados em seu *facebook* e *twitter* desejando melhoras, e ainda acrescentavam que ela era uma “guerreira”, “um exemplo para todos”, por estar superando esse desafio, e mesmo com a fratura na perna estava presente em todas as atividades de campanha.

Assim, os atos, por menores que sejam, são avaliados pelos eleitores; de forma meticulosa são avaliados e não se tem absolutamente nenhum controle sobre tais avaliações, tampouco sobre os seus resultados, é isso, entre outros fatores, que fazem uma campanha eleitoral ser um momento, para usar uma expressão durkheimiana, de total e completa efervescência.



A candidata em campanha, conduzindo consigo um par de muletas. Imagem disponível no blog oficial da candidata

A vida privada da candidata Tatiana foi invadida por insinuações e boatos, sabemos que na política vida pública e privada não deveriam ser confundidas, mas quando tratamos de política essa separação é tênue. A vida dos candidatos é tratada como parte de uma família que não é a nossa, e nos sentimos no direito de falar da vida dos outros, o que acontece dentro de nossas casas fica entre nós, mas fora dela as críticas soam como vento. Para Goffman, a área de manipulação do estigma pode ser considerada como algo que pertence fundamentalmente à vida pública, ao contato entre estranhos ou mesmo conhecidos, colocando-se no extremo de um *continuum* cujo polo oposto é a intimidade (GOFFMAN, 1988, p.62) e acrescenta:

Em nossa sociedade, falar de uma mulher como esposa de alguém é colocar essa pessoa numa categoria que não pode ter mais que um membro; entretanto, há toda uma categoria implícita da qual ela

é somente um membro. É provável que características singulares, historicamente imbricadas, tenham as margens de nossa relação com essa pessoa; ainda assim, há no âmago um ordenamento completo de previsões socialmente padronizadas que temos quanto à sua conduta e natureza como ela cuidará da casa, receberá nossos amigos e terá filhos. Ela será uma boa ou má esposa, sendo isto colocado relativamente a expectativas padronizadas que outros maridos de nosso grupo têm, também, em relação a suas esposas. Assim, quer estejamos em interação com pessoas íntimas ou com estranhos, acabaremos por descobrir que as marcas da sociedade ficam claramente impressas nesses contatos, colocando-os, mesmo nesse caso, em nosso lugar. (GOFFMAN, 1988, p.63)

Remetemos-nos ainda, a um comentário que ouvimos durante a campanha, uma pessoa que cantava numa igreja católica disse que o padre sempre votou em Veneziano, e que iria votar em Tatiana por achar que Veneziano tinha feito um bom trabalho, ao ser informado de que seria possível que os dois tivessem um caso, o padre mudou sua opinião, ao afirmar que “não votaria numa mulher que tivesse esse tipo de comportamento”. A imagem de Tatiana foi desconstruída, o padre votaria nela, mas ao saber que eles poderiam ser amantes, a reputação dela foi colocada em xeque, e não teria condições de ser prefeita de uma cidade.

Como assevera Goffman (1988, p.76), “a descoberta prejudica não só a situação social corrente, mas ainda as relações sociais estabelecidas; não apenas a imagem corrente que as outras pessoas têm dele, mas também a que terão no futuro; não só as aparências, mas ainda a reputação.” E acrescenta:

Num sentido importante há só um tipo de homem que não tem nada do que se envergonhar: um homem jovem, casado, pai de família, branco, urbano, do norte, heterossexual, protestante, de educação universitária, bem empregado, de bom aspecto, bom peso, boa altura e com um sucesso recente nos esportes. Todo homem americano tende a encarar o mundo sob essa perspectiva, constituindo-se isso, num certo sentido, em que se pode falar de um sistema de valores comuns na América. Qualquer homem que não consegue preencher um desses requisitos ver-se-á, provavelmente – pelo menos em alguns momentos – como indigno, incompleto e inferior (...). Os valores de identidade gerais de uma sociedade podem não estar firmemente



estabelecidos em lugar algum, e ainda assim podem projetar algo sobre os encontros que se produzem em todo lugar na vida quotidiana. (GOFFMAN, 1988, p.139).

Com base no exposto, a grande questão que se colocou para a equipe de campanha da candidata foi tentar transformar características “negativas” em “positivas”, a partir da utilização de recursos discursivos e visuais. Assim, para atenuar, por exemplo, as acusações e/ou boatos de que a candidata era mãe de “quatro filhos e de que cada um possuía um pai”, ela aparece, por várias vezes em seu guia eleitoral (Horário gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE), reunida em um ambiente agradável de sua suposta casa, acompanhada dos filhos, passando uma imagem de que, mesmo sendo uma mulher desquitada, ainda assim possui uma família e que a ama e que todos vivem em completa harmonia.

Para desconstruir a visão de que ela não possui experiência política, igualmente ela vai se utilizar das aparições em seu guia eleitoral investindo na figura da “doutora”. É muito forte em nossa sociedade a associação que se faz entre a profissão da medicina e a capacidade do curar, do cuidar. Não é a toa, igualmente, que um dos principais *jingles* de sua campanha, tentam destacar essa máxima:

Oh doutora, cuida do meu povo,  
 Oh doutora quero ver continuar,  
 Oh doutora cuida do meu povo,  
 Pra Campina melhorar.

O “cuidar”, “proteger” são comumente utilizados nas campanhas das mulheres como um atributo do feminino com vistas a construção de uma espécie de “singularidade do feminino”. A candidata Tatiana soube fazer um bom uso de tais atributos; além de mulher, de mãe, ela é médica, assim a idéia do “cuidar” ganha muito mais sentido.

Nestes termos, foi comum encontrar, dentre os materiais de campanha da candidata, muitas imagens suas com crianças nos braços, acariciando-as ou tomando-as em seu colo, tentando passar a imagem de proteção e amor.



Tatiana com crianças no colo. Imagem disponível do *blog* oficial da candidata

Durante a realização de uma campanha eleitoral é comum que os eleitores realizem uma espécie de varredura de seu candidato, observando aspectos de sua vida pública e privada. Mas no Brasil, uma situação se faz evidente: há toda uma associação da pessoa privada com a pessoa pública, talvez isso explique porque o eleitor, em geral, observa alguns pré-requisitos que considera importante para a sua escolha: a orientação sexual do proponente; sua filiação religiosa; aspectos físicos e sua saúde; estado civil e características comportamentais além dos traços de personalidade.

É em decorrência de tais exigências que é comum que durante as campanhas eleitorais então surjam boatos, muitos deles plantados pelos grupos oposicionistas, de que tal ou qual candidato é homoafetivo, macumbeiro, doente, divorciado, antipático ao povo, entre outros; ou seja, que tenha um conjunto de atributos condenados, alvos de preconceito e discriminação na sociedade.

Sobre essa questão Irllys Barreira (1989) nos ensina que

Os boatos são também exemplos de armas simbólicas frequentemente utilizadas no decorrer das diferentes campanhas. Sua difusão repre-



sentada uma construção performativa, na medida em que pertence, na perspectiva de BOURDIEU (1996), ao conjunto dos atos de instituição e destituição que caracterizam o poder simbólico. (BARREIRA, 1998, p.145)

A campanha de Dilma Rousseff, em 2010, ilustra bem o que estamos aqui tentando construir; em outro artigo (LIMA, 2012), tentamos demonstrar o eficiente circuito de boatos sobre a vida privada da candidata. A sua campanha na *web* passou por um verdadeiro processo de bombardeamento; em diversas páginas nas redes sociais e *blogs* se questionou sua orientação sexual, sua filiação religiosa, sua condição de mulher divorciada.

Assim que seu nome foi cotado para a disputa eleitoral, diversas críticas foram lançadas pela imprensa a respeito de seu possível “temperamento forte”. A polêmica de que até mesmo Ministros teriam se queixado ao então Presidente Lula quando esta era Ministra da Casa Civil, reforçou a representação de “mandona”. Para dirimir essas avaliações sobre o seu “jeito de ser” a candidata assim se expressou em seu *blog*:

Eu faço o seguinte: não exijo de ninguém o que eu não dou... Numa equipe, cada um tem de fazer o seu papel. Se me cabe fazer a coordenação, eu cobro prazo, realização e também presto contas... Isso é princípio elementar de trabalho em grupo (trecho de entrevista publicado no “*Blog da Dilma*”, <http://blogdadilma.blog.br/>).

A transformação em sua aparência física foi unida a mudanças em seu comportamento; suas aparições em programas de TV e no HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) buscavam mostrar uma Dilma mais calma, simpática, delicada e muito sorridente, características compatíveis com a sensibilidade e tranquilidade que uma mulher “deve” ter. Ainda a respeito de seu suposto “gênio forte” e das especulações acerca de sua vida amorosa, algo bastante vasculhado por seus adversários, Dilma asseverou:

O preconceito no Brasil é uma coisa engraçada. Por exemplo, você estava falando dessa mulher dura, mandona. Você já viu algum homem ser chamado de mandão e durão? Eu fico sempre intrigada por que os homens são sempre meigos, bonzinhos, delicados. Outro dia, o Paulo



Bernardo (ministro do Planejamento) ria muito porque ele falou que é o meigo-mor. Eu nunca vi, no Brasil inteiro, dizer que havia um homem duro. Outra coisa que achei interessante foi à investigação da minha vida amorosa. Cheguei à conclusão de que sou a única pessoa que tem vida amorosa no País (trecho de entrevista de Dilma postado no “*Blog da Dilma*”, <http://blogdadilma.blog.br/>).

Especulações sobre a sua vida amorosa foram um dos temas mais impactantes que congestionaram as redes sociais; circularam uma série de notícias sobre uma suposta orientação homoafetiva da candidata. Sendo uma mulher sozinha, divorciada do marido, acabou por ser “alvo fácil” para se colocar a sua condição heterossexual em dúvida. Foi colocada na rede a mensagem de que Dilma Rousseff teria mantido uma relação homoafetiva estável e de que a sua companheira estaria, inclusive, entrando na Justiça para exigir o pagamento de uma pensão.

Sobre esse tema e na tentativa de desconstruir mais esse “boato”, a jornalista Sandra de Andrade, postou o seguinte comentário:

Há em circulação um email sobre uma amante lésbica de Dilma Rousseff, que pede pensão à candidata na Justiça. É fácil provar a falsidade deste email. Na “pseudo-matéria”, a suposta amante de Dilma é defendida pelo advogado Celso Langoni Filho. Como todos sabem, após terminar o curso de direito, todo bacharel deve fazer o Exame da Ordem dos Advogados do Brasil. Apenas com a aprovação neste exame é que alguém é considerado um advogado de fato. Aos aprovados, é dada a carteirinha do advogado com um número, que fica registrado em um arquivo nacional. O que eu fiz foi bem simples, acessei o arquivo nacional da OAB e procurei o “Dr. Celso Langoni Filho” para uma entrevista. Veja o resultado: não existe um advogado chamado Celso Langoni Filho (*Blog da Dilma* – <http://blogdadilma.blog.br/>).

Novamente nos deparamos com um “tema tabu” na cultura brasileira. Schwartzberg (1978), afirma que uma das pré-condições para alguém ser um estadista é este ter uma família – cônjuge, filhos, além de animais de estimação. Só que obviamente esta família deve ser composta por um homem e uma mulher e jamais por dois homens ou duas mulheres. A “carta da manga” dos opositores e simpatizantes a

outras candidaturas apostam nessa notícia acreditando no desgaste da imagem pública de Dilma Rousseff. No Brasil o “atestado de heterossexualidade” é outra condição para o indivíduo pleitear um cargo da envergadura da Presidência da República; é como se a orientação sexual interferisse diretamente na capacidade ou no direito do cidadão em assumir certos cargos ou como se não fosse lícito fazer certas escolhas.

Apesar dos avanços, do ponto de vista do Direito, na garantia dos homoafetivos, como a recente aprovação e regulamentação do direito civil da união entre pessoas do mesmo sexo e da tramitação de um projeto de lei no Congresso Nacional que busca definir como crime a prática da homofobia, a sociedade brasileira ainda está bastante longe do respeito à diversidade cultural. O preconceito campeia as relações homoafetivas e a prática da homofobia é mais comum do que podemos imaginar.

Caso semelhante aconteceu com os boatos em torno das candidaturas de Fátima Bezerra e Kátia Born, na disputa pelas prefeituras de Natal e Maceió, respectivamente, de que elas teriam uma orientação homoafetiva. As duas, para não perderem votos, se utilizaram do horário de seus guias eleitorais para negarem tal boato. (BARREIRA, 1998, p.145)

Em entrevista concedida por Tatiana Medeiros, no dia 16 de abril de 2013, portanto, seis meses após encerrada a campanha eleitoral, fizemos algumas incursões sobre a sua campanha política e sobre a leitura que ela faria de sua campanha e sobre os boatos surgidos, ela assim se expressou, marcada por um discurso de ressentimentos sobre a cultura política local:

As baixarias e as picuinhas que acontecem aqui em Campina Grande terminam afetando a todos, daí eu não estar acostumada com isso; meus filhos não estão acostumados com isso, meus irmãos, meus pais, meus colegas médicos da clínica, ninguém.

Ao se colocar como “alguém de fora” da ambiência dessas “baixarias e picuinhas” a informante se diz prejudicada por esse circuito de boatos que denegriram a sua imagem pública e privada. No discurso abaixo descrito é possível mensurar tal raciocínio:

Talvez hoje eu tenha uma visão real do que é a política na Paraíba, do que a política em Campina Grande e de todos os instrumentos

pequenos que são utilizados e de todas as máculas que tentaram fazer em torno da minha imagem e isso é muito ruim, isso não é bom, não é saudável emocionalmente, não é saudável fisicamente, tanto aconteceu que eu não tive uma só fratura, tive duas fraturas, quebrei a perna direita e depois quebrei a esquerda e chegaram ao cúmulo de dizer que eu não tinha quebrado nada.

Sobre o circuito de boatos construídos sobre a sua vida privada e os preconceitos sofridos, acrescentou ela:

Fui muito, muito, muito perseguida durante essa campanha. Sofri todos os tipos de preconceito, de mentira, de mácula, tentaram fazer tudo para que a minha imagem fosse totalmente desconstruída ou então construída de forma diferente, construída com a maldade. Tentaram macular a imagem da mulher, da mãe, da profissional, de tudo.

Ao amanhecer do dia no qual a derrota da candidata já estava selada e como uma forma de responder a toda essa “perseguição” sofrida, o enredo espetacular se encerra, eivado de agressividade e ressentimento por parte de sua irmã, Marta Medeiros, que na página de seu *facebook* desabava afirmando que sua irmã não precisa de “carguinho de merda”, além das seguintes observações:

Voce não precisa disso para viver, está acima desse covil. É profissional renomada e competente, gabaritada e especializada como poucos em nossa região...Tens do que viver, graças a Deus e à sua imensa e reconhecida competência...Deixe as tetas para os MEDÍOCRES MAMAREM...Que se matem e bajulem por um carguinho de MERDA... voce foi criada em uma família HONESTA e de VALORES MORAIS, que sobrevive de TRABALHO e não de EMPREGOS...Voce tem BERÇO, não nasceu em um côcho...Faça valer sua HONRA e VALENTIA...Você é PURA demais para fazer parte desse mundo IMUNDO!!!” (Grifos da autora. Consultar: [http://www.apalavraonline.com.br/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=128&id\\_noticia=3287](http://www.apalavraonline.com.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=128&id_noticia=3287))



Tal desabafo surge como uma espécie de resposta a todas as insinuações sofridas pela candidata durante a sua campanha. A sua irmã, ao usar o papel de porta-voz, na verdade, tenta dizer para a sociedade campinense que sua irmã é séria do ponto de vista pessoal e como pessoa pública. Não deixa de ser um triste desfecho que novamente escancara e deixa claro a nossa profunda dificuldade de lidar com a diferença e com a necessária separação entre o espaço público e o privado.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A recente campanha eleitoral ocorrida na cidade de Campina Grande, nas Eleições 2012, sem dúvida, nos ofereceu muitos e importantes elementos para outras reflexões. Dela podemos destacar alguns aspectos importantes: a disputa de duas candidaturas femininas contra cinco masculinas, não só foi algo inédito da história política local, como imprimiu visibilidade ao feminino e a disputa por espaços de poder. Foi algo muito interessante ver e ouvir não só no guia eleitoral, mas nos debates transmitidos pela televisão e na rádio, a presença contundente da mulher.

Foi igualmente muito importante o papel desempenhado pelas redes sociais, as candidatas, em particular, trabalharam de forma bastante competente a construção de suas imagens públicas, a elas foi dado grande visibilidade midiática. Até porque, como já observado alhures, tais candidaturas surgem com forte possibilidade de saírem vitoriosas.

Outro ponto que consideramos importante, para fecharmos as nossas reflexões, foi a atualização da evidente importância que a vida privada dos candidatos tem para o eleitor. A tentativa de “varredura” realizada pelo eleitor para trazer à tona a vida íntima dos candidatos, é algo que ficou evidente na referida campanha. E exatamente essa cobrança e pré-requisito do eleitor para escolher o seu candidato, talvez explique em parte, o sucesso ou o insucesso de certas candidaturas. Quem não passa no crivo da opinião pública, esta que confunde secularmente no Brasil o que é público e o que é privado, dificilmente logra sucesso. Isso sem falar nas variadas motivações para o voto em determinado candidato. Certa vez, com a nossa mania de interpelar as pessoas para saber um pouco mais sobre a sua percepção da política, perguntamos: O senhor vai votar em quem? Ao que respondeu: “Em Cássio Cunha Lima” e indaguei por quê? E ele totalmente cômico de sua escolha respondeu: “por-

que um dia, passando pela minha rua, foi a minha casa que ele escolheu para entrar e tomou café preparado por minha mulher”. Com tal resposta é possível então detectarmos a importância de pensar a prática política à luz da cultura e com o mesmo raciocínio, se justifica as práticas violentas de preconceito e de discriminação contra a amante de homem casado. A cultura, portanto, é o ambiente onde se constroem, se reforçam e se perpetuam tais percepções e a política, por sua vez, é pensada, interpretada e reproduzida segundo tal ambiente pois cultura e política são construções de um mesmo substrato, de uma mesma ordem, de uma mesma práxis e universo simbólico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. A expressão dos sentimentos na política. In: TEIXEIRA, Carla Costa.; CHAVES, Christine de Alencar. (org.) Espaços e Tempos da Política. Rio de Janeiro, Relumê Dumará, 2004. p. 67-90.

\_\_\_\_\_. Quem faz política; emblemas e ritualidades da representação no feminino. In: Chuva de Papéis: Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro, Relumê Dumara, 1998. p. 103-156.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly (org.). A Produção da Política em Campanhas Eleitorais: Eleições Municipais de 2000. Campina-SP, Pontes, 2003.

\_\_\_\_\_. Como se faz e desfaz um “Fenômeno Eleitoral”: o Caso Roseana Sarney. In: CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly Campanhas Eleitorais e Comunicação Midiática: ciclos de mudança e continuidade. Fortaleza, Edições UFC, 2013. p.94-120.

GOFFMAN, Erving. Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1988.

GOLDENBERG, Mirian. A outra: um estudo antropológico sobre a identidade da amante do homem casado. Rio de Janeiro, Revan, 1990.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo, Editora Paulus, 2004.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. Ensaios de Antropologia da Política. Campina Grande, EDUFCEG, 2012.

## RELAÇÕES DE GÊNERO NO HORÁRIO ELEITORAL: ANÁLISE DE CASO NAS ELEIÇÕES 2012 À PREFEITURA DE JOÃO PESSOA

JÉSSICA FEIJÓ

GLORIA DE LOURDES FREIRE RABAY

### I. A CAMPANHA NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) já tem mais de meio século de história na televisão brasileira. Polemizado pelos gastos públicos e limitações democráticas, o HGPE constitui um relevante instrumento para o equilíbrio da transmissão da propaganda entre candidatos/as numa corrida eleitoral. Ele possibilita a propaganda eleitoral dos políticos e de suas agendas, sem a intermediação da imprensa e permite uma redução da influência econômica no acesso ao espaço televisivo.

De acordo com a Lei 9.504/1997 do Código Eleitoral Brasileiro, 30 minutos são reservados nos dois turnos da TV aberta, para os candidatos à prefeitura das capitais discursarem às segundas, quartas e sextas-feiras. Um terço do tempo é repartido entre todos os candidatos e dois terços, de forma proporcional à presença das legendas partidárias no Congresso Nacional.

Antes uma adaptação singela do rádio, com o fim da Lei Falcão em 1986, os guias eleitorais assumem um novo rumo na eleição presidencial de 1989, quando começam a se profissionalizar até atingir o nível atual de superproduções televisivas nas maiores cidades do Brasil. Essas alterações no “*locus*” da política se deram de tal forma que a própria retórica do discurso político passa a se adaptar à mídia televisiva (LOURENÇO, 2001, p. 2). “Além disso, o tempo e o dinheiro envolvidos numa campanha dentro da mídia eletrônica também é sintoma da importância atribuída à propaganda eleitoral pelos coordenadores de campanhas no mundo todo” (LOURENÇO, 2001, p. 2). São mais indicativos de que “a comunicação e a cultura de massa foram deixando de ser ‘meios’ para se transformarem em ‘ambientes’ fundamentais para a política contemporânea” (GOMES, 2004, p. 60) e, dessa forma, só cresce a necessidade de seu estudo e debate.

No HGPE da atualidade, notam-se problemas como a desigualdade nos recursos para a produção dos programas, problemas na distribuição de tempo entre



os diversos candidatos e, “de acordo com uma crítica quase unanime, o predomínio das técnicas de marketing político que tem pasteurizado o conteúdo eleitoral, comprometendo sua destinação inicial, que era gerar o debate político e esclarecer a cidadania” (MIGUEL, 2004, p. 240 e 241).

A criança no colo do candidato, os abraços às pessoas comuns, o *jingle*, o lema, o discurso emblemático, o apoio de familiares e políticos famosos do partido são elementos bem conhecidos do cidadão e compõem um verdadeiro *script* dos guias eleitorais, que ganham mais eficiência e significado na conquista do eleitor, semelhante ao que Ribeiro (2004) nomeia como fenômeno moderno da “política como espetáculo”.

Essa mudança congruente aos movimentos da política partidária de massa, mencionada anteriormente, que via de regra, atinge o discurso dos principais candidatos na TV, também incentiva “o aplainamento das arestas ideológicas, com a adoção de um discurso mais abrangente e mais difuso. Em síntese, o partido ideológico cede lugar ao partido *catch-all*”<sup>42</sup> (MIGUEL, 2004, p. 256).

Como esperado, a campanha do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito 2012, de João Pessoa não se afasta dos modelos “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” e o “mundo atual está bom e ficará ainda melhor” (FIGUEIREDO et al., 1998, p. 4), típicos das retóricas das campanhas políticas de oposição e situação respectivamente. Mas é válido lembrar que, mesmo com figuras repetidas, a produção do guia se adapta ao momento social, político e histórico e, paralelamente, “o enfoque dado pode refletir tanto uma demanda, quanto o posicionamento do grupo político que se representa” (PANKE et al. 2011, p. 3). No caso de 2012, a capital paraibana viveu um entrave particular.

De 2011 a 2012, o vice-prefeito eleito de João Pessoa, Luciano Agra, na ocasião do Partido Socialista Brasileiro (PSB), estava à frente da Prefeitura Municipal desde que o prefeito eleito, Ricardo Coutinho (PSB), assumira o Governo do Estado. O então prefeito desejava candidatar-se ao próximo mandato com o apoio do seu partido e do governador, mas sua candidatura foi rejeitada na convenção partidária, quando mais de 70% dos votantes escolheram Estela Bezerra, indicada por Ricardo Coutinho para concorrer pelo partido.

---

42 O termo usado por Miguel (2004), “partido *catch-all*”, refere-se a um partido “pega-tudo”, que busca atrair os mais diversos pontos de vista, sem uma exigência ideológica.

Após polêmicas e debates na mídia local sobre possíveis alianças e candidaturas, Luciano Agra rebela-se e sai do PSB. Apesar de continuar sem partido até o início de 2013, quando se filia ao Partido Ecológico Nacional (PEN), Agra decide apoiar o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luciano Cartaxo, e participa com entusiasmo do HGPE do petista. A atitude de Agra vai então de encontro ao PSB, antes seu aliado.

Com o rearranjo político poucos meses antes do início da campanha, a cidade se vê diante de dois candidatos apoiados por políticos (prefeito e vice-prefeito eleitos em 2008) que disputavam os créditos de uma gestão municipal com ampla aprovação popular<sup>43</sup>. O ex-prefeito Ricardo Coutinho, do PSB, então governador, apoiando a candidatura de Estela Bezerra e o segundo, Luciano Agra, na ocasião prefeito da capital e sem legenda, já que recém-rompido com o PSB, apoiando Luciano Cartaxo, do PT. Ambos, de posicionamento partidário tradicionalmente progressistas, culpavam especialmente os maiores adversários - o ex-prefeito Cícero Lucena, do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) e ex-governador Zé Maranhão, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), - pelos persistentes problemas da administração pessoense. Por outro lado, Cícero Lucena e Zé Maranhão disputavam no HGPE o papel de “verdadeira oposição”.

Como circunstância legítima de competição, a performance da campanha eleitoral produz encenações provisórias, em meio a um domínio de indagações, até que a ordem política instituída se estabeleça novamente ou se rompa de vez (BARREIRA, 2008) com o resultado nas urnas. Nesse cenário, surge a preocupação com a imagem pública do sujeito político, aqui entendida como “complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254).

Construir semelhante imagem não é feito leviano. Envolve a ativação de ritos, símbolos e discursos que instigam valores e papéis sociais pertinentes à dinâmica social, como a histórica divisão sexual do trabalho. Barreira (1998) afirma que:

---

43 Para se ter ideia do prestígio anterior da gestão municipal basta lembrar que Ricardo Coutinho recebeu o prêmio de Melhor Prefeito do Nordeste, concedido pelo *Diário do Comércio e Indústria de São Paulo* e pelo Instituto Brasmarket, em 2007, e que no ano seguinte, quando se reelegeu à prefeitura de João Pessoa, em março, o Instituto Consult divulgou pesquisa em que a aprovação da gestão atingia 86,17% da população. Este prestígio se confirmou nas urnas dando ao candidato uma vitória em primeiro turno com 73% dos votos válidos. (Fonte: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/edicao/textoHermano.pdf>>)

Elaborar a representação significa construir ao mesmo tempo o representante, dotá-lo da capacidade. Trata-se de um trabalho que envolve atores, cenários e profissionais competentes, capazes de ampliar e fazer emergir os espaços de visibilidade. Nesse sentido, uma campanha política pode ser percebida como um ritual de construção da representação envolvendo a apresentação de princípios e personagens capazes de encarnar os ideais de uma comunicação entre o campo social e o campo político. [...] Em termos concretos, as diferentes campanhas estão sob a mira do bom desempenho, da capacidade de realizar com maestria o domínio da soberania (BARREIRA, 1998, p.39).

## 2. GÊNERO NO PALANQUE

O avanço das mulheres no exercício político é notoriamente lento. Em todos os países do mundo, a participação política feminina ainda é restrita ou mesmo nula. Apesar de tantas mudanças socioculturais ocorridas a partir do século XX, da conquista da igualdade nas leis - decorrência dos movimentos pela emancipação feminina -, as mulheres seguem excluídas do poder político. Historicamente as mulheres têm sido relegadas aos cuidados com a casa e ao bem estar da família, presas ao espaço privado do lar, ao mesmo tempo em que coube ao homem o espaço público. A instituição desta divisão estaria, segundo Bourdieu (1998, p.17), “na ordem das coisas”, já que consagra a ordem estabelecida culturalmente e está “nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação”.

As mulheres são “pessoas carentes de poder” (YOUNG, 2000, p. 99 apud COSTA, 2012, p.16), em oposição aos homens, que, como afirma Rabay (2008, 2001), são sujeitos da *polis*, espaço da liberdade e da democracia, de questionamento do instituído e do debate público, porque ambiente natural de igualdade onde coexistem os cidadãos não-submetidos e não-governados.

Lembram Rabay e Carvalho (2010) que, nesse processo, o campo político se construiu influenciado pelas próprias fronteiras do gênero masculino, onde leis e códigos foram criados sem a intervenção feminina. Esta situação reforça a ausência feminina no campo, impossibilitando às mulheres o acesso aos instrumentos necessários à plena participação na política. Assim, surgiu um ambiente frequentado qua-



se que exclusivamente por homens, desenvolvendo práticas só por eles exercitadas, a ponto do campo ter adquirido uma maneira ou marca peculiar daquele grupo – um *habitus*, o que resulta numa cultura política masculina e sexista (RABAY; CARVALHO, 2010, p. 38).

Atualmente, as restrições do acesso feminino ao campo político não são explícitas, não é proibido, mas se impõe um certo desconforto através de uma permanente vigilância de todos os atos, palavras, alianças. Exige-se das mulheres que ousam adentrar no campo e desejam se tornar respeitáveis no interior do grupo a exibição do acúmulo de grande “capital delegado ou heroico”, ou qualidades excepcionais valorizadas pelo grupo, pois o capital político, enquanto capital simbólico, depende do reconhecimento dos próprios pares (BOURDIEU, 1998, p. 191).

A presença masculina na política se mostra como algo que dispensa justificação, evidenciando a força da ordem masculina no espaço público. Enquanto que a presença feminina necessita se justificar, se anunciar em discursos que visam legitimá-la naquele lugar (BOURDIEU, 1998, p. 18 apud RABAY, 1998, p. 203). Como um grupo minoritário no campo político as mulheres, afirma Dahlerup (1999, p.147 apud RABAY, 1998, p. 203), precisam provar, por um lado, que, apesar de serem mulheres, são iguais aos políticos e, por outro, que são diferentes e que a presença delas no campo pode implicar mudanças.

### 3. DISCURSO E ENDEREÇAMENTO

O presente trabalho se propôs a estudar o discurso e as representações presentes no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral pessoense acerca das relações de gênero. Inspirado pelas ideias de Jodelet, ele foi desenvolvido a medida que compreendemos o guia eleitoral “como uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e partilhado, tendo uma interação prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p.36). Assim, buscamos analisar que concepção das relações de gênero o candidato e seu programa transmitem nas produções do HGPE. Para isso, fizemos uso especialmente de ferramentas da *Análise do Discurso* e do *Modo de Endereçamento*.

Como Orlandi (2009), entendemos que o discurso é voltado para a construção de sentidos entre locutores – neste caso, entre o candidato e seu público eleitor. “O que se diz não resulta apenas do objetivo de uma pessoa em informar outra,

mas principalmente da relação de sentidos estabelecida em um contexto social e histórico” (ORLANDI, 2009, p. 60), onde o político candidato almeja criar uma correspondência com quem imagina ser seu telespectador.

Em *Análise dos Textos de Comunicação*, Maingueneau (2004) lista mais características que condicionam a existência do discurso, tais como: organização situada para além da frase; forma de ação sobre outro; interativo e contextualizado; regido por normas; e considerado no bojo de um interdiscurso (MAINGUENEAU, 2004, p. 52 a 55).

De forma complementar à *Análise do Discurso*, o *Modo de Endereçamento* faz pressupor que o realizador de um produto de comunicação tem em mente não apenas uma orientação em relação ao acontecimento, mas também uma orientação em relação ao receptor, que orienta o modo como se dirigir a ele. Ou seja, é também a ideia que se faz do receptor que condiciona o que se diz e o modo como se diz. Essa orientação para o receptor é exatamente o *Modo de Endereçamento* e é ele quem fornece grande parte do apelo televisivo (HARTLEY, 2001, p. 88 apud MOTA GOMES, 2004, p. 91).

Nesse sentido, esta análise reflete acerca de uma posição no interior das relações e dos interesses de poder e no interior das construções de gênero para o qual está dirigida (ELLSWORTH, 2001, p. 16) a persuasão do HGPE.

#### 4. O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL DE LUCIANO CARTAXO

Luciano Cartaxo Pires de Sá nasceu em Sousa, Sertão da Paraíba, em 1964. Farmacêutico de formação, ele iniciou sua carreira política em 1996, como vereador em João Pessoa, pelo PT, e se manteve na Câmara Municipal da cidade pelos mandatos de 2000, 2004 e 2008. O petista ganhou notoriedade popular e midiática a partir de 2006, quando concorreu ao cargo de vice-governador ao lado de José Maranhão (PMDB), apesar de terem perdido o pleito eleitoral para a candidatura do então governador Cássio Cunha Lima (PSDB), que foi reeleito. Ainda assim, Maranhão e Cartaxo assumiram o Governo do Estado em 2009, quando o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) da Paraíba determinou a cassação de Cássio por uso indevido de programa social em ano eleitoral. Em 2010, após um impasse entre seus partidos durante os acordos eleitorais, Cartaxo deixou a chapa de Maranhão, que concorreu à reeleição. Neste mesmo pleito, Luciano foi eleito para a Assembleia Legislativa da

Paraíba, onde liderou o debate pela candidatura própria do PT à prefeitura de João Pessoa, em 2012, conquistando a indicação para disputar o executivo municipal na convenção partidária de 2012.

Luciano Cartaxo conquistou 38,8% dos votos válidos no 1º turno e venceu a corrida eleitoral pela Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP) com 68,1% dos votos válidos no 2º turno, segundo os dados do Tribunal Superior Eleitoral. Com 07 minutos, 0 segundos e 21 centésimos diários no ar representando a coligação “Unidos por João Pessoa” (PT / PP / PRB / PPS), foi o segundo em tempo de exposição na TV pessoense, ocupando pouco mais de 23% do Horário Eleitoral, no 1º turno. Entre algumas reprises parciais ou totais de programas, Cartaxo apresentou 20 produções.

O material audiovisual utilizado esteve, a partir da data de sua veiculação na televisão aberta, acessível no site de compartilhamentos *YouTube*, até a última atualização do trabalho, em julho de 2014. Os vídeos forneceram subsídios para a análise proposta através da observação e análise dos discursos formulados, da forma como o candidato se dirigiu ao público, das pessoas com quem contracenou, das características do cenário, entre outros aspectos.

A análise buscou significados por traz dos “ditos” e “não ditos” nos discursos políticos, compreendendo-os como produtos situados em um contexto histórico e social. Devido à necessidade de síntese, são citadas diretamente apenas algumas das falas consideradas mais representativas em relação ao discurso do candidato durante os guias e ao objetivo deste artigo. A escolha levou em consideração as falas que no último pleito apontavam para as percepções acerca das relações de gênero, inclusive o interdito da homoafetividade, do papel da mulher na sociedade ou que endereçavam diretamente a mensagem às mulheres.

##### 5. “UM HOMEM EM PRIMEIRO LUGAR”

O estilo dos guias eleitorais televisivos trata os gêneros de forma sutil, simbólica, tanto na imagem a respeito do político, como no que se refere ao eleitor e à eleitora. Os elementos de endereçamento são ainda mais sutis. Na propaganda de todos os concorrentes à Prefeitura de João Pessoa, em geral, é difícil nos depararmos com uma fala dirigida a um determinado grupo, pois a propaganda procura atingir



um público genérico. Ainda assim, Luciano Cartaxo se destaca por trazer uma marcação de gênero nas produções.

Em seu discurso, procura se legitimar perante os telespectadores instigando a ideia de um “passado comum e identidade com os trabalhadores”. Identidade que é percebida na apresentação de sua biografia, com a ênfase na imagem de um homem carinhoso e preocupado com a família.

[Locutor, em off:] Casado com Maisa Cartaxo há 13 anos, é pai de Matheus, hoje com 12 anos, e de Caio, com oito anos. Luciano tem por João Pessoa o mesmo carinho e respeito que tem por sua família. (GUIA 01 Luciano Cartaxo 22/08/2012 1min27s)

A edição dos programas é bastante diversificada em temáticas e abordagens. As propostas variam entre: moradia e transporte público; infraestrutura, segurança e mobilidade urbana; saúde e educação; combate às drogas e tratamento de dependentes químicos; desenvolvimento e geração de emprego e renda; funcionalismo público e prioridades na administração. Cada produção tende a estabelecer um tema principal do qual podem ser tecidos outros. Como candidato da “situação”, os pessoenses entrevistados relatam benefícios da última gestão. Entre os quadros mais constantes estão: as falas diretas à eleitora e ao eleitor, gravadas de um estúdio cujo cenário simulava o “escritório” de Cartaxo; o quadro Luciano & Luciano – onde o então prefeito, Luciano Agra, e o candidato, Luciano Cartaxo, discutem boa parte das temáticas e o apoio do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que inclusive participa do quadro dos “Lucianos”.

Durante a campanha, Cartaxo contou com a forte presença do prefeito Luciano Agra, com a participação da presidenta Dilma Rousseff (PT) e do ex-presidente Lula, que veio a João Pessoa participar de um comício. As figuras políticas aparecem não só para enaltecer o candidato, como também para fazer referência ao trabalho do Governo Federal e da Prefeitura de João Pessoa, evidenciando os trabalhos realizados tanto pelo PT, no Palácio do Planalto, quanto por Agra, na PMJP, enquanto asseguram que a administração do Luciano petista representa a continuidade dos avanços (PANKE et al., 2011). O então prefeito ainda assume a função de desqualificar em frente às câmeras o PSB, seu antigo partido, e, por conseguinte, o atual governador, Ricardo Coutinho, e a adversária candidata do PSB, Estela Bezerra.

Como um dos pleiteantes mais recentes na política local, desfrutando pela primeira vez de grande visibilidade, Cartaxo se destaca também pelo espaço dado à sua biografia política e pessoal e as constantes referências à família. O HGPE do petista é aberto por sua mãe que apresenta o candidato à população. O comentário inicial tenta desarmar o telespectador, habituado aos elogios oficiais, e toma como pressuposto a sensibilidade e a amorosidade das mães/mulheres, mostrando também o apreço do candidato por sua genitora, ao ceder-lhe a abertura de sua campanha na TV.

[Lúcia Cartaxo, mãe do candidato:] Se eu for dizer quem é Luciano, vão dizer assim, é porque é mãe, exagera... Luciano é um filho, é um homem, é um homem. Meu filho é um homem em primeiro lugar (Guia 01 Luciano Cartaxo 22/08/2012 0min05s) (grifo nosso)

A segunda frase da mãe de Cartaxo foi bastante polemizada em João Pessoa. Em outras campanhas, a simples repetição da palavra “homem” dita pela mãe de um candidato não soaria tão cheia de significados, como na campanha de 2012. Apesar da maioria dos prefeitáveis não tocar no assunto da homoafetividade durante o Horário Eleitoral e quase ignorar o assunto oficial e publicamente durante a campanha, a notícia de uma pressuposta homossexualidade da candidata Estela Bezerra (PSB) circulou na internet e nos bastidores da campanha e tornou-se uma “arma” para os adversários usarem junto aos mais conservadores. Mesmo sem o ataque direto, os boatos sobre a sexualidade de Estela acabaram sendo usados por militantes de diversos candidatos como forma de desacreditá-la.

Sabe-se que qualquer político no palanque busca apoio para sua candidatura e suas propostas. Dessa forma, o que se diz não deve apenas ser compreendido, pois “são também signos de riqueza a serem avaliados, apreciados. E signos de autoridade a serem acreditados e obedecidos” (BOURDIEU, 1998, p.53 apud RABAY, 2008, p.190). Pois precisam

conquistar “voz”, presença pública, o que pode ser definida enquanto capacidade de legitimar seu discurso, conquistando reconhecimento para sua fala e antecipando-se a seu interlocutor, quanto ao sentido que suas palavras produzem, buscando atender a expectativa do ouvinte em relação ao falante, no caso, a expectativa do eleitor em relação à candidatura (RABAY, 2008, p.190).

Segundo Orlandi (2009), esse mecanismo que busca legitimar o discurso regula a argumentação afetando o modo como se diz, a partir do efeito que deseja causar no ouvinte, ou no caso deste estudo no espectador/a. “Este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto” (ORLANDI, 2009, p. 39-40).

Pode-se dizer que quem fala tem seu discurso afetado pela “antecipação das sanções do mercado” (BOURDIEU, 1996, p. 65). Estas sanções, positivas ou negativas, são dadas pelas condições de recepção, que envolvem, entre outros fatores contextuais, o prestígio e a legitimidade de quem fala em determinado campo. Este processo assume a forma de uma censura antecipada que influi não apenas na maneira de dizer, mas o que pode ou não ser dito “inspirados pelo desejo de “falar bem” do ponto de vista das exigências do mercado, em nosso caso, o eleitorado” (RABAY, 2008, p.190).

Assim, a ênfase a “meu filho é um homem em primeiro lugar” pode ser lida, no contexto das eleições de 2012, em João Pessoa, como uma declaração da masculinidade / heterossexualidade de Luciano Cartaxo frente ao pressuposto “desvio” sexual da concorrente. A sequência do programa com a ênfase na relação familiar de Cartaxo corrobora essa ideia. A produção constrói uma imagem do “candidato ideal” diretamente relacionada a uma performance do “homem de verdade”, filho dedicado, pai de família e marido exemplar. Construção perceptível através do cenário de onde Luciano fala à população, onde é possível visualizar um retrato da família na maioria das cenas transmitidas. Referências que sedimentam a imagem de um homem familiar, num lar heteronormativo, amoroso e preocupado com a família.

Desse modo, o programa reafirma concepções cristalizadas na sociedade do que seja o bom político, o *homem* público, pois recorre a princípios legitimados na sociedade que valorizam um tipo de família constituída por um casal heterossexual e seus filhos. É uma retomada da “ordem das coisas” (BOURDIEU, 1998, p.17), que delimita um papel específico para o homem e para a mulher na sociedade. Por outro lado, num contexto social que tem cada vez mais admitido a participação da mulher no campo político, os homens também passam a incorporar valores e comportamentos tidos como femininos quando os consideram capazes de gerar dividendos políticos, como o “cuidar” da família.

Mesmo percebendo como uma prática comum aos principais candidatos, a atitude é especialmente notada na produção de Luciano Cartaxo, já que essa candidatura – juntamente com a concorrente do PSB - se coloca à esquerda no contexto



das correntes políticas em disputa. O uso de referências *ao candidato “homem em primeiro lugar”* é mais forte nos programas iniciais do horário eleitoral e vai se diluindo com o passar das semanas, ainda que seja lembrado nos últimos. No programa da noite do dia 1º de outubro, nas vésperas das eleições, por exemplo, o eleitor assiste Luciano receber mensagens da mãe, da esposa e do filho, seguida de um depoimento emocionado do petista.

Em campanhas cada vez mais dispendiosas, como as que acontecem na atualidade, marqueteiros e outros profissionais planejam cada cena, assim o fato de o petista ter sido o candidato que apresentou mais referências verbais e endereçamentos ao público feminino não pode ser pensado como fruto do acaso. Cartaxo demonstra que apesar de *“homem em primeiro lugar”*, não esquecerá as preocupações domésticas e familiares das mulheres, desde as saudações rotineiras “minha amiga, meu amigo” e variações, que se repetem do primeiro ao último programa. Além disso, as mulheres estão presentes em toda programação, ao lado dos homens, em cliques e vinhetas e entre os personagens entrevistados, populares ou não. Um exemplo é o quadro “Eu também sou Luciano”, que em algumas versões só mulheres aparecem:

[Várias mulheres se sucedem na fala:] Nós, mulheres, / vamos votar em quem pensa na gente. /Em quem se compromete a solucionar os nossos problemas. /Em quem tem condições de dar uma vida digna aos nossos filhos. /Nós, mulheres, /vamos votar em quem vai criar um hospital só para nós, mulheres. /Em quem vamos ajudar a governar/

[Maísa Cartaxo, esposa do candidato:] para criar projetos que beneficiem todas nós, mulheres

[Luciano Cartaxo:] E eu garanto, o nosso governo terá mais programas voltados para as mulheres de toda a nossa história. (GUIA 04 Luciano Cartaxo 27/08/2012 4min26s)

[Cidadã:] Eu voto em Luciano Cartaxo para prefeito de João Pessoa porque ele tem compromisso com a igualdade racial, é do PT e vai trabalhar em sintonia com a presidenta Dilma. (GUIA 11 Luciano Cartaxo 12/09/2012 03min26s - Quadro “Eu também sou Luciano”)

As mulheres pessoenses que aparecem no HGPE manifestam conquistas e anseios relacionados a elas, à família (segurança) e aos filhos (creches e escolas), ou à sociedade como um todo. O pessoense assiste Cartaxo e Agra endereçarem uma proposta de criação de mais creches à mãe que trabalha (Guia 05 Luciano Cartaxo 29/08/2012). O candidato retoma um papel historicamente atribuído à mulher, o de preocupar-se com todos, sem colocar o homem na equação. Essa relação entre as propostas ligadas à família e às mulheres dá a entender que, apoiando a família, o direito das mulheres estaria garantido (FREITAS, 2013).

Luciano Cartaxo é ainda o único a dedicar o tema principal de um guia às mulheres. A 15ª produção do candidato possui elementos comuns ao seu HGPE como um todo, a diferença está justamente no endereçamento, que aparece nos vocativos, na própria representação delas, o “nós, mulheres” mais frequente e nos tons de roxo despontando aqui e acolá, ao invés do tradicional vermelho PT. Com o destaque para a saúde, especialmente materna, fala também de empregos, habitação, educação e segurança.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do HGPE das últimas eleições municipais da capital paraibana, em especial, a produção televisiva do guia eleitoral do PT, permite refletir sobre as contradições deste campo e indica um paradoxo na propaganda televisiva do candidato, pois apesar de reconhecer a demanda por equidade de gênero, traz uma representação em geral de “mulher” e “homem” presos a valores que perpetuam a subordinação daquela, à medida que reitera sutilmente o “lugar comum” da mulher, entre a preocupação com a casa e os filhos, e do homem, entre o trabalho na rua e a vida pública.

Se por um lado a afirmação do candidato ser um “homem em primeiro lugar”, sugere a sua heterossexualidade, no contexto das eleições de 2012, em João Pessoa, sugere também que ele é o melhor candidato, um candidato “natural” ao cargo, já que o homem é o candidato em primeiro lugar ao espaço público, reafirmando a dicotomia entre o público e o privado, respectivamente pensados como espaços de homem e de mulher. Entretanto, essa nova versão de “homem” assimilou à sua imagem pública qualidades historicamente atribuídas à mulher, agora como o pai carinhoso e cuidadoso.

Muito além da defesa do “cabra macho”, resta saber se essa “sensibilidade” associada à Luciano Cartaxo na campanha 2012 pode significar que os valores tidos como femininos estão conquistando prestígio a ponto de gerar mudanças na forma dos homens se apresentarem na política.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARREIRA, I. **Chuva de Papéis - Ritos e Símbolos de Campanhas Eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.

BARREIRA, I (Org.). **Imagens Ritualizadas (Apresentação de Mulheres em Cenários Eleitorais)**. Fortaleza: CE: Universidade Federal do Ceará/Funcap/CNPq-Pronex. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas: O que falar quer dizer**. Ed. da Universidade de São Paulo, 1996

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 1998. Tradução Maria Helena Kuhner, 11ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

COSTA, A. A. A. Reflexões acerca do poder, do patriarcado e da cidadania das mulheres. In: FERREIRA, M. M. (Org.). **Gênero, Política e Poder: participação das mulheres nos espaços de poder no Norte e Nordeste brasileiro**. São Luís: EDUFMA, 2012, p. 15 – 44.

ELLSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In Silva, Tomaz Tadeu da (Org.). **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte, Autêntica, 2001.

FEIJÓ, J.; RABAY, G. Representação e endereçamento no HPEG das Eleições 2012: Quem são as mulheres de João Pessoa segundo os prefeitáveis?. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, 36, 2013, Manaus. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0147-1.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2013.

FIGUEIREDO, M. et al. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo de propaganda eleitoral**. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. 1998

FREITAS, V. G. Imagens de mulher e agenda de gênero na reta final da campanha da primeira presidenta do Brasil. In: **Revista Ártemis**, Vol. XVI n 1; ago-dez, 2013, p. 186-203. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/viewFile/17357/9871>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2004.



JODELET, D. Representações sociais: Um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). **As Representações Sociais**. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro, UERJ, 2001.

LOURENÇO, L. C. **HGPE e intenção de voto – Observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e a Presidência da República**. Trabalho apresentado no XI Congresso de Sociólogos do Estado de São Paulo, PUC –SP, 2001.

ORLANDI, E. P. **O que é linguística**. São Paulo: Brasiliense, 2009. (Coleção primeiros passos: 2ª ed.)

PANKE, L. et al. **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?** Trabalho apresentado no IV Encontro da COMPOLÍTICA, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2012

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MENDONÇA, R. F.; OGANDO, A. C. Discursos sobre o “feminino”: ética do cuidado e essencialismo estratégico nos programas do HGPE de Dilma. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**, 35, Caxambu, 2011. Anais eletrônicos. Disponível em: [http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=1078&Itemid=353](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=1078&Itemid=353). Acesso em: 02 dez. 2013.

MIGUEL, S. **A Política de Cotas por Sexo: um estudo das primeiras experiências no Legislativo Brasileiro**. CFEMEA, Brasília: 2000.

MIGUEL, L. F. Política de interesses, política do desvelo: representação e ‘singularidade feminina’. In: **Estudos Feministas**, v.9, n.1, 2001, p. 253-267. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8614.pdf>>. Acesso em: 23 de novembro de 2013.

MIGUEL, L. F. **Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral**. In Sociologias [online]. Porto Alegre, 2004, n.11, p. 238-258. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n11/n11a11.pdf>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2013.

MOTA GOMES, I. M. et al. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº25, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/405/333>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

RABAY, Glória. **Mulheres na Política e Autonomia**. Tese de doutorado apresentada ao PPGCS – UFRN. Natal, RN, 2008.

RABAY, G.; CARVALHO, M. E. P. **Mulher e política na Paraíba: histórias de vida e luta**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010.

RIBEIRO, R. J. A Política como Espetáculo. In: DAGMINO, E. (Org.) **Anos 90: Política e Sociedade no Brasil**. São Paulo, Brasiliense, 2004.

YOUNG, Y. M. **La justicia y la política de la diferencia**. MADRID: Cátedra/Instituto de la Mujer de la Universidad de Valencia, 2000.

Sites: Canal oficial da candidatura de Luciano Cartaxo no YouTube (unidosporjp): <<http://www.youtube.com/user/unidosporjp?feature=watch>>.

<<http://www.tse.com.br>>.

# CAPÍTULO XI



## CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS PARA O ENTENDIMENTO DO FEMININO NA POLÍTICA

COSMA RIBEIRO DE ALMEIDA

### I. INTRODUÇÃO

No presente artigo propomos uma reflexão teórica sobre a participação da mulher na política. E para entendermos a participação do feminino em um espaço culturalmente masculinizado, tal qual a política, devemos discutir aspectos que perpassam pelos argumentos do papel da mulher na sociedade, bem como a cultura desta. Para isso, autoras como Joan Scott (1995) e Lúcia Avelar (2001) contribuíram imprescindivelmente para discussão sobre os papéis sociais designados à homens e mulheres na sociedade.

Neste sentido, imaginarmos a figura feminina, que durante muito tempo fora marcada pelo estereótipo do sexo frágil, inserir-se em âmbitos de poder assim como a prática política, levaram muitos pesquisadores a discutirem a participação da mulher na política. Como de fato a mulher, detentora de “limitações” que a sociedade lhe impõe, chegou a um *status* de poder social que em séculos anteriores era quase que impensável na sociedade?

Neste sentido, autores como Wilson Gomes (2004), Irllys Barreira (2008), nos levam a entender o espaço da política enquanto lugar da construção de imagens públicas. Como esta imagem se constrói e como se concretiza. Momento em que se torna imprescindível refletir o conceito de *habitus* e *capital político* de Bourdieu (1998), bem como a leitura sobre a *dominação masculina* proposta pelo autor. Este de fundamental importância para o entendimento das práticas (re)produzidas no social. Já a Sociologia de Simmel (2001) também se faz presente na medida em que sua teoria aporta que a diferença das práticas sociais existentes entre o homem e a mulher acontece por motivos mais profundos além da cultura.

Neste caso, a diferença entre o homem e a mulher tem na visão de vários autores uma importante contribuição para se entender o processo de naturalidade das práticas sociais. Pensar a crescente participação feminina neste âmbito de poder e seus comportamentos nas campanhas eleitorais locais, nos leva a tentar entender: o porquê das mulheres na política discursarem com a afirmação de gênero? Por que em momentos de lutarem pela aceitação pública a maior parte das candidatas afirmam

a conduta feminina do ser mãe, esposa, vitoriosa, trabalhadora, honesta? Serão estas qualidades intrínsecas à figura feminina?

Assim, é pertinente questionarmos: como as mulheres constroem a sua imagem pública? Como fizeram uso de seus discursos para criar uma “especificidade do feminino”? Como e em que medida seus discursos buscaram construir uma singularidade do feminino? Embora a resposta para estas questões não seja o objetivo do presente artigo, são pertinentes em decorrência da relação que existe diretamente com a posição da mulher na sociedade e seus desdobramentos.

## 2. ENTRE OS LAÇOS DA POLÍTICA: A PRESENÇA DAS MULHERES

Entender o processo de como as mulheres se inserem no campo da política, particularmente no executivo, e como constroem a imagem pública enquanto “mulher política”, ou seja, reafirmando a identidade do feminino em seus discursos, é um dos motivos que levam vários pesquisadores a tentar entender o processo desta presença, em países ou regiões patriarcais como o Brasil.

Para Lúcia Avelar (2001), uma das estudiosas sobre a participação e o papel da mulher na política, as mulheres constroem suas imagens públicas e legitimam uma especificidade buscando diferenciar-se dos homens por meio da singularidade de gênero, ou seja, da afirmação de que existiriam nelas certos atributos diferenciadores em relação aos homens, tais como: meiguice, afetividade, sensibilidade, eficiência doméstica, maternidade. Nestes termos, a ascensão das mulheres nos espaços de poder seria marcada por uma nova tessitura cultural, inaugurando-se, talvez, uma “nova forma de exercer a política”.

A história política no Brasil mostra que o número de figuras no poder é predominantemente masculino, e que o espaço político é ainda pouco acessível às mulheres. Porém, o que se constata na atualidade é um crescimento paulatino da presença feminina na política<sup>44</sup>.

---

44 A luta das mulheres pela participação em “espaços de poder” não se deu por acaso. O marco inicial desta presença na política foi em 1932 quando as mulheres conquistaram o direito ao voto, mesmo que de forma restrita, pois quem poderia exercê-lo eram àquelas casadas que tivessem autorização do esposo ou as viúvas e solteiras com renda própria. Mesmo assim, não eram obrigadas a votar, apenas os homens. Porém, somente em 1946 o voto feminino passou a ser obrigatório no Brasil (AVELAR, 2001).

Algumas pesquisadoras <sup>45</sup> sublinham que as mudanças sociais, culturais e políticas dão ênfase à participação das mulheres, porque entre estas mudanças estão as novas estruturas familiares, a ruptura de um padrão patriarcal, o mundo do trabalho e as conquistas femininas.

Porém, ainda existe uma forte tendência no campo da política por parte das mulheres de afirmarem sua identidade enquanto gênero. O discurso existente nestas candidaturas afirma a assertiva de que as campanhas eleitorais priorizam a discussão de gênero, a conquista de liberdade e identidade (BARREIRA, 2008).

Neste caso, o discurso feminino se caracteriza por uma construção discursiva que se volta para o “ser mulher”, ao pioneirismo de “ser mulher candidata”, enquanto o discurso masculino volta-se para o discurso conservador da força, da capacidade, da vitória. Consequentemente, a mulher durante as campanhas eleitorais preocupa-se em desconstruir valores negativamente estereotipados durante a história, como: mulher inadequada para a prática política; mulher dona-de-casa e portadora de talentos para ser dona de casa, esposa e mãe; incapaz, portanto, de assumir cargos políticos. (BARREIRA, 2008)

Simmel (2001, p. 84) afirma que é preciso ter cuidado para distinguir entre os papéis sociais dos homens e mulheres na sociedade, que por sua vez naturalizou a forma de separar a função de cada um e a condição que exerce no social. Tal sociedade “consideramos instintivamente cada mulher em função de puras categorias femininas, e cada homem segundo puras categorias masculinas”. Continua o autor neste raciocínio quando argumenta sobre o espaço doméstico visto socialmente como instintivamente feminino, e culturalmente um espaço que a impediu de progredir, a limitou socialmente:

Ora, houve e ainda há, em parte pelo menos, uma só e única profissão desse gênero, revestida da mais elevada significação cultural, plenamente autóctone ao mesmo tempo, no seio da natureza feminina. Falo da economia doméstica. A gestão doméstica, com sua incomensurável importância para o conjunto da vida, é a grande contribuição cultural da mulher, e a casa traz inteiramente sua marca; suas capacidades e interesses, sua afetividade e sua intelectualidade, toda a rítmica de seu ser forneceram, até aqui, uma criação de que só ela

---

45 Pesquisadores como Lúcia Avelar (2001) e June E. Hahner (2003) sublinham que no Brasil o processo de desenvolvimento capitalista foi um dos fatores que contribuiu para a efetiva participação da mulher na sociedade, no mercado de trabalho e na política.



é capaz. [...] Foi preciso que se tornasse duvidosa a evidência dessa profissão para que se colocasse o *problema* do acesso das mulheres aos trabalhos culturais.

A imagem das mulheres ficou muito tempo restrita ao espaço doméstico, momento em que o espaço público a elas foi “excluído”. No espaço doméstico as mulheres reproduzem a ordem social através da família, o ritual familiar celebra e perpetua os laços de parentesco, sendo responsável pela projeção da imagem da família para a sociedade.

Estudos revelam que enquanto candidatas, durante as campanhas eleitorais, na tentativa de construir o seu próprio espaço e demarcarem diferenças com relação aos homens, muitas mulheres discursam com a linguagem da solidariedade, da emoção, do afeto, como uma estratégia discursiva ou não. Os discursos, geralmente, fazem alusões a um “ser mulher”, como uma característica que diferencia estas mulheres do sexo oposto. Como formula Irllys Barreira (2008, p. 46) ao mencionar a construção enunciada pelo “‘nós mulheres’ que revela um modo específico de fazer política, utilizando como referência espaços de identificação baseados em uma condição de gênero”.

Simmel (2001, p. 86) afirma que as mulheres encontram-se diante de um dilema: “ou elas abandonam o que elas mesmas são, ou elas abandonam o trabalho cultural produtivo”. Se elas renunciam o que elas são em detrimento do trabalho, os atrativos da alma feminina passam por alguma mudança. “Quando se acreditou que as profissões privariam tão pouco as mulheres de sua feminilidade quanto haviam privado os homens da sua virilidade, esqueceu-se o porquê desse fato: ditas ‘profissões’ eram *a priori* de essência masculina”.

Ao se discutir a importância feminina nos espaços de poder são levantadas questões que perpassam pela formação dos papéis sociais moldados entre o sexo masculino e o sexo feminino, em que muitas vezes podem estar escondidas sobre a justificativa e importância da mulher na vida política. Pinheiro (2007) acredita que a ideia de defender a presença feminina na política baseia-se na lógica da *política de presença*, na crença de que as melhores representantes para população feminina são elas próprias. Aliado a esse fato surge à percepção de que a participação feminina representaria uma “ruptura” com a política tradicional desenvolvida pelos homens, em que uma formação moral diferenciada, voltada para ética e honestidade, imprimiria à vida política maior respeito e credibilidade, como também incluiria na agenda

política temas considerados importantes mas negligenciados por quem já ocupa tal espaço.

Entretanto, as representações de que caberiam às mulheres se inserir na política para alterá-la, sendo elas consideradas “puras” para assumir cargos políticos, imobilizam inúmeras possibilidades de compreender as transformações na esfera política, impulsionadas pela entrada desse novo agente político. Pinheiro (2007, p. 21) assevera que não há nada que garanta que a maior presença feminina signifique maior defesa dos interesses femininos. Pelo contrário, por essa lógica ocorre a naturalização de um fenômeno que é socialmente construído e mesmo que demonstrem maior participação em áreas de maior vulnerabilidade da sociedade e aos papéis que exercem dentro da esfera privada, não significa absolutamente que exista uma vocação inata.

Centralizar a análise da ocupação e prática feminina apenas sob a ótica das concepções exclusivamente de gênero, permite deixar de considerar alguns componentes relevantes para construção da identidade dessas mulheres, como: a filiação partidária, sua trajetória política e sua inserção dentro do campo político que obedece a regras específicas. A ocupação em espaços de poder tanto para homens quanto para mulheres devem estar também relacionados à estrutura dos espaços, à força política, à capacidade em angariar votos, às posições que ocupam no campo. E tais condicionantes revelam se este ou aquele tem ou não capital político necessário para exercer a política.

O conceito de gênero, formulado pelas feministas da década de 1970, pode ser considerado como um grande facilitador para o entendimento dos questionamentos sobre a posição da mulher na sociedade, “desnaturalizando” o que na verdade é socialmente construído. Ou seja, “a criação inteiramente social de ideias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres” (SCOTT, 1995). Mas, refletir sobre a posição da mulher na política apenas pela argumentação de gênero limita o olhar para o conjunto simbólico que eiva a cultura do indivíduo na sociedade. Para Scott (1995) podemos identificar dois aspectos importantes na definição de gênero: primeiro, a ideia de que o biológico não é capaz de explicar os diferentes comportamentos de homens e mulheres, pois são produtos sociais, aprendidos, internalizados e reproduzidos; e segundo, a existente distribuição desigual de poder entre os sexos. Este último comunga com a enunciação de Bourdieu (2011) ao afirmar que o corpo, enquanto diferença de sexo, é enunciador das diferenças das práticas sociais.

Sobre a reprodução das práticas sociais e alimentação dos símbolos e ações internalizadas nos indivíduos, Bourdieu chamou de *habitus* aquilo que equivale aos princípios geradores das diferentes práticas, que se encarnaram no corpo como um sistema. Ou seja, os comportamentos e as condutas dos sujeitos sociais são influenciados por esse *habitus*, que é um conjunto de ações que permitem aos indivíduos manterem a organização social, isto é, manterem a ordem social vigente. Assim, relata o autor:

Como sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. (BOUDIEU, 2005, p. 191)

Desta forma, é interessante ressaltar que os conceitos de *habitus* e de gênero estão interconectados uma vez que o primeiro acaba sendo responsável pela reprodução do segundo. Por possuírem as mulheres um processo de vivência diferenciado dos homens, tentam romper com a estrutura na qual foram inseridas e passam a reivindicar o direito de ocupar um cargo de poder no espaço público. Para isso, precisam construir aquilo que Bourdieu (1996) definiu como *capital político* ou capital simbólico, aquilo que é reconhecido socialmente pela crença já difundida na consciência da sociedade.

Neste sentido, as mulheres “políticas” estão em situação desigual aos homens por historicamente ter menos acúmulo de capital político. O baixo acúmulo deste capital pode limitar as possibilidades de ascensão das mulheres na carreira política. Este seria fundamental à medida que indica reconhecimento social que apenas alguns indivíduos teriam acesso. Como assevera Pinheiro (2007, p. 47:): “é necessário capital político para se ascender na carreira, e a ocupação de cargos de mais alta hierarquia no campo político contribui para a ampliação desse tipo de capital”.

A construção de símbolos e estratégias discursivas nas candidaturas femininas revela que as mulheres não entram na vida política de forma silenciosa, ou seja, elas reivindicam a sua plena capacidade para a função política em contraposição aos preconceitos revelados pela história, tentando desmembrar a associação negativa de gênero ao desempenho político. As candidaturas femininas em comparação às masculinas tentam construir uma legitimidade, colocando sua constituição política a uma espécie de provação de competência (Barreira, 2008).



Sabe-se que a prática política encontra-se grandemente transformada em uma luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, assim como de uma competição pela produção de uma percepção pública de quais são os interesses e quais são as pretensões que se exprimem na cena política.

O campo da política está permeado por dois fenômenos: a política de imagem e a política de espetáculo. Fenômenos estes que redefinem a forma de fazer política, enquanto representação simbólica e determinam de que maneira os atores<sup>46</sup> políticos se direcionam. Influenciando a maneira como os mesmos constroem a sua própria imagem e definem a sua identidade na prática política, o seu *capital político*. Esta é definida como uma luta pela imposição de imagens públicas de atores públicos. Uma competição pela fabricação da percepção pública, dos interesses e das aspirações que se apresentam na política. Este *habitus* significa que as atividades políticas estão associadas à criação e à circulação de imagens, consequência da “necessidade” delas.

A política de imagem é entendida como “a prática política naquilo que nela está voltada para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas” (GOMES, 2004, p. 242). É um fenômeno que tem como ponto central a construção da imagem pública e está permeado por um jogo de papéis, de *status*, de posições relativas e de valores sociais. A construção dessa imagem está ligada a um manuseio apropriado de informações. É uma construção cognitiva, que possui correspondência com os valores que estão presentes em uma determinada sociedade.

A imagem pública é um repertório construído coletivamente, por representações sociais, ou seja, é uma imagem coletiva, que não se constitui de apenas uma expressão, mas de uma grande variedade delas. É um somatório de experiências vividas e que precisam ser compartilhadas. A construção de uma imagem pública está ligada a um complexo de informações, de noções, conceitos que uma determinada coletividade partilha e que tem como objetivo caracterizar um sujeito culturalmente. Sendo assim, o ator político é estabelecido como uma personalidade, um personagem que existe para si, mas que também possui uma forma de existência exterior, uma existência que é representacional, ligada a uma imagem cultivada. Estas ações são as práticas estruturadas e estruturantes da sociedade, pois

---

46 Utilizamos o termo *atores* com base na leitura de SWARTZENBERG (1978) quando sublinha a ideia de que os políticos atuam em público como personagem que representa o simbólico, através de valores morais pertinentes na sociedade o qual está inserido.

é enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação (BOURDIEU, 2011, p. 11).

Conseqüentemente, a partir de tais representações pelo conjunto simbólico, torna-se “natural” acreditar que a mulher é incapaz de realizar atividades tidas naturalmente como masculinas, tais como os negócios, a política, a economia. O sexo frágil precisaria de um ditador de normas e regras, determinados pelo sexo mais viril, forte e protetor, considerados superiores. Sendo assim, a construção do âmbito masculino é a própria norma, e passa a ser a realidade objetiva. Esta por sua vez torna-se subjetiva através das instituições formais e formadoras da consciência da sociedade, como se fosse inquestionável.

As mulheres, segundo a teoria de Bourdieu (2011), só podem ser vistas como objeto, como um símbolo cujo significado se constitui fora dela e contribui para perpetuar o capital simbólico a favor da figura masculina. A “dominação masculina” se efetiva através do processo simbólico, da violência simbólica, cujo poder masculino se impõe e age com sua própria força através das relações sociais. Esta naturalização do poder masculino se daria através do corpo enquanto espaço de representação de poderio sobre o feminino. Forças estas separadas pelo fator biológico, pelo sexo, cristalizadas nas formas de pensamento do indivíduo através das próprias ações.

(...) O princípio da inferioridade e da exclusão da mulher, que o sistema mítico – ritual ratifica e amplia, a ponto de fazer dele o princípio de divisão de todo o universo, não é mais que a dissimetria fundamental, a do sujeito e do objeto, do agente e do instrumento, instaurada entre o homem e a mulher no terreno das trocas simbólicas, das relações de produção e reprodução do capital simbólico. (BOURDIEU, 2011, p. 55)

Diante desta “maquinação” em que homens e mulheres políticos lutam para conquistar uma imagem, em que as mulheres tentam se impor de forma a causar uma ruptura de preconceitos históricos, continuam se comportando da mesma maneira, de forma a reproduzir os mesmos atos. Ou seja, as mulheres que tanto lutaram pelo seu espaço se comportam conforme o sistema estruturante. O que nos faz lem-

brar a ideia de Simmel quando questiona a validade do movimento pela participação feminina nos vários setores de poder da sociedade.

Simmel (2001), ao contrário das feministas evidentemente, defende a ideia de que o movimento das mulheres não valoriza o significado que vai além do ser, a felicidade, a personalidade, a liberdade. No sentido de que o *movimento feminista* visa tais mulheres em luta apenas como sujeitos sociais e não como indivíduos determinados. Sendo assim, a luta do feminismo é limitada em detrimento de interesses pessoais, restritas à sua posição enquanto mulheres, e não em busca de algo que ultrapasse a “esfera pessoal”.

Ainda segundo Simmel a emancipação do feminino foi uma contribuição à cultura objetiva, indagando o seguinte: O que significa este movimento feminista? O que ele vem transformar? É possível trazer este mundo de modo não separado? E continua fazendo a seguinte afirmação:

Não vejo levantar-se em parte alguma a questão do valor cultural supra-pessoal e supra-social desse movimento, a questão de suas energias propriamente criadoras, capazes de aumentar o fundo dos valores espirituais. A luta feminista é travada, beneficiando particularidades, não supera a esfera espiritual (SIMMEL, 2011, p. 68).

Apesar das transformações sociais que levaram as mulheres ao mercado de trabalho, ao acesso à educação, à independência financeira, à participação em espaços de poder como a política, Simmel acredita que falta o valor da alma, pois tais “avanços” permanecem na superficialidade.

O referido autor ao passo que afirma que não tem interesse em discutir o conceito de cultura, projeta uma determinada crítica em relação ao mundo objetivo. Para ele cultura se configura como educação, formação do indivíduo, cuja realidade se encontra de forma particular no sujeito, a cultura subjetiva; por outro lado, enquanto existe este indivíduo já formado, há uma cultura objetiva existente independente da manifestação deste sujeito, tais como a língua, a arte, a moda. Esta diferença entre a cultura objetiva e subjetiva leva Simmel a questionar se vão surgir novos movimentos de mulheres a partir daqueles que já existiram, ou vão permanecer com as mesmas estruturas de conteúdos, com as mesmas produções. Tais indagações, não



significa que o movimento feminista não tenha influência positiva para as próximas décadas, ao contrário, estes movimentos influenciariam o futuro da sociedade.

A cultura enquanto conceito é controversa nestas duas particularidades distintas: subjetiva e objetiva. A primeira se construiu e coage os sujeitos para a ação, a segunda está restrita à ação por meios de usos pessoais sem perceber necessariamente a reciprocidade da interação. Isto nos faz questionar: como as mulheres na luta por direitos adquirem práticas sociais, pelos costumes ou pela forma impessoal de comportamento? Será que elas não têm opinião, não tem estratégia de ação e reação, interesses próprios?

Simmel (2001, p. 70) defende que a cultura não é assexuada, ao contrário, ela é masculinizada, e segundo ele é importante que as mulheres se insiram nesta cultura objetiva, pois

a indústria e a arte, o comércio e a ciência, a administração civil e a religião foram criação do homem, e não só apresentam um caráter objetivamente masculino, como ademais, requerem para a sua efetuação repetida sem cessar, força especificamente masculina.

O autor acredita que a mulher poderia contribuir para esta cultura racional e objetiva, desde que aceita, para realizar trabalhos que os homens são incapazes, pois estes são destituídos da leveza feminina. Tais mulheres contribuiriam para a sociedade transformando-a e enriquecendo-a. Logo, a cultura objetiva torna-se incompleta se não complementada com a cultura subjetiva. O exemplo que Simmel propõe diz o seguinte:

A questão que colocamos é de saber se as médicas, além de um aumento do bem-estar físico e moral, proporcionarão alguma melhoria da cultura médica impossível de se realizar por meios masculinos. Ora, pode – se efetivamente esperar tal coisa, parece-me dado que o diagnóstico e a terapia dependem, ambos, numa parte desprezível, da capacidade de sentir o estado do paciente. Os métodos de exame clínico tidos como objetivos logo se esgotam, se não forem completados por um conhecimento subjetivo do estado do doente e de seus sentimentos, seja esse conhecimento imediatamente instintivo, seja mediatizado por manifestações quaisquer. (SIMMEL, 2001, p. 76)

É importante ressaltar que o indivíduo que Simmel coloca não é apenas este indivíduo coletivo, que age junto com os outros, é, além deste, o indivíduo de maneiras próprias que age no casual, sem saber o que lhe espera após suas ações. Pois este sujeito social se refaz de forma permanente, uma vez que ele é corpo e espírito.

Assim, a humanização, o colocar-se no lugar do outro, partiria mesmo da mulher segundo o autor. Pois, somente ela seria portadora da sensibilidade que o homem não é capaz de ter e ser. Trata-se de estabelecer uma divisão do trabalho, distribuir as funções, sem que uma sobreponha à outra.

A divisão do trabalho significa que o sujeito é separado da ação do trabalho, ou seja, um contexto impessoal, objetivo, racional. E para Simmel (2001) a mulher não participa desta divisão social do trabalho por que ela “é única”, sua conduta está voltada mais para o subjetivo. É como se elas não conhecessem as forças externas que levam o indivíduo a agir de determinada maneira, por isso que ficam mais fáceis de entrarem no meio externo, destituídas das “desonestidades”. Sublinha o autor:

A maravilhosa relação que a alma feminina ainda parece manter com a unidade intacta da natureza e que cria a distinção entre a fórmula global de sua existência e a do homem multicindido, diferenciado, dissolvendo-se no seio da objetividade, essa fabulosa relação separa-a, justamente, também do que é o trabalho de nossa cultura, o qual se baseia na especialização fatural (SIMMEL, 2001, p. 73).

Mesmo que sejam dados às mulheres os ofícios masculinos, elas perderiam a criatividade de seu próprio trabalho cultural, momento em que seriam comparadas aos homens devido às suas forças interiores. Não se exprimiriam com originalidade, apenas repetiriam papéis, que não estariam dentro das suas formas originais. É como se as mulheres agissem fora do padrão cultural, fora das categorias, designados a elas. (SIMMEL, 2001)

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto tratou de algumas ideias sobre alguns elementos relacionados aos papéis sociais atribuídos a homens e mulheres para tentarmos entender as hipóteses

sobre a tímida e singular participação do feminino na política. De fato, esta temática merece ser analisada e articulada de forma profunda na perspectiva de vários autores que trabalham o tema do feminismo, de gênero e das relações de poder, dentre outros fatores do simbólico.

Nosso objetivo foi refletir sobre a presença da mulher em um espaço considerado na sociedade como masculino: a política. Esta por sua vez, culturalmente “dominada” por homens há séculos; chama atenção na atualidade pela presença ativa das mulheres, mesmo que lentamente. Outro fato que chama atenção é no Estado da Paraíba: região também de raízes patriarcais e dominantes, eleger um número crescente de mulheres a cada eleição municipal desde os anos 2000.

Em se tratando de pressupostos teóricos este pode ser um deles, além daquele em que para se inserir na política as mulheres devem discursar com o argumento da afirmação de gênero, tais como: eu “sou mulher”, “sou honesta”, “mãe”, dentre outros. Diferenciando-se, desta forma, da performance masculina, culturalmente conhecida como “desonesto”, e destituído de condutas afetivas. Para esta inserção na política ou as mulheres discursam com o argumento de diferenciação de gênero ou elas “entram” com o discurso da aproximação masculina, tais como: “sou guerreira”, “sou forte”, “sou valente”. (SWARTZENBERG, 1978)

Pensar, portanto, o acesso a espaços e lugares vistos como diferentes, nos é possível pela representação simbólica. Momento em que Bourdieu nos foi sumariamente importante com os conceitos de *habitus*, *capital político* e *dominação masculina*, relacionando ao que Simmel propõe em *Filosofia do Amor* (2001), em que nos foi possível entender que para estudar o movimento de mulheres e sua participação nos espaços de poder deve-se fazê-lo de forma profunda, no sentido de perceber até que ponto os movimentos e a luta de participação contribui para novas conquistas. E não reproduzir as mesmas vozes e mesmas lutas, para não limitarmos as análises tão somente no âmbito cultural, mas no âmbito pessoal, mais específico e não generalizado.

Dentre as discussões sobre o feminino e o masculino também há um entendimento de que a não participação feminina nas esferas de poder caracteriza a incompletude da Democracia Representativa. O silêncio de parte significativa da população atribui o poder da representação à apenas um determinado segmento da sociedade, por outro lado, gera possibilidades que incluam a mulher como sujeito político, capaz de contribuir com as diretrizes e necessidades dos variados setores da sociedade. Tais discussões favorecem, assim, a ampliação democrática e o reconheci-



mento da mulher enquanto sujeito histórico e personagem ativo no desenvolvimento da humanidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR, Lúcia. O segundo eleitorado: tendências do voto feminino no Brasil. 2 ed. Campinas-SP, Unicamp, 1989.

\_\_\_\_\_. As mulheres na elite política brasileira. São Paulo, UNESP, 2001.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Chuva de Papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro, Relume Dumará: Núcleo de Antropologia Política, 1998.

\_\_\_\_\_. Imagens Ritualizadas: apresentação de mulheres em cenários eleitorais. Campinas-SP, Pontes Editores, 2008.

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro, Bertrand, 2011.

\_\_\_\_\_. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas-SP, Papyrus, 1996.

\_\_\_\_\_. A dominação masculina. Tradução Maria Helena Kuhner. 10 ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político. São Paulo, Contexto, 2006.

GOMES, Wilson da Silva. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo, Paulus, 2004.

HAHNER, June E. Emancipação do sexo feminino: a luta pelos direitos da mulher no Brasil, 1850 – 1940. Florianópolis, Editora Mulheres, 2003.

JUCOVSKY, Vera Lúcia R. S. Representação política da mulher. São Paulo, Juarez de Oliveira, 2000.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. Ensaio de Antropologia da Política. Campina Grande, EDUEPB, 2011.

MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. O povo sabe votar: uma visão antropológica do voto. Petrópolis-RJ, Vozes, 1998.

MIGUEL, Luis Felipe; FLÁVIA, Birolí. *Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia*. São Paulo, Unesp, 2011.

MIGUEL, Luis Felipe. *Capital Político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso Brasileiro*. *Revista de Sociologia e Política*, n.20, p. 115 – 134, jun. 2003.

PINHEIRO, Luana Simões. *Vozes Femininas na Política: uma análise sobre mulheres parlamentares no pós-constituente*. Brasília, Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2007.

RABAY, Glória. CARVALHO, Maria Eulina Pessoa de. *Mulher e Política na Paraíba: História de vida e luta*. João Pessoa, Editora Universidade da UFPB. 2010.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado Espetáculo*. Rio de Janeiro, Difel, 1978.

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. *Educação e Sociedade*. Porto Alegre, v. 20, n.2, p. 71-99, jun./dez, 1996.

SIMMEL, Georg. *Filosofia do amor*. Tradução de Eduardo Brandão. 2 ed. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

TABAK, Fanny. *Autoritarismo e participação política da mulher*. Rio de Janeiro, Graal, 1983.

VIEGAS, Manuel Leite Viegas; FARIAS, Sérgio. *As mulheres na política*. Brasília, 1999.

PARTE IV

---

HISTÓRIA E CULTURAS

POLÍTICAS



## CAPÍTULO XII

SOBRE PODER E MANUTENÇÃO DE PODER: A CONSTRUÇÃO  
E A MANUTENÇÃO DA IMAGEM DE INOCÊNCIO  
OLIVEIRA EM SERRA TALHADA

JOSÉ FERREIRA JÚNIOR

I. INTRODUÇÃO

É fato inegável que o deputado federal Inocêncio Oliveira se tornou uma liderança inquestionável em Pernambuco, mais principalmente em sua parte Sertão. Também não se pode negar que, em nível nacional, este serra-talhadense desfrutava de notoriedade. Agora no Partido da República (PR), orgulha-se de ser a Câmara o seu *lugar*<sup>47</sup>, quando afirma: “depois de 34 anos consecutivos na Câmara, eu diria que minha vida está no Parlamento brasileiro. Conheço o caminho das pedras, lá sou respeitado como poucos são. Lá tenho facilidade para exercer bem meu mandato”.<sup>48</sup>

O objetivo desse artigo é analisar a construção da imagem pública de Inocêncio Oliveira. Para tanto, questionamos inicialmente: como um simples médico (não se tem informação de que se tenha destacado no exercício da função e, por conseguinte, dispusesse desse capital para usá-lo em campanha, como é praxe contemporânea), em sua primeira investida no campo da política elegeu-se deputado federal, contrariando a tradicional vivência das etapas anteriores? Como, há mais de três décadas como deputado, Inocêncio Oliveira não vivenciou desgaste suficiente para por em risco sua reeleição?

O nosso intento é trazer à discussão, ainda que de maneira abreviada, como se deu a construção da imagem de Inocêncio Oliveira em sua terra natal, Serra Talhada e analisar, a partir de fatos observados no cotidiano serra-talhadense, como se tem dado a permanência da imagem construída. Também se buscará, à luz de constatações *in loco*, expor as maneiras por que se usam recursos que objetivam a captura de votos para o político estudado.

47 Quando falo lugar, aludo a Milton Santos que diz ser “a porção do espaço com a qual mantemos uma relação de afetividade”.

48 Cf. Informativo Parlamentar da 2ª Secretaria da Câmara. Fevereiro. 2009. p. 4

## 2. A PRODUÇÃO DE IMAGEM E A MANIPULAÇÃO DE SÍMBOLOS: ELEMENTOS IMPRESCINDÍVEIS À MANUTENÇÃO DO PODER POLÍTICO DE INOCÊNCIO OLIVEIRA

A política pode ser pensada como um exercício de poder e uma das multiformas de arranjo que perpassam a sociedade e que, no dizer de Balandier (1982), o seu exercício, como o de qualquer outra função social que viabilize poder a quem a exerce, é parte de uma representação:

Por trás de todas as formas de arranjo da sociedade e de organização dos poderes encontra-se, sempre presente, governando nos bastidores, a 'teatrocracia'. Ela regula a vida cotidiana dos homens em coletividade. É o regime permanente que se impõe aos diversos regimes políticos, revogáveis, sucessivos. (BALANDIER, 1982, p.05)

Os políticos não se isentam da vivência da teatrocracia, pelo contrário, vivenciam-na em seu mais alto nível, pois, ainda de acordo com Balandier (op. cit. p. 5), "todo sistema de poder é um dispositivo destinado a produzir efeitos, entre os quais o que se comparam às ilusões criadas pelas ilusões do teatro". Entende-se então que, em política, torna-se imprescindível teatralizar, pois, parafraseando Maquiavel, formula Balandier (1982):

O Príncipe deve se comportar como ator político para conquistar e conservar o poder. Sua imagem, as aparências que tem, poderão assim corresponder ao que seus súditos desejam encontrar nele. Ele não saberia governar mostrando o poder desnudo e a sociedade em uma transparência reveladora. Tomemos, pois o risco de uma fórmula: a aceitação resulta em grande parte das ilusões da ótica social. (BALANDIER, 1982, p.05)

Pode-se afirmar que a chegada ao poder não seria por si só, algo por que os políticos viessem a propalar, pois, em muitas situações, a condução de alguém ao exercício do poder político é algo que não provém do seu carisma e ou de uma tradição familiar (Cf. Weber, 1991), mas de um jocoso agir do eleitor. As eleições de Enéias Carneiro (pelo menos no seu primeiro mandato), do cantor Frank Aguiar, do estilista Clodovil Hernandez e do humorista Tiririca, somente para citar alguns no-



mes que, quando analisados, demonstram inexpressividade e se constituem, usando uma fala corriqueira do meio político, políticos de um único mandato.

A ênfase precisa ser dada à capacidade que possuem determinados políticos – Inocêncio Oliveira é um deles – de permanecerem no exercício do poder por décadas, a cada pleito superando expectativas e, em desafio à normalidade que é o experimento do desgaste, esteriotipar-se como sendo aquele (a) por que a massa, pelo menos a grande maioria, se diz representada. Julga-se importante tal ênfase, pois essa capacidade não decorre do mero uso da força e ou da racionalidade. Em outras palavras, a manutenção do exercício do poder possui justificativa que se encontra na construção e na manutenção de uma imagem. Veja-se, outra vez, Balandier (op.cit. p. 7):

O poder estabelecido unicamente sobre a força ou sobre a violência não controlada teria uma existência constantemente ameaçada; o poder exposto debaixo da iluminação exclusiva da razão teria pouca credibilidade. Ele não consegue manter-se nem, pelo domínio brutal e nem pela justificação racional. Ele só se realiza e se conserva pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização em um quadro cerimonial. Estas operações se efetuam de modos variáveis, combináveis, de apresentação da sociedade e de legitimação das posições do governo.

Tomando de empréstimo o que diz o teórico citado, mais especificamente o negritado, enxerga-se, com nitidez, no caminhar político de Inocêncio de Oliveira, a preocupação em construir e manter uma imagem e a manipulação simbólica que protagoniza em Serra Talhada.

### 3. A IMAGEM DE INOCÊNCIO OLIVEIRA NO ESPAÇO SERRA-TALHADENSE

Em Serra Talhada, Inocêncio é visto como aquele que se preocupa com o desenvolvimento da cidade, que tudo faz para beneficiá-la. Da mais simples a mais complexa realização que atine para o benefício cidadão, atribui-se ao “Dr. Inocêncio” a sua realização. Um exemplo, dentre muitos que se pode citar, é o da implantação da Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UAST)<sup>49</sup>. Em uma das suas estratégias visi-

49 Núcleo interiorizado da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), que se encontra instalado em Serra Talhada.

tas ao município, Inocêncio prometeu a chegada da Universidade a Serra Talhada, arrematando seu discurso com a exteriorização de preocupação, de sua parte, com o deslocamento dos filhos dos filhos de Serra Talhada para os grandes centros como, Recife, por exemplo. Deixa clara sua preocupação com o alto índice de violência que perpassa o cotidiano da capital pernambucana e exterioriza seu compromisso em “lutar” para “dar” a Serra Talhada a condição de manter seus filhos em si mesma, somando a isso o experimento de uma educação de qualidade e gratuita.

Na verdade, quando assim falara, já sabia o deputado que o governo federal, no Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007, instituiria o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI e, consequentemente, tanto para Garanhuns (UAG) como para Serra Talhada (UAST), haveria a chegada da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Em outras palavras, Inocêncio prometera o que já sabia que iria ocorrer. Todavia, grande parte da população local atribui ao deputado os méritos pela referida conquista.

Ainda que um número significativo de pessoas, em Serra Talhada, discorde do ufanismo discursivo de Inocêncio Oliveira, grande parte prefere a manutenção do silêncio, uma vez que criticar abertamente o deputado é, pode-se dizer, assinar sentença de alijamento do processo sociopolítico. É a consecução do que afirma Maquiavel *apud* Schwartzberg (op.cit. p. 14): “todos veem perfeitamente o que aparentas por fora, porém muitos poucos percebem o que vai por dentro; e esses poucos não se atrevem a contrariar a opinião dos muitos, pois o vulgo se pronuncia quanto àquilo que vê”.

Todavia, ainda que cristalizada esteja a imagem de Inocêncio Oliveira como sendo “aquele que tudo faz pelos da sua terra”, percebe-se, a partir de uma observação desapassionada, que da parte do político citado não existe qualquer que seja o desejo de mostrar-se vivenciador de imanência com os que o idolatram. Nesse pormenor, pode-se inserir Inocêncio no rol dos políticos que, ainda que aparentem estar preocupados com os de sua terra, vivenciam uma distância estratégica, pois, uma vez que protagonizam o papel de heróis, não lhes é conveniente a familiaridade, mas a distância. Acerca disso, corrobora Schwartzberg (op. cit. p. 23):

O herói desbanaliza e remitifica o poder. Transforma-o em algo transcendental, fascinante, misterioso. Uma atividade estranha e sagrada, exercida em meio ao segredo e à distância. Sua obsessão é fugir ao ordinário – o que o situa como antípoda do *common man*, tão familiar

e bonacheirão, em pé de igualdade com seus concidadãos. Já o herói cultiva a separação profunda e a distância. É arredo, sobranceiro, ativo. Apartado do vulgo e do cotidiano.

Todavia, ainda que se mantenha superior e distante do povo serra-talhadense, Inocêncio Oliveira não o priva da imanência provisória de sua pessoa. Ou seja, à semelhança do Príncipe<sup>50</sup>, presenteia-o, vez por outra – e isso não ocorre sem que haja um planejamento prévio – com sua proximidade condescendente e, “entrega-se à sua adulação mais próxima e toma, então, banhos de multidão, ou convida-se a si mesmo para jantar em casa de seus compatriotas, desvairados de gratidão, retornando, em seguida, ao seu Empíreo ou Eliseu”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 24).

#### 4. INOCÊNCIO OLIVEIRA E A MANIPULAÇÃO DE SÍMBOLOS SERRA-TALHADENSES

Em toda sociedade há lugares de memória (NORA, 1993). Nesses espaços, além de museus, há também elementos físicos e abstratos que consigo carregam significativa importância para as pessoas do lugar. Tais elementos perfazem a simbologia *in loco* e, por ela, expressa-se a ideologia local, pois “os sistemas semióticos servem para exprimir a ideologia e são, portanto, modelados por ela”. (BAKHTIN, 2002, p. 16).

Serra Talhada não se difere das demais localidades: é povoada por símbolos que exteriorizam uma memória e esta, por sua vez, promove a existência de uma identidade. Citem-se, como elementos físico e abstrato, presentes na sociedade serra-talhadense, a serra que lhe dá o nome e a religião cristã católica que se mantém hegemônica. Ambos, por Inocêncio Oliveira, experimentam manipulação, conforme se mostra a seguir.

A religiosidade é algo que aflora sensivelmente em Serra Talhada. O culto cristão católico é marcado pela veneração feita à Nossa Senhora da Penha, padroeira da cidade. No mês de setembro, dos dias primeiro ao oitavo, celebra-se festividade dedicada à santa citada que recebe veneração desde 1790 (SÁ, 2001). Um sinal da marca indelével da religiosidade do serra-talhadense é a significativa quantidade de pessoas que se chamam Maria da Penha.

50 Aqui nos reportamos à obra de Nicolau Maquiavel, “O Príncipe”.



Inocência sempre se faz presente na festa da padroeira e participa da missa celebrada em homenagem a ela. Comporta-se como um dos seus iguais. Faz questão de se dizer devoto da santa venerada e, em não poucas vezes, em discursos que profere em Serra Talhada, atribui a cor azul que identifica localmente o seu partido ao fato de também ser azul o manto de Nossa Senhora da Penha. Em outras palavras, o deputado mexe com o imaginário popular, deixando transparecer ser um homem de fé, que à santa padroeira da sua cidade recorre, quando em dificuldades se encontra.

Prova significativa que Inocência manipula o símbolo religioso é o que se registra em sua própria fala em Notícias Republicanas (2008), quando homenageia o 25º aniversário de ordenação sacerdotal do padre Valdir Bezerra da Silva, que atua na Paróquia de Escada, na Zona da Mata Sul de Pernambuco: “Na condição de católico e devoto de Nossa Senhora da Conceição, saúdo com júbilo de fraternidade cristã as Bodas de Prata do padre Valdir Bezerra da Silva em sua missão pastoral e evangelizadora na Paróquia de Escada”. Note-se que a “devoção” do deputado varia de conformidade à veneração que exista no espaço ao qual destina seu discurso. Em Serra Talhada, é devoto de Nossa Senhora da Penha. Em Escada, de Nossa Senhora da Conceição. Em outro lugar, certamente será devoto de quem receber veneração.

No que concerne à manipulação do símbolo físico – a serra que dá o nome à cidade –, Inocência, no dia 12/03/2009, aproveitando a ocasião de inauguração de pouco mais de 1000 metros de asfalto – que, diga-se de passagem, liga o centro da cidade a uma pequena pista de pouso onde, majoritariamente, somente pousam aeronaves que o transportam –, falou em discurso inflamado, na presença do Governador do estado de Pernambuco e de alguns Secretários de estado: “durmo em lugares diversos no Brasil e, muitas vezes, no mundo. Nunca, porém, deixo de antes de dormir, pensar na minha serra, a serra que dá nome à minha terra, Serra Talhada”. Os aplausos irromperam interrompendo a fala do deputado...

##### 5. OS MECANISMOS USADOS POR INOCÊNCIA OLIVEIRA NA MANUTENÇÃO DA SUA IMAGEM

Uma vez construída a imagem, cabe a quem a construiu a manutenção da mesma e, além disso, do esforço em fazer que essa imagem seja crida como real. A continuidade do usufruto das benesses produzidas pela imagem construída reside na manutenção de tal imagem, pois “a política é feita, em parte, da fabricação de uma

certa imagem e, em parte, da arte de levar a acreditar na realidade dessa imagem”. (ARENDR, 1972, p. 15).

Nesse construir e manter imagético faz-se necessário dizer que se pretere a verdade. Ou seja, o que se faz representado independe da manutenção de vínculo com a realidade, pois se trata da manipulação de opinião e de, em certo sentido, conforme Schwartzberg (1978, p. 14, 15), de “vender uma imagem no mercado eleitoral, ainda que seja necessário enganar e iludir, indo além da verdade, ou falseando-a”.

Partindo desse pressuposto de que uma vez construída uma imagem, esta deve se perpetuar, pergunta-se: como se processa tal perpetuação? Quais mecanismos lançam mão os detentores de imagem construída para, mesmo ante aos percalços vivenciados, mantê-la impoluta? Buscar-se-á, sempre atinando para a figura do deputado Inocêncio Oliveira, responder a tais questionamentos, tomando como base eventos nos quais se envolveu este político.

#### 5.1 O MECANISMO DA LEGALIDADE NA JUSTIFICATIVA DO USO DO BEM PÚBLICO PARA FINS PARTICULARES.

Na década de 1990, o deputado Inocêncio Oliveira, quando Presidente da Câmara dos Deputados, viu-se envolvido em um escândalo que, pelo menos à luz da ética, poderia ter sido algo que lhe viabilizasse mancha na imagem de homem probo que construiu. O deputado mandou perfurar poços artesianos em propriedades suas, em Serra Talhada, conforme atesta o fragmento de reportagem feita por Veja (Abril/193, sem páginas numeradas):

No início do mês, Káíle Nanne, chefe da sucursal de VEJA no Recife, descobriu que o Departamento Nacional de Obras Contra a Seca, o DNOCS, estava perfurando três poços nas terras do deputado Inocêncio Oliveira, do PFL pernambucano, presidente da Câmara Federal [...] o deputado apelou para o legalismo, argumentando que suas transações eram lícitas e suas faturas com o departamento forma quitadas na forma da lei.

Ao lançar mão da legalidade, Inocêncio se encimava em um direito que a legislação vigente lhe concede. O DENOCS, uma Autarquia, pode perfurar poços em propriedades particulares, desde que as obras executadas sejam prioritárias. Todavia, o poço em discussão fica localizado dentro da revendedora de motocicletas de Inocêncio em Serra Talhada, a Sertamol e, não se sabe do uso da água para outra finalidade senão a de lavar máquinas. Isto faz ruir a justificativa da prioridade. Munido dos recibos emitidos pelo DENOCS, Inocêncio, em sessão da Câmara que presidiu, em 20/04/1993, mostrou-se indignado com a denúncia feita pela revista *Veja*.

Homem rico <sup>51</sup> que é, Inocêncio poderia pagar o preço normal de uma perfuração de poço. Isto serviu de objeto de bombardeio de críticas feitas ao deputado pela facção rival em Serra Talhada, comandada pelo deputado estadual (à época) e ex-prefeito, Augusto César Carvalho. Todavia, o que prevaleceu para as massas desinformadas foi à justificativa do seu herói. Ou seja, para a grande maioria dos serraltalhadenses Inocêncio não cometeu dolo algum, pois se beneficiara do que estava prescrito em lei. Simplesmente fizera valer seu direito de cidadão.

## 5.2. A ALEGAÇÃO DE ABSENTEÍSMO<sup>52</sup> NA DEFESA CONTRA ACUSAÇÃO DE MANUTENÇÃO DE RELAÇÕES DE TRABALHO ANÁLOGAS ÀS DE ESCRAVIDÃO.

Em 2002, mais uma vez, Inocêncio, agora primeiro vice-presidente da Câmara Federal, vê-se envolvido em escândalo: é autuado por fiscais do Ministério do Trabalho por manter 58 trabalhadores, durante três meses, em situação que se enquadra no que tecnicamente é definido como escravidão de mão de obra (VEJA, 09/2002).

Condenado em primeira instância, Inocêncio recorreu e, como elemento de defesa, usa o fato de ser desconhecedor do que ocorria na fazenda Caraíba, de sua propriedade, em Gonçalves Dias, Maranhão. Todavia, a alegação do deputado é contradita pelas declarações da coordenadora do Grupo Móvel de Fiscalização do

51 Segundo *Veja* (Abril/1993): o presidente da Câmara é um homem rico. Médico por formação, ele é dono de um hospital, uma emissora de televisão, três de rádio, uma concessionária Honda, nove fazendas que totalizam 9.000 hectares de área, 1.600 cabeças de gado que produzem 1000 litros de leite por dia, dois apartamentos, uma casa e um avião Sêneca, modelo 1983, que leva dois pilotos e quatro passageiros.

52 Sistema de exploração agrícola em que o dono não mora na propriedade, sendo ali representado por um intermediário.



Ministério do Trabalho, Cláudia Brito, que esteve na fazenda de Inocência: “o deputado conhecia os locais onde moravam e costumava ir aos barracos, nos locais onde estavam trabalhando, mesmo nos barracos situados no outro lado do rio o deputado federal costumava ir, atravessando o rio a cavalo, enquanto os trabalhadores atravessavam a nado”. (RAMOS; VIANNA, 2006, sem páginas numeradas).

Nada obstante existir em Veja (09/2002) fotografias denunciadoras de maus tratos e de condições subumanas vivenciados pelos trabalhadores da fazenda Caraiá; de haver relatório dos fiscais que estiveram *in loco* e constataram relações de trabalho análogas às de escravidão na fazenda do deputado; da condenação em primeira instância e de ter havido, por meio do Procurador-Geral da República, Cláudio Fonteles, o desarquivamento do processo e a feitura de denúncia ao Supremo Tribunal Federal, o deputado acusado conseguiu se safar. O parecer da relatora, a ministra do STF, Ellen Gracie, considera improcedente a denúncia feita pelo procurador Fonteles, conforme informam Ramos; Vianna (2006, sem páginas numeradas): “Em seu relatório, Gracie observou que, como os trabalhadores não estavam algemados, o fato descaracteriza o crime de trabalho escravo”.

Além de contar com a benevolência da ministra relatora, Inocência, no afã da manutenção da tese do absentismo e, conseqüentemente, no empenho de manter a sua imagem de homem probo e protagonista da justiça, empreendeu pagamento das indenizações trabalhistas indicadas pela fiscalização, ainda que, segundo ele, fosse isto de responsabilidade dos empreiteiros e não sua. Ademais, vendeu a fazenda e, em fala à imprensa, atribuiu a venda ao desgosto que lhe chegou decorrente da denúncia, segundo ele, infundada.

Somado a isto, ainda no intuito de trazer a público a indignação acerca das “falsas acusações” que pairavam sobre o deputado, um jornal pernambucano de grande circulação, Diário de Pernambuco, traz, em matéria publicada em 16/11/2003, um desagravo a Inocência. Ali, além de apologia feita à honradez do deputado, também se procura dar a entender que o povo pernambucano reagiu às “falsas acusações” quando, nas eleições de 2002, consagrou o político em discussão dando-lhe quase 200 mil votos (COSTA, 2003). Estaria a reportagem isenta de qualquer suspeita se não houvesse comentários sobre a participação acionária de Inocência Oliveira no referido jornal.

Outro socorro à honradez do deputado em questão partiu de seus pares no Congresso Nacional. Ali, o presidente da Câmara, à época, João Paulo Cunha, do PT – que veio a ter o mandato cassado em 2012, por envolvimento com o mensalão

de Marcos Valério – arvorou-se solidário a Inocêncio e, como prova de sua indignação, criticou duramente o Jornal da Câmara dos Deputados. Veja-se, conforme relata Linhares (2003, sem páginas numeradas), trechos da fala do presidente da Câmara Federal:

O Jornal da Câmara hoje, no mesmo rastro de alguns dias em que vêm cometendo injustiça, também agride, de forma errada e injusta, nosso companheiro Inocêncio Oliveira. Ao afirmar, na primeira página, que o companheiro Inocêncio teria sido condenado, comete injustiça política e um erro jornalístico [...] assim, para que não paire nenhuma dúvida da minha relação com o deputado Inocêncio Oliveira, faço questão de deixar registrado, nesta manhã de quinta-feira, a minha opinião sobre essa matéria e a determinação para que haja correção imediata.

A apologia feita pelo deputado João Paulo Cunha à honradez do deputado Inocêncio Oliveira revela-se uma teatralização, quando se examina a declaração do diretor do Jornal da Câmara, Roberto Seabra, feita logo após a reprimenda do Presidente, que Linhares (2003, sem páginas numeradas) registra:

Procurado pelo Comunique-se, o diretor do Jornal da Câmara, Roberto Seabra, afirmou não entender a reação do presidente da instituição, pois “o jornal só se ateve ao que é dito e feito no Plenário. Nosso veículo é o mais imparcial possível e não se detém a opiniões”, explicou. Seabra também explicou que tudo que é publicado passa por uma severa avaliação sobre a relevância e interesse para o Parlamento e para a sociedade.

Diante do falado pelo jornalista responsável pelo Jornal da Câmara, fica clara a ausência de coerência na fala do deputado João Paulo Cunha, uma vez que o veículo de comunicação do Legislativo limitou-se a divulgar o que tinha ocorrido no próprio plenário da Câmara. Ademais, ação do Presidente em determinar a correção da matéria é algo que fere a liberdade de imprensa e, conseqüentemente, denuncia ou, pelo menos deixa transparecer, a existência de parcialidade no veículo em discussão. Ou seja, parece servir o jornal somente como via por que se anunciem os bons feitos da Câmara e de seus membros.

Percebe-se que nada obstante as acusações contra o deputado Inocêncio Oliveira serem significativas, ele conseguiu se manter à margem do processo. Ou seja, por mais que clara pudesse estar a violação da lei por parte do parlamentar, este conseguiu, nos dois casos citados, fazer prevalecer a continuidade da imagem que construiu para si: a de homem probo.

## 6. OS RECURSOS UTILIZADOS POR INOCÊNCIO OLIVEIRA PARA O USUFRUTO DE VOTOS

Para todo político é essencial a manutenção de relação harmoniosa com as suas bases eleitorais, pois delas advêm os votos que os mantêm no exercício do poder. Todavia, a maneira por que se consegue essa harmonia que, por sua vez, gera a fidelidade da base em relação ao político é que chama a atenção. No caso de Inocêncio Oliveira, então, é algo sobremodo intrigante, visto que, a cada pleito eleitoral, o número de votos que lhe é conferido é significativo.

Tomando o Pajeú pernambucano e, mais especificamente Serra Talhada, como recorte, Inocêncio Oliveira pode ser considerado um exemplo de sucesso. Em tal espaço, ele desfruta de fidelidade por parte do eleitorado e essa fidelidade, construída no decorrer dos anos, em muito é derivada de ações estratégicas protagonizadas pelo político em discussão. Em outras palavras, Inocêncio Oliveira é possuidor de recursos e, segundo Villela; Marques (SD, p. 65), “os recursos transformam-se em votos”.

Mas, que recursos são por esse político utilizados? Acredita-se não ser possível relacionar todos, uma vez que o possível uso de determinados recursos fica no campo da conjectura, da suposição. Todavia, aqueles que se fazem visíveis podem vir a ser relacionados e explicitados enquanto via por que o político citado amalha votos e permanece, durante décadas, no exercício do poder.

### 6.1. VEÍCULOS VIABILIZADORES DE EXPRESSÃO MIDIÁTICA

Inocêncio é proprietário/sócio de um canal de televisão e de três rádios. Duas dessas rádios, a Líder do Vale FM e a Voz do Sertão AM, encontram-se situadas em



Serra Talhada. O canal de televisão, TV Asa Branca, possui cobertura em parte do Agreste e grande parte do Sertão Pernambucano.

Sabe-se que política e mídia são campos que se entrelaçam e esse entrelaçamento não se dá de maneira acidental, mas é algo que se constitui em necessidade de haver, por parte da primeira, uma dependência em relação à segunda. Afirma Carvalho (2005, p. 68): “os personagens do campo político dependem da visibilidade midiática como condição de sua própria existência”. Verdade é que existe um divulgar comedido das ações do deputado Inocêncio Oliveira no veículo televisivo de sua propriedade. Todavia, no referente às rádios citadas, gritante é a maneira por que esses veículos são usados como elementos divulgadores dos fazeres políticos do deputado citado.

Desse modo, a visibilidade de Inocêncio Oliveira está sempre em evidência. Ou seja, ainda que algo não seja verdadeiramente atribuído ao fazer desse deputado, como o caso já citado da implantação da Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UFRPE), o anúncio radiofônico atesta sê-lo e, conseqüentemente, para as massas ignaras, constitui-se verdade inquestionável. Um exemplo que pode ser usado como elemento corroborador do uso da mídia radiofônica e, em muitas ocasiões, da mídia volante<sup>53</sup>, é o que está registrado em *Veja* (Abril/1993, sem páginas numeradas):

Em Serra Talhada, a 400 quilômetros do Recife, Inocêncio manda e desmanda. É pior quando desmanda. Na manhã de segunda-feira, 15 de março, a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural, Emater, do governo de Pernambuco, começou a distribuir 30 toneladas de feijão para os famintos de Serra Talhada. Meia hora depois, misteriosamente, a distribuição foi suspensa por ordem da diretoria do órgão. Desesperados, 500 roceiros saquearam a feira livre da cidade. Como a prefeitura estava coordenando a distribuição do alimento, quem estava se saindo bem junto à população era o prefeito Augusto César de Carvalho, do PDT, adversário de Inocêncio. No dia seguinte, a distribuição recomeçou, dessa vez com um carro de som alardeando: “Quem conseguiu o feijão dos pobres foi o deputado Sebastião de Oliveira”.

Sebastião de Oliveira, conhecido como Tião e ex-prefeito de Serra Talhada, é irmão de Inocêncio e, conseqüentemente, atribuir a Sebastião o feito de promover

---

53 Usos de carros-de-som ou carros de propaganda. Em Serra Talhada, Inocêncio é possuidor de uma carreta (Trio Elétrico), além de veículos menores.

feijão para os famintos serra-talhadenses era, de maneira indireta, trazer à lembrança das massas famélicas a imagem de Inocêncio Oliveira. Parece entender o político famoso, seja por conta própria ou por orientação de quem o cerca, que: “a relação entre mídia e política é da ordem não apenas do registro do acontecimento, mas da produção do que acontece”. (CARVALHO, 2005, p. 69).

## 6.2. O TRAÇO CULTURAL DA GRATIDÃO

Em política, favores são vias por que, de maneira calada, quem os protagoniza, solicita um retorno de quem os recebe, sendo esse retorno o voto e esse voto pode, como acontece na maioria das vezes, multiplicar-se em mais votos. A gratidão é algo que perpassa o universo cultural do sertanejo e para ele é desonroso o ser ingrato.

Dentre os muitos “favores” promovidos a Serra Talhada por Inocêncio Oliveira, encontra-se a Clínica Psiquiátrica São Vicente, localizada no bairro da Borborema, na cidade citada. No Sertão pernambucano, à exceção de Petrolina, cidade de grande porte, desconhece-se outra instituição para internamentos de doentes mentais. Essa clínica, credenciada ao Serviço Único de Saúde (SUS), é acessada por populações dos vizinhos Ceará e Paraíba e até mesmo de municípios baianos que distam consideravelmente de Serra Talhada.

Em pesquisa realizada no Sertão pernambucano, Vilela e Marques (SD, p. 67), ainda que tenham tido o cuidado de atribuir nomes fictícios, tanto aos municípios quanto aos políticos e ou cabos eleitorais investigados, trazem à tona uma declaração que - a estada no espaço serra-talhadense e a constatação de que inexistia outra unidade de tratamento psiquiátrico especializado no Sertão de Pernambuco, senão a citada neste artigo - demonstra gratidão ao deputado Inocêncio Oliveira, ainda que a referida instituição seja, para o deputado citado, uma de suas múltiplas fontes de renda:

Quando perguntamos a uma sitiante se ela votaria no candidato a deputado federal, principal político daquela região e cujo nome estava estampado na camiseta que a mulher vestia, ela respondeu afirmativamente. Também a nosso pedido, ela justificou-se: “Tem que votar nele. Ele deixa meu irmão se internar e não cobra nada.” Periodicamente esse homem permanece em uma clínica para doentes mentais, construída com verba obtida em um dos vários mandatos daquele po-

lítico, conveniada ao Serviço Único de Saúde (SUS). Trata-se de um serviço público, ela sabe disso, mas subsiste a ideia de favor prestado do qual ela passa a ser devedora e não pretende trair o pacto aceito por ela mesma.

O excerto é elemento denunciador de como, no ideário popular se cristaliza a ação do político como elemento promotor de favores à cidade. Assim, torna-se forte a ideia de que a maneira possível de externar a gratidão pelo favor recebido é votando no político benfeitor.

### 6.3. A ESTRATÉGICA REDE DE PARTIDÁRIOS

Antes de adentrar à temática propriamente dita, declara-se que o que vai abaixo descrito é fruto de observação que decorre de um longo tempo de permanência (19 anos no espaço serra-talhadense).

Majoritariamente, o grupo político capitaneado por Inocêncio Oliveira em Serra Talhada é formado por profissionais liberais e comerciantes abastados. Embora possa se contabilizar pessoas outras pertencentes à classe média e até baixa, o poder de comando local está nas mãos dois grupos primeiramente citados.

O Hospital local – Hospital Professor Agamenon Magalhães/HOSPAM- significativamente aparelhado é dirigido por pessoa indicada por Inocêncio, embora seja uma instituição pública. A X Geres – Gerência Regional de Saúde –, também é dirigida por homem de confiança do deputado citado. A Autarquia Educacional de Serra Talhada – Aest – que comporta a Faculdade de Formação de Professores de Serra Talhada, a Faculdade de Ciências Humanas de Serra Talhada e a Faculdade de Ciências da Saúde são, à semelhança dos outros dois órgãos citados, salvos raras exceções, presididas por pessoa de confiança de Inocêncio Oliveira.

Dessa maneira, saúde e educação são vias por que se distribuem favores à população. A primeira, na prestação de socorro médico a partir da apresentação de um bilhete ou carta que podem vir diretamente do deputado ou de um dos seus partidários de confiança. A coisa se avulta quando se faz necessário a transferência de um paciente para o Recife. A locomoção para a capital não é garantia de atendimento, uma vez que a superlotação é traço marcante nos hospitais públicos recifenses. Aí



entra em cena o deputado estadual, Sebastião Oliveira Júnior, primo de Inocêncio Oliveira. Médico e professor de medicina da Universidade Federal de Pernambuco, Sebastião resolve o problema. Desse modo, estabeleceu-se em Serra Talhada um falar alhures: “Com Dr. Inocêncio pelo meio, o cabra só morre se não tiver jeito mesmo”.

No concernente ao uso da educação para a prestação de favores e consequente obtenção de votos, o fato se evidencia quando não se verifica processo seletivo para o ingresso de professores, ainda que substitutos, nos quadros das referidas instituições. Assim, faculta-se contratos a professores, em sua grande maioria despreparados para o exercício do magistério superior, sendo o critério, salvo raríssimas exceções, o da indicação por parte do prefeito, vereadores, primeira-dama e etc. A contemplação com “aulas na faculdade” exige um *fide back*: votar em Inocêncio e, por tabela, em candidatos por ele apoiado.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sempre presente entre os mais bem votados deputados federais de Pernambuco, Inocêncio Oliveira beira quatro décadas de Congresso Nacional. Possuidor de apoio significativo de prefeitos no Sertão pernambucano, o deputado serra-talhadense jacta-se de não ter vontade de ocupar outro cargo na República, senão o de Deputado Federal. Também exterioriza com orgulho o fato de, entre 1993 e 1995, quando presidiu a Câmara Federal, ter ocupado por diversas vezes a Presidência da República.

Ainda que tenha, nos momentos anteriores à eleição de 2006, ameaçado não mais se candidatar, percebe-se inexistir no referido deputado qualquer intencionalidade de abandonar a vida pública. Há, em Inocêncio Oliveira, o prazer do exercício do poder. Isto sendo denotado em práticas que se observam no espaço serra-talhadense que, se não são protagonizadas por atos diretos dele, ocorrem por ação indireta sua, uma vez que o mandonismo local é traço proeminente na sua prática política.

Obedecido cegamente por seus liderados, idolatrado por grande percentual da população de Serra Talhada, Inocêncio Oliveira marcha firme para o seu décimo - primeiro mandato consecutivo no Legislativo Federal. A oposição que lhe é feita em sua cidade natal em nada lhe incomoda. Assim, mantendo a imagem que construiu – a de herói –, manipulando símbolos que sabe serem, no universo cultural serra-

talhadense, significativamente importantes e lançando mão de recursos que, uma leitura mais acurada mostra serem infalíveis na captura de votos, Inocêncio Oliveira prossegue sua saga.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDRT. Hannah. *Du mensonge à la violence*. Paris, Calmann-Lévy. 1972.
- BAKHTIN. Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 2002.
- BALANDIER. Georges. *O Poder em Cena*. Coleção Pensamento Político, nº 46. Brasília, Editora Universidade de Brasília. 1982.
- CARVALHO. Rejane V A. Entrevista como gênero de discurso: contaminações entre os campos da mídia e da política. In: COSTA. Nelson B da. (Org.). *Práticas discursivas: exercícios analíticos*. Campinas-SP, Pontes Editores. 2005.
- COSTA. Lúcio. *Acusações Levianas*. In: *Diário de Pernambuco*. Recife, 16/11/2003.
- LIMA. Maurício. Relatório confirma: trabalhadores da fazenda de Inocêncio Oliveira vivem em condições análogas às de escravidão. In: *Revista Veja*. Setembro. 2002. Disponível em [www.veja.abril.com.br/040902/p\\_046.html](http://www.veja.abril.com.br/040902/p_046.html). Acesso em 25/03/2009.
- LINHARES. Marcos. Presidente da Câmara critica jornal da casa. In: *Comunique-se*. Brasília 13/11/2003. Disponível [www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp181120033.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp181120033.htm). Acesso em 20/03/2009.
- NORA. Pierre. *Entre memória e história: a problemática dos lugares*. São Paulo, Educ. 1993.
- NOTÍCIAS REPUBLICANAS. Brasília. 2008. Disponível em [www.partidorepublica.org.br/pr22/noticias\\_republicanas\\_2008/noticias\\_2008\\_0266.html](http://www.partidorepublica.org.br/pr22/noticias_republicanas_2008/noticias_2008_0266.html).
- RAMOS, Ricardo; VIANNA, Andrea. Um trabalho sem inocência. In: *Congresso em Foco*. Disponível em <http://congressoemfoco.ig.com.br/NoticiaPrint>. Acesso em 28/03/2009.
- REVISTA VEJA. A indústria da miséria. São Paulo, Abril de 1993. Disponível em [http://veja.abril.com.br/arquivo\\_veja/capa\\_21041993.shtml](http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/capa_21041993.shtml). Acesso em 25/03/2009.
- SÁ. Luiz C de L e. *Serra Talhada: 250 anos de história, 150 anos de emancipação política*. Serra Talhada. Sertagráfica. 2001.

SCHWARTZENBERG, Gerard R. O Estado Espetáculo. Rio de Janeiro, Difel. 1978

VILLELA, Jorge M.; MARQUES, Ana C D R. Sobre a circulação de recursos nas eleições municipais no sertão de Pernambuco. In: HEREDIA, Beatriz; TEIXEIRA, Carla; BARREIRA, Irllys (Organizadoras). Como se fazem eleições no Brasil. São Paulo, Relume Dumará. SD.

WEBER, Max. Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília, Editora Universidade de Brasília. 1991.



# CAPÍTULO XIII

# CULTURA POLÍTICA NO BRASIL DA “NOVA REPÚBLICA”<sup>54</sup>: ZONAS QUE TRAFEGAM ENTRE O AUTORITARISMO E A DEMOCRACIA

MICHELLY PEREIRA DE SOUSA CORDÃO

## I. INTRODUÇÃO

O artigo propõe uma discussão sobre as tramas políticas articuladas no jogo da sucessão do presidente-general João Figueiredo no período entre 1984 e 1985, chamando atenção para o fato de que os atores aí envolvidos acionaram modos de agir que corroboravam com aspectos que, na leitura de intérpretes do Brasil<sup>55</sup>, seriam peculiares a sua cultura política. Um deles seria a capacidade de unir os contrários e de pacificar os conflitos através de práticas, como a troca de favores, opostas à noção moderna-ocidental de democracia. Trata-se de um período conceituado por veículos de comunicação, intelectuais e políticos da época como uma experiência de “transição democrática”, sobre a qual permaneceu na memória nacional um conjunto de visões cristalizadas, a exemplo da imagem criada pela imprensa para a campanha das “diretas já” enquanto um movimento centrado na mobilização social.

Por outro lado, com o intento de problematizar interpretações que viam nesse processo fortes ventos de rupturas, este texto analisa as posições políticas dos atores envolvidos, colocando num único espaço, “situacionistas” e “oposicionistas”, politicamente tratados como rivais e que, no entanto, apresentavam discursos bastante semelhantes no que dizia respeito à democracia e ao autoritarismo. Através da imprensa escrita da época, de discursos presidenciais e de textos de intelectuais, mapeamos posições políticas dos atores partícipes, seja no palco, seja nos bastidores, investigando a maneira como elas convergiam para a manutenção de um fazer

---

54 Epíteto utilizado por Tancredo Neves para designar o que seria o Brasil após sua vitória via colégio eleitoral como presidente civil, marco que representava o fim dos anos de “autoritarismo”. Veja-se trecho do discurso pronunciado no plenário do Congresso Nacional: “Graças a toda essa imensa e inesquecível mobilização popular, chegamos agora ao limiar da nova República” (JORNAL DO BRASIL, 16/01/1985: 4). Discurso que tenta instituir a ideia de uma espécie de república “refundada” sob os auspícios de um “novo” governo que iria recolocar a nação num ambiente democrático.

55 Para efeitos de localização desses autores, listamos alguns: TORRES (1914); HOLANDA (1995); FREYRE (2006); FAORO (2001); DAMATTA (1997).

político cujo objetivo era a conquista e a conservação de posições de poder, numa referência à concepção de Maquiavel (2007).

Importa-nos destacar como a cultura política brasileira costumou(a) ser tratada pela tradição do nosso pensamento social, orientada por um viés eurocêntrico, enquanto uma instância marcada por dicotomias, tais como, modernidade/tradição, público/privado, burocracia/patrimonialismo, autoritarismo/democracia. As teses que procuraram definir os traços identitários da sociedade brasileira sinalizavam para uma espécie de particularidade “exótica” associada a um habitus tradicional, cujos atributos seriam o personalismo, o patrimonialismo e o clientelismo, valores que seriam opostos àqueles que formam os pilares do Estado racional burocrático definido por Max Weber (1979).

Das apropriações que alguns pensadores sociais brasileiros fizeram de fórmulas estrangeiras que, do ponto de vista das teorias universais, seriam incompatíveis entre si, resultaram processos de (re) significação que produziram “formas híbridas”, a exemplo das noções de autoritarismo e democracia que aparecem conjugadas no âmbito da experiência política brasileira. Propomos, portanto, desmistificar a tese de que a cultura política brasileira teria “traços” particulares que explicariam práticas tidas como “tradicionais”, a exemplo do uso privado da coisa pública e da personificação do Estado. Temos a impressão que a (re) afirmação contemporânea dessa “particularidade”, já bastante apontada pelos expoentes do pensamento social brasileiro, contribui em demasiado para reforçar estigmas que fossilizam imagens a nosso respeito, como o “atraso” e o “subdesenvolvimento”.

As reflexões sociológicas sobre a democracia nos anos 1980 passavam quase necessariamente por uma vinculação com o “autoritarismo”, donde se buscava encontrar as raízes deste numa concepção histórica de Estado brasileiro, cuja modernização teria ocorrido em dissonância com a democratização da sociedade. Para Luiz Werneck Vianna (Apud BOTELHO; SCHWARCZ, 2011: 141), o cerne do pensamento social brasileiro está na investigação das “condições particulares que presidiram a revolução burguesa no Brasil”, pondo-se em evidência a questão de que a nossa transição para o moderno foi marcada pela manutenção da tradição e tendo-se como interesse principal “a gênese do que seria o autoritarismo político constitutivo à formação do país”. Para este autor, no Brasil a modernização teria ocorrido “de cima para baixo”, impulsionada por um Estado autoritário que marginalizou a sociedade e banuiu os partidos ou os manteve sob controle (VIANNA, 1989: 15).



Nessa perspectiva, Vianna, ao questionar o governo de “transição” pela permanência de instituições do “antigo regime”, expressão do autor, e pela ausência de uma política bem definida, aponta problemas associados à existência no país de “tradições autoritárias” cuja “passagem” para a democracia tornar-se-ia inviável em virtude da ausência de uma “vontade política” que a impusesse. Completa seu argumento referindo-se às contradições do nosso processo de modernização:

Somos o resultado de um processo vertiginoso de modernização autoritária, o de maior impacto entre os países do terceiro mundo (...). Forçados à ocidentalização por meio de um projeto de Estado, cuja forma nasce moderna e em oposição a uma sociedade agrária, particularista e escravocrata, experimentamos a modernização sem jamais termos tido acesso à modernidade (VIANNA, 1989: 20-21).

O problema da “transição” teria uma raiz histórica associada à ausência de participação da sociedade civil no processo de modernização. Torná-la possível demandava a “derrota da via da modernização autoritária e a elevação da sociedade a um estatuto de sujeito de sua modernidade” (VIANNA, 1989: 23). Fernando Henrique Cardoso (1985) aponta que o principal enigma da dita “transição” era seu escopo. Havia um consenso, de um lado, de que seu ponto de partida era o “autoritarismo” e, de outro, de que sua direção era incerta, mas que deveria ser a democracia, sendo esta tratada como um ideal a ser alcançado.

Talvez estejamos um pouco mais distantes, marcados por outras experiências que os contemporâneos da “transição” não vivenciaram, para reavaliar e estranhar aspectos dessa dinâmica política que aponta outras possibilidades de análises que permitem argumentar que a democracia se constitui como uma “invenção” que ocorre em caráter permanente (LEFORT, 2011) e de maneira particular em cada sociedade não se tratando de uma meta a ser alcançada. Nessa perspectiva, nossa reflexão admite as transformações políticas e jurídicas no período da “transição democrática”, entre o fim da ditadura militar, por volta de 1984, e as eleições diretas para presidente da República de 1989 e, ao mesmo tempo, ressalta como elas pouco afetaram a dinâmica da cultura política brasileira.

## 2. POR UMA “CONCILIAÇÃO”<sup>56</sup> DOS CONTRÁRIOS: TRAMAS POLÍTICAS NA SUCESSÃO PRESIDENCIAL

Das leituras e análises que construímos para elaboração deste texto, destacou-se uma percepção sobre o caráter conservador com que foi conduzida a chamada “transição democrática” expressada no cenário da sucessão do presidente João Figueiredo. Sob a orientação da máxima do governo Geisel<sup>57</sup>, utilizada pelo último presidente militar para convencer os membros do PDS<sup>58</sup> de que era preciso derrotar a “emenda Dante de Oliveira”<sup>59</sup> que propunha o restabelecimento das eleições diretas<sup>60</sup> para 1984, a sucessão foi sendo conduzida num ambiente político de disputas que foram sendo abrandadas com a trama da “conciliação”. Uma das medidas imediatistas do governo para responder às reivindicações dos comícios pelas “diretas já” foi a proposta da “emenda Leitão”<sup>61</sup> que estabelecia as eleições diretas para 1988 sob o argumento de que a “norma constitucional” não as permitia para “agora”, uma vez que as urnas haviam eleito um colégio eleitoral “legítimo” (FOLHA DE SÃO PAULO, 16/03/1984: 4). Além disso, disse Figueiredo, numa entrevista na comemoração dos cinco anos de seu mandato:

---

56 Conceito que (re)apropriamos de Gilberto Freyre em sua interpretação da formação da sociedade brasileira. Para ele, teria havido uma “confraternização das raças” que mantinham entre si um “antagonismo equilibrado” que lhes fora benéfico por criar um terreno democratizante para si. Cf.: (FREYRE, 2006). A conciliação entre as “três raças” tornariam os conflitos inviáveis e isso caracterizaria uma espécie de “vocaçao democrática” da sociedade brasileira. Neste trabalho, o conceito é acionado para evidenciar a dinâmica da “conciliação” que marcou a “transição” do autoritarismo para a democracia.

57 O governo de Ernesto Geisel apresentou como um dos temas centrais, que ganhou destaque na imprensa, a abertura política, sobre a qual afirmava que seria feita de maneira “lenta e gradual”: “o gradual, mas seguro, aperfeiçoamento democrático”. Cf.: “Geisel e seu governo” (VEJA, 27/03/1974: 21).

58 Partido Democrático Social, criado em janeiro de 1980 com o fim do bipartidarismo que, desde 1965, com o decreto do AI-2 (Ato Institucional nº 2), restringia os partidos ao ARENA (Aliança Renovadora Nacional), situacionista, e ao MDB (Movimento Democrático Brasileiro), opositorista.

59 Proposta de emenda constitucional apresentada em 02 de março de 1983 pelo deputado Dante Martins de Oliveira que estabelecia eleições diretas para novembro de 1984. Para mais informações, ver: LEONELLI; OLIVEIRA, 2004.

60 O estabelecimento das eleições indiretas para presidente se deu através do AI-2 (ATO INSTITUCIONAL Nº 2, DE 27 DE OUTUBRO DE 1965). Ressalte-se, ainda, que o AI-1 (09/04/1964) já havia estabelecido as eleições indiretas, porém foi escrito para legislar especificamente a primeira eleição da “revolução”.

61 Proposta de Emenda Constitucional de autoria do então ministro-chefe do gabinete civil, Leitão de Abreu, que previa eleições diretas para 1988, redução do mandato presidencial para quatro anos e outras mudanças na legislação eleitoral e partidária. Cf.: FSP, 08/03/1984: 1; 09/03/1984: 4.

Eu espero terminar o meu mandato vendo incorporadas na Constituição as eleições diretas, mas para vigorar nas futuras sucessões do presidente. Dessa forma, essa mudança que tanta gente deseja se fará com tranquilidade, sem perturbação, e respeitando o mandato do Colégio que nós elegemos em 1982. (...). Quando assumi, em [19]79, eu disse: 'Vamos para a democracia'. Hoje, com cinco anos de governo, eu me sinto realizado, porque estamos numa democracia (FSP, 16/03/1984: 4).

José de Souza Martins (2011) pontua várias situações da história da política brasileira em que se observam transformações sociais e políticas sem grandes rupturas e, assim, “o novo surge sempre como um desdobramento do velho” (MARTINS, 2011: 84). Se o autor faz alusão à proclamação da independência por um príncipe estrangeiro e à abolição da escravidão pelos senhores de escravos, citemos o caso da articulação política feita pelos próprios atores que compunham a máquina do governo militar que redundou na “redemocratização” do Brasil. São mudanças que não afetam profundamente a estrutura política do país se dando, sobretudo, no âmbito formal e constitucional e da alternância do poder. Para Martins, o recente processo político que conduziu ao fim da “ditadura militar” não se realizou como resultado de manifestações populares, mas de tramas entre políticos até então adversários:

A ditadura militar só acabou em 1985, porque uma facção oligárquica se retirou do partido governista e se aliou à oposição, assegurando, assim, a eleição de um civil da oposição, Tancredo Neves, para a presidência da República (um civil que, de qualquer modo, vinha do antigo PSD oligárquico) (MARTINS, 2011: 99).

Para o autor, são os acordos mediados por interesses partidários e clientelísticos que mantêm um determinado grupo no poder, como tem ocorrido das eleições de 1994 para cá em que as alianças entre partidos tradicionalmente adversários acabam sendo fundamentais para a (re) eleição de um candidato.

Beatriz Kushnir (2004), num livro em que analisa o lugar de jornalistas como censores que colaboraram com o regime militar, avalia também a maneira como as “mudanças” rumo à democracia iniciadas com Geisel eram articuladas pelos governistas com vistas à permanência no poder. A autora contextualiza as transformações que começaram nos anos 1970 e culminaram com as manifestações pelas “diretas



já” em 1984, mas destaca as ligações entre o passado recente e um presente que dele não se afastava radicalmente. E, nesse sentido, seguindo a trilha que orienta o objetivo de seu trabalho, compreende que houve uma continuidade, com “nuanças de transformação”, que significou a manutenção da censura legalmente até 1988, ano de promulgação da nova carta constitucional (KUSHNIR, 2004: 76-77). Disso, importa observar o perfil conservador da “transição democrática” que foi traduzida por alguns autores com a metáfora do camaleão, que se adapta às circunstâncias, “muito pertinente para aquele e também para outros momentos da história do Brasil” (KUSHNIR, 2004: 138).

Nesse sentido, observamos que o tema da “conciliação”, enquanto mecanismo político que visa à união dos contrários, se sobrepôs no âmbito das tramas que envolveram a sucessão presidencial entre 1984 e 1985. O objetivo dos atores que participavam do jogo político era conservar o establishment sob a “aparência” de uma transformação radical que teria sido possível, ao menos do ponto de vista jurídico, com a promulgação da Constituição de 1988. O que nos leva a apontar a existência de assincronias entre a legislação e o comportamento político no âmbito da experiência política brasileira, na qual, segundo Martins (2011), houve uma carência de movimentos e conflitos cujos resultados fossem uma transformação social e jurídica que apontasse para uma conexão legítima entre as instituições e as práticas sociais. De tal forma que as noções de sociedade civil e de cidadania no Brasil são antes de tudo palavras que compõem um vocabulário político apropriado de ideias francesas e que aqui, pode-se dizer, ganharam dimensões caricaturadas.

Problematizando o uso que se faz do modelo eurocêntrico de reflexão política e sociológica, o autor reitera que “a cidadania não é o milagre do discurso fácil e teimoso, privado de fundamentos na história real e em nossas singularidades persistentes” (MARTINS, 2011: 17). Entende que sua conquista em outras sociedades resultou de conflitos reais que as afetaram profundamente não constituindo um mero conceito sem significados na prática social. Fato que, para ele, não ocorreu no Brasil onde se desenvolveu uma cidadania limitada e onde se carrega o peso de uma herança cultural gerada pelo escravismo e “reproduzida e ampliada depois pela questão agrária”, considerando esta responsável por um tipo de mentalidade que orienta práticas que expressam uma “dominação patrimonial” e uma “cultura do favor” (MARTINS, 2011: 17-18).

A dinâmica política da “negociação” que norteou a sucessão presidencial de Figueiredo foi mediada por trocas de favores, cujo fim era a união dos contrários.

Dessa maneira, os conflitos entre situacionistas e oposicionistas foram sendo resolvidos de forma “amistosa” e tiveram como resultado político a articulação de uma chapa de oposição que expressava uma saída conservadora para o problema da “transição”. É por essa razão que entendemos a “negociação” como o leitmotiv da sucessão presidencial de 1984-1985, passando até mesmo o movimento pelas “diretas já” que simbolizaria, de acordo com as vozes que em seu favor discursavam, o desejo da sociedade civil de decidir através do voto direto quem seriam os governantes da República. A despeito da mobilização social expressada nos vários comícios pelo Brasil em prol das “diretas já”, o fim do regime militar aconteceu quando forças governistas se articularam com a oposição visando à democratização que, aliás, se tratava de uma palavra usada também pelos políticos da situação, como expomos no início deste texto.

Em seu discurso de posse como presidente, Figueiredo reafirma os “compromissos da Revolução de 1964” com o povo<sup>62</sup> brasileiro, destacando-se, para interesse de nossa pesquisa, temas que não distam tanto daqueles que encontramos nas falas dos políticos a ela opositores:

Reafirmo: é meu propósito inabalável — dentro daqueles princípios — fazer deste País uma democracia. As reformas do eminente Presidente Ernesto Geisel prosseguirão até que possam expressar-se as muitas facetas da opinião pública brasileira, purificado o processo das influências desfigurantes e comprometedoras de sua representatividade (FIGUEIREDO, 15/03/1979).

Figueiredo atribui ao Estado, nele personificado, a função de promover a democracia não se referindo à sociedade como parte desse processo, estando presente aí um dos alvos de crítica da oposição. Além de tudo, o general-presidente estabelece uma comunicação direta com a “gente” brasileira com o “espírito de conciliação” que mais tarde será o lema da campanha de Tancredo Neves: “Reafirmo o meu gesto: a mão estendida em conciliação. Para que os brasileiros convivam pacificamente. Para que as divergências se discutam e resolvam na harmonia e na boa vontade, tão da índole de nossa gente” (FIGUEIREDO, 15/03/1979).

A palavra democracia não foi excluída do vocabulário dos presidentes do “pós-64”; pelo contrário, era acionada como a justificativa para o “movimento revo-

62 Cabe problematizar o que é o “povo brasileiro”. Ver, por exemplo: SILVA (1990).



lucionário” que teria eclodido com o fim de conter um governo que pretendia “bolchevizar o país” (ATO INSTITUCIONAL N° 1, 09/04/1964). Em discurso à nação brasileira através do rádio e da TV, em 11 de abril de 1964, após eleito presidente da República pelo congresso nacional, Castello Branco afirma seu “compromisso” com os “elevados objetivos do Movimento vitorioso de abril, no qual se irmanaram o Povo inteiro e as Forças Armadas, na mesma aspiração de restaurar a legalidade, revigorar a democracia, restabelecer a paz e promover o progresso e a justiça social” (CASTELLO BRANCO, 11/04/1964). Perante o congresso nacional, em 15 de abril de 1964, se refere à “esplêndida coragem e decisão” do “movimento cívico da Nação brasileira” para “restaurar a democracia e libertá-la de quantas fraudes e distorções que a tornavam irreconhecível” (CASTELLO BRANCO, 15/04/1964).

Costa e Silva, em discurso perante o congresso nacional em 03 de outubro de 1966 após eleito presidente da República, justifica a “revolução” como um “grandioso movimento cívico” que teve “profundas origens populares” e que não teria se tratado de um “golpe de Estado”: “O movimento de março de 1964 foi, portanto, um compromisso com a democracia, e a candidatura, que hoje consagrastes, é inevitavelmente dotada de atributos democráticos”. Em seu discurso de posse em 30 de outubro de 1969, no qual a ciência, o desenvolvimento tecnológico e o crescimento econômico ocupam centralidade, Emílio Garrastazu Médici se apresenta como um “homem da lei” que sente a “plenitude do regime democrático” ser uma “aspiração nacional”: “E, para isso, creio necessário consolidar e dignificar o sistema representativo, baseado na pluralidade dos partidos e na garantia dos direitos fundamentais do homem” (COSTA E SILVA, 03/10/1966).

São discursos de três presidentes que antecederam a chamada “abertura política” e a “transição para a democracia”, processos que teriam se iniciado a partir de 1974, com o governo Geisel (BERTONCELO, 2007: 60; ARTURI, 2001: 10). A preocupação em se vincular à democracia, portanto, não se restringia aos presidentes que iniciaram a “transição controlada” (CARDOSO, 1985: 11), nem a políticos que compunham o grupo que formava a “oposição” à “ditadura militar”. Até porque o projeto de estabelecer uma democracia no Brasil fazia parte do governo “revolucionário”, sobretudo em seu início e no contexto da “abertura política”, não se tratando de uma particularidade daqueles que discursavam em favor de “eleições diretas” com a justificativa de que apenas elas devolveriam à nação a democracia. São posições políticas que se apresentam publicamente como contraditórias, mas que igualmente são construídas em função de intenções vinculadas à conquista de poder.



Não temos a intenção de aprofundar a discussão sobre o período referente à “ditadura militar”, mas consideramos relevante fazer referência a fragmentos de sua memória no sentido de problematizar o conceito de democracia e entendê-lo como uma fabricação que ocorre em função das circunstâncias daqueles que o acionam e o (re) significam de acordo com os interesses que ocupam espaço na ordem do dia. A “revolução de 64” foi sendo justificada pela imprensa e pelos sujeitos que a articularam enquanto necessária para preservar a democracia do país em face de sua “bolchevização”, de maneira parecida ao que ocorreu no período da chamada “transição democrática” no qual se intensificou, em face da opinião pública, o apelo para o fim da “ditadura militar” e para a “redemocratização”, cujo pré-requisito era o restabelecimento de eleições diretas que garantiriam o retorno da participação da sociedade civil.

Tancredo Neves, em seu discurso de posse não pronunciado, em virtude de sua morte, destaca como traço importante de sua vitória a possibilidade de restabelecimento da ligação entre a sociedade civil e o Estado que teria sido rompida pelos governos “ditatoriais”: “Não chegamos ao poder com o propósito de submeter a nação a um projeto, mas com o de lutar para que ela reassuma, pela soberania do povo, o pleno controle sobre o Estado. A isso chamamos democracia” (VEJA, 31/07/1985: 40). Atribui ao “povo”, conceituado como agente da história e não como uma “entidade abstrata”, o papel de protagonista: “o nosso progresso político deveu-se mais à força reivindicadora dos homens do povo do que à consciência das elites” (VEJA 31/07/1985: 40). Compreensão de povo enquanto representação que, aliás, não se difere muito daquela presente nos discursos de Figueiredo.

Para Carvalho e Vianna (2002), a “civilização” na sociedade brasileira ocorreu a partir da ação coercitiva do Estado, não se tratando do resultado de uma longa experiência histórica, à semelhança do que teria ocorrido nos Estados Unidos e nos países europeus, sobretudo França<sup>63</sup> e Inglaterra. Para os autores, no Brasil faltaria a ação de uma sociedade constituída por indivíduos integrados capazes de influenciar as decisões políticas, circunstância que seria resultado da “modernização conservadora” levada a cabo pelo Estado.

Nesse sentido, a despeito de uma ênfase discursiva na sociedade civil como força atuante para a transformação política do país, a campanha pelas “diretas já”, que foi veiculada na imprensa da época como símbolo do desejo da população em

---

63 Para este caso, conferir: ELIAS (1993; 2011).

participar da vida política do país representado no slogan “Eu quero votar pra presidente” (VEJA, 01/02/1984: 14), foi articulada pela Executiva Nacional do PMDB<sup>64</sup> o início de 1983 com a liderança de Ulysses Guimarães (BERTONCELO, 2007: 100). Num contexto de divisões do PDS em função das três candidaturas<sup>65</sup> para a sucessão de Figueiredo, a “corrente ulyssista” do PMDB, também dividido entre os “radicais”, posição associada a Ulysses e os “moderados”, cujo representante era Tancredo, a proposta de uma campanha pelas “diretas já” aparecia como uma estratégia da oposição para alcançar o poder.

Tratar-se-ia de um mecanismo com o qual seria possível pressionar o governo que já se encontrava desgastado com as brigas internas de seu partido. Dessa maneira, seria possível colocar a opinião pública contra as eleições indiretas, símbolo do regime pós-64. Em reunião do Diretório Nacional em 14 de abril de 1983, o PMDB estabeleceu como escopo principal de seu programa as eleições diretas, retirando a instituição de uma Assembleia Constituinte como a sua prioridade (BERTONCELO, 2007: 94-101). Na esteira da emenda elaborada pelo deputado Dante de Oliveira, o movimento das “diretas já” constituiu uma articulação política iniciada em 1983 pelo PMDB, a que se coligou o PT e, em seguida, constituiu-se um comitê pró-diretas formado por esses dois partidos acrescidos do PDT e do PTB<sup>66</sup>. A mobilização mais intensificada, acompanhada dia a dia pela imprensa, se deu nos primeiros meses de 1984, com o apoio dos governadores de oposição, como Leonel Brizola (RJ) e Franco Montoro (SP) e de setores da sociedade, ganhando uma abrangência nacional (BERTONCELO, 2007: 118; 127).

Nas páginas diárias dos jornais escritos destacavam-se as notícias sobre a campanha pelas “diretas”<sup>67</sup>, porém a ênfase maior recaía sobre as disputas de poder no

---

64 Partido do Movimento Democrático Brasileiro, nomenclatura derivada do MDB (Movimento Democrático Brasileiro), que foi criada com a reforma partidária de 1979 que, dentre outras medidas, extinguiu o bipartidarismo (BERTONCELO, 2007: 64).

65 Mário Andreazza, ministro do interior; Aureliano Chaves, vice-presidente; Paulo Maluf, deputado federal (BERTONCELO, 2007: 94).

66 O Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Democrático Trabalhista (PDT) foram institucionalizados com a reforma partidária de 1979 que estabeleceu o pluripartidarismo (BERTONCELO, 2007: 64). O PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) reapareceu nesse contexto de reforma, mas foi criado em 1945, tendo sido a legenda pela qual Getúlio Vargas foi eleito presidente.

67 É importante salientar o amplo espaço conferido à campanha pelo telejornalismo da Rede Globo, emissora que transmitia desde 1969 o Jornal Nacional cuja audiência era a maior do país (VEJA, 05/09/1984: 48). No entanto, em argumento apresentado pela própria emissora de televisão no portal Memória da Globo, criado recentemente, há uma justificativa para os poucos minutos dedicados à cobertura da campanha pelas “diretas já”. Em um trecho do argumento, há o apelo à censura e às



âmbito do campo político que abrangiam tanto o interior da oposição como o do governo<sup>68</sup>. Nesse sentido, o significado político da campanha pelas “diretas já” está ligado, sobretudo, ao interesse de um grupo heterogêneo em alcançar o poder e ocupar o lugar do “regime autoritário”, alcunha que serviu de espelho invertido para a legitimidade do Estado democrático que teria iniciado seu restabelecimento com a vitória de Tancredo e o concluído com a promulgação da Constituição em outubro de 1988 e com as eleições diretas de 1989.

O que se observa tanto do lado dos militares, como dos que a eles se opunham, são negociações e manobras ardilosas com vistas à conquista e/ou manutenção do poder, levando-nos à hipótese de que, do ponto de vista do jogo político, a distância entre o “novo governo civil” e o “velho autoritarismo” parecia ser bastante tênue. O que não significa que estejamos atenuando o papel dos presidentes militares enquanto repressores da liberdade cívica, política e social. Trata-se, no entanto, de reavaliar o processo de “transição democrática” reconsiderando as posições dos atores políticos envolvidos nessa “trama” e observando argumentos em prol da democracia no regime autoritário, bem como, argumentos e práticas autoritárias no regime democrático que, contraditoriamente, encarrega ao Estado a função de gerir a sociedade, conferindo a esta concessões, como o dever de votar.

Com efeito, nossa cultura política se destaca pela personificação do Estado que, dessa forma, não é percebido pela população como uma instância pública na qual ela tem o direito de agir de maneira autônoma e livre, ainda que via seus representantes no Congresso Nacional. Não é no representante-servidor público do Estado em que os eleitores votam, mas em “pessoas” providas de características simbólicas que de alguma maneira os afetam mais intimamente. É um aspecto que aponta para a existência de “afinidades eletivas”, aquelas que não são espontâneas, mas escolhidas racionalmente, entre modelos de governança historicamente tratados como opostos.

---

pressões dos militares como motivo maior para a não transmissão da campanha. Veja-se também: “José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, então vice-presidente de operações da TV Globo, confirma: ‘Naquele momento, a pressão sobre Roberto Marinho foi intensa. Foi uma frustração para mim e para toda a equipe de jornalismo, uma tristeza para o Armando Nogueira e a Alice-Maria, não poder fazer a cobertura de maneira adequada. Nós ficamos limitados pelo poder de audiência que a TV Globo tinha. Isso foi uma tristeza muito grande, mas naquele momento o Dr. Roberto não podia resistir’” (Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/erros/diretas-ja.htm>. Acesso em 05/08/2013).

68 Ver as manchetes da primeira página do jornal Folha de São Paulo do mês de abril de 1984, nas quais o destaque foi para as articulações entre lideranças políticas, tanto do PSD, como do PMDB, PT e PTB.



### 3. ATORES TRÂNSFUGAS: A INSTABILIDADE DAS POSIÇÕES POLÍTICAS

No frontispício dos principais jornais do dia 16 de janeiro de 1985 está noticiado o resultado das eleições indiretas<sup>69</sup> para presidente da República, cargo que seria ocupado por Tancredo de Almeida Neves, cujo nome representava a “conciliação” entre o governo militar e os atores políticos agrupados na oposição, rótulo generalizante para se referir a grupos divergentes que se aliaram para alcançar o poder sob o argumento retoricamente democrático de que era preciso expurgar o Estado brasileiro do “ciclo autoritário” que o governara por mais de vinte anos. A campanha das “diretas já”, cujo fim jurídico foi a “rejeição” da emenda Dante de Oliveira na câmara dos deputados, foi convertida primeiro no slogan “negociação já” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 26/04/1984: 1; JORNAL DO BRASIL, 24/04/1984: 10) que traduz uma maneira “amistosa” da sociedade brasileira resolver impasses políticos e, depois, em “Tancredo já” (VEJA, 04/07/1984), slogan da campanha eleitoral da chapa Tancredo-Sarney que atesta o ethos personalista enquanto traço presente na cultura política brasileira.

A memória jornalística produzida à época noticia o tema da “negociação” como o mais importante em tempos ditos “radicais” em que a esfera pública, no sentido habermasiano<sup>70</sup>, parecia ganhar força com a campanha pelas “diretas já”. Porém, a despeito de uma campanha que ganhou espaço social, sobretudo com a atuação de uma imprensa escrita, foi mais conveniente aos políticos envolvidos na trama da articulação em favor da abertura política e da “redemocratização”, o voto contrário à aprovação da emenda e, dessa forma, foi possível maquinar uma transição que não acabou não rompendo com a ordem política anterior. E, assim, a eleição presidencial de 1985 nem ocorreu pela via direta nem elegeu um candidato do partido situacionista, saindo dela vitorioso um homem público que não representava nem a ditadura nem a oposição radical. Saída “amistosa” e “cordial” de forças políticas da época para conservarem-se no poder numa configuração em que não cabia, de

69 Cf.: “Acabou o ciclo autoritário; Tancredo é o 1º presidente civil e de oposição desde 64” (FSP, 16/01/1985: 1); “Tancredo: só há pátria com democracia”; “Tancredo supera os dois terços” (JB, 16/01/1985: 1-2); “Entrego-me ao serviço da nação” (ESP, 16/01/1985: 1); “Os segredos da vitória da oposição” (VEJA, 16/01/1985: 20).

70 Numa releitura de Jurgen Habermas, Jessé Souza comenta sobre sua concepção de esfera pública como uma “esfera composta de sujeitos privados com opinião própria”, o que garante a capacidade de julgar e a formação de uma opinião pública com a qual é possível se dirigir de maneira legítima contra a autoridade política (SOUZA, 2000: 60-61).

um lado, a permanência do regime militar nem de outro, a transferência do poder para grupos partidários tidos como “radicais” pela ligação que lhes era atribuída à perspectiva esquerdista<sup>71</sup>.

Jessé Souza (2009) situa essa maneira de pensar característica da identidade brasileira na “virada culturalista” feita por Gilberto Freyre em 1933 que, em *Casa grande & Senzala*, transforma a mistura étnica e cultural do brasileiro em motivo de orgulho, valorizando o encontro cultural por considerar que este possibilitou a construção de uma sociedade particular por sua capacidade de unir os contrários (SOUZA, 2009: 37). Sobressai no argumento de Freyre um elogio ao caráter pacífico e amistoso do povo brasileiro e que simbolizaria o traço peculiar de sua identidade. Daí, argumenta Jessé Souza, a constituição de uma sociedade pouco afeita a críticas e que tende a uma naturalização da vida social (SOUZA, 2009: 38). Trata-se, segundo o autor, de um “mito” da identidade brasileira que funciona como uma “fantasia compensatória” para os problemas sociais de um país que se considera em vantagem sobre outros em função de sua cordialidade e simpatia e de sua aversão a quaisquer formas de conflito e de crítica, inclusive em circunstâncias como um debate político (SOUZA, 2009: 39).

É uma compreensão a que fazemos referência por considerarmos que ela explica parcialmente a maneira “amistosa” com que se deu a eleição do primeiro presidente civil que simbolizava um capítulo importante rumo à “transição democrática”. Os relatos jornalísticos apontam não para uma “queda” do regime ditatorial nem para uma “ascensão” abrupta de grupos que representavam os ditos “interesses democráticos”, mas para uma mudança pacífica, mais mediada por articulações entre representantes de grupos políticos do que por conflitos radicais. As articulações entre os dissidentes do PDS, liderados por José Sarney e Aureliano Chaves, e a oposição ao regime exemplificam isso. Atores políticos aos quais cabe acrescentar o próprio Ulysses Guimarães, presidente do PMDB e conhecido pelo epíteto de “Sr. Diretas”. Homens públicos que mudam suas posições no campo político de acordo com as circunstâncias e com as negociações feitas com seus pares.

O caso de Ulysses Guimarães é exemplar nesse sentido, visto que aparece nas crônicas jornalísticas como o maior defensor das eleições diretas para 1984 e radi-

---

71 A referência política maior dessa ideia era, à época, o Partido dos Trabalhadores liderados por Lula (Luiz Inácio da Silva), partido criado num contexto de “abertura política” que suscitou uma reforma partidária em 1979 a partir da qual foi instituído o multipartidarismo: “A Arena tornou-se o PDS; o MDB, PMDB e surgiram quatro novos partidos, PP, PDT, PT e PTB” (BERTONCELO, 2007: 64). Há que se considerar a associação que se fazia do PT ao comunismo soviético em tempos de guerra fria.



calmente contrário à “conciliação”. Após a derrota da emenda, no entanto, começa a aparecer na imprensa vinculado ao grupo pró-conciliação, ao qual se aliou posicionando-se ao lado de Tancredo Neves. Trama que havia sido urdida, segundo reportagens da época, na convenção do PMDB em dezembro de 1983 em que, das relações de forças entre “tancredistas” e “ulyssistas”, o primeiro grupo teria saído duplamente vitorioso pela conquista de posição majoritária no partido e pelo consenso neste de que haveria apoio às diretas até a data da votação da emenda e, rejeitada esta, à posição de negociação com o governo assumida por Tancredo (VEJA, 14/12/1983: 38).

Ulysses era visto como um entrave à negociação por membros “moderados” do partido, a exemplo do deputado peemedebista Fernando Lyra, um dos principais articuladores da campanha para a eleição indireta de Tancredo (DIMENSTEIN, 1985: 72). Além de tudo, veiculavam-se nas crônicas jornalísticas especulações de que objetivava a presidência da República: “O peemedebista mais dedicado à campanha das ‘diretas já’, era, sem dúvida, Ulysses Guimarães. Até porque o presidente do PMDB sabia que só o voto popular teria forças para conduzi-lo à Presidência da República” (DIMENSTEIN, 1985: 77). “Ele quer a Presidência da República embora, prudente, lembre que ‘político é como cozinheiro. Quem faz o melhor bocado nem sempre come’” (VEJA, 18/04/1984: 36). A postura de Tancredo, avessa a “radicalismos”, se opunha à de Ulysses que durante a campanha pelas “diretas já” vociferava contra qualquer possibilidade de “negociação” com o governo (DIMENSTEIN, 1985: 78-80).

O “Sr. Diretas”, (FSP, 25/04/1984: 8; VEJA, 18/04/1984: 32), epíteto com que era tratado na imprensa, apresentava-se como crítico da “negociação” feita a portas fechadas, colocando-se a seu favor com a condição de que “ela seja feita às claras, com a mais ampla participação dos diferentes setores sociais, sob pena de transformar-se em mero acordo de cúpulas, para dar a impressão de mudar tudo deixando tudo como está” (FSP, 25/04/1984: 8). Em discurso na Câmara Federal um dia anterior à votação da emenda, Ulysses define o que chama de “entendimento” para se contrapor ao uso que, segundo ele, estava sendo feito da palavra: “O diálogo público, perante a imprensa, o rádio e a televisão, testemunhado e fiscalizado pelo acesso livre às galerias e dependências do Congresso Nacional” (FSP, 25/04/1985: 8).

Por sua vez, em reportagens posteriores, alguns meses após a derrota da emenda, lê-se: “Ulisses recua e dá apoio à candidatura indireta” (FSP, 15/07/1984); “A arte da costura: Tancredo faz do concorrente Ulysses um aliado e consegue o apoio da esquerda do PMDB para lançar o senador Sarney como vice” (VEJA, 16/01/1985:



28). Percurso político em que prevaleceram posições contraditórias, sendo uma delas a decisão de apoiar as eleições indiretas após ser tratado pela imprensa como o símbolo da oposição ao regime militar na condição de presidente nacional do PMDB e, sobretudo, de articulador da campanha pelas “diretas já”.

Trata-se de um comportamento que expressa a volatilidade das posturas políticas e que foi reconhecido por Tancredo num momento em que respondia a jornalistas, em época de campanha presidencial, sobre o apoio da Frente Liberal, formada pelos dissidentes do PDS: “Política é um quadro dinâmico que está sempre se transformando e modificando. É um mosaico e um imenso caleidoscópio. Mas, evidentemente, que não só espero como desejo” (FSP, 20/07/1984: 5). Sua própria posição simbolizava essa “incoerência” do mundo político ao participar dos comícios pelas diretas, ainda que meses antes da votação da emenda, já tocasse no assunto da “negociação” com o governo. Participação que foi fundamental para a transferência do slogan “diretas já” para “Tancredo já”<sup>72</sup>, agregando os votos de governistas e opositoristas e, ao mesmo tempo, a aceitação em face da opinião pública.

A trajetória de José Sarney, então presidente do PDS, marcada por um percurso tortuoso, no sentido de que costumava alterar sua posição política em função das circunstâncias, também constitui um exemplo do político enquanto trãnsfuga que deserta passando para o lado daquele que antes era seu inimigo. Transeunte que não se estabelece num lugar fixo, modificando sua posição a depender dos interesses políticos que estiverem em jogo. Um primeiro dado relevante diz respeito a sua postura contrária às eleições diretas para 1984: “Sarney quer mobilizar PDS contra as diretas” (FSP, 03/01/1984: 1). Segundo o jornal, ele assumira que havia muitos dentro do partido que apoiavam as diretas e que o faria também desde que tivesse sido proposta antes das eleições de 1982, dado o fato de que nestas o PDS saíra vitorioso e por isso tinha grande maioria no Congresso.

Para a Folha, a discussão do partido se dava em torno da sua Convenção que iria definir o candidato a suceder o presidente Figueiredo. Porém, Sarney não adianta que Paulo Maluf viria a ser o candidato, afirmando que o que interessava de imediato era discutir a legitimidade do Colégio Eleitoral para as eleições indiretas e que seu objetivo também era manter o partido unido. Por outro lado, em coluna intitulada “Não é o que parece”, um jornalista analisa o comportamento político de Sarney opinando que seu comentário de que era preciso debater a legitimidade do

72 Cf.: Reportagem especial da Veja sobre a sucessão do presidente Figueiredo: “A história secreta da sucessão” (VEJA, 16/01/1985: 20-55).

Colégio Eleitoral representa uma manobra política com a qual pretendia se desviar das pressões em torno de si após a desistência de Figueiredo em coordenar a sucessão<sup>73</sup>. Afirmar também que o alvo aparente de Sarney era o movimento pró-diretas, cujo esmagamento considerava necessário para unificar o PDS. Porém, segundo o jornalista, o real interesse de Sarney era se tornar vice-presidente do Brasil em chapa liderada pelo então ministro do interior Mário Andreazza.

De personagem central do governo militar, em que ocupou cargos desde a presidência de Castelo Branco até a de João Figueiredo (VEJA, 08/08/1984), Sarney torna-se candidato a vice-presidente pela chapa da oposição ao lado de Tancredo cuja candidatura se fortaleceu com as “pedras que desabaram do PDS, castigado nas últimas semanas pela maior sequência de explosões de sua história” (VEJA, 04/07/1984: 20). Das manobras políticas tramadas para a sucessão presidencial participaram membros do governo estabelecido, tanto aqueles com posturas mais conservadoras como aqueles que eram favoráveis, por exemplo, às “diretas já”, membros da oposição peemedebista, tanto os “moderados” que pregavam a “conciliação”, como os “radicais” que afirmavam não abrir mão do projeto democrático a ser implantado de imediato via eleições diretas.

Rivais que disputavam lugares de poder no campo político tornam-se aliados ocasionais, sendo o caso de Sarney (VEJA, 08/08/1984) bastante elucidativo dessa postura que era recorrente na prática cotidiana dos políticos que protagonizaram os relatos jornalísticos nesse contexto. As páginas da imprensa da época eram povoadas com notícias que faziam o mapa das articulações e das alterações “repentinas” nas posições políticas. Foi destaque na imprensa, por exemplo, a fratura do partido governista e a aliança de Sarney com Tancredo: “Prévia derruba Sarney e racha PDS” (FSP, 12/06/1984: 1); “Sarney renuncia na maior crise do PDS” (ESP, 12/06/1984: 1); “Sarney renuncia à presidência do PDS e Aureliano vai a Figueiredo ainda hoje”

---

73 Fato que se deu em pronunciamento transmitido por cadeia nacional em rádio e televisão no dia 29 de dezembro de 1983: “Figueiredo desiste de comandar sucessão. O presidente devolve ao PDS a escolha do candidato e considera perturbadora a campanha pelas diretas” (FSP, 30/12/1984: 1). Antes disso, Figueiredo já havia anunciado a saída da presidência do partido e, até mesmo, segundo a revista *Veja*, o apoio individual às diretas, às quais teria afirmado, durante sua estadia em Lagos, na Nigéria, que se opunha oficialmente em função de sua filiação ao PDS: “Numa entrevista com diversas respostas contraditórias, Figueiredo explodiu: ‘Eu sou pela eleição direta. Eu acho que é assim que deve ser. Mas no momento não há a possibilidade’, disse o presidente. Por que não há possibilidade? ‘Porque o meu partido não iria se conformar. Eu me conformo, mas o meu partido não iria se conformar’” (VEJA, 23/11/1983: 36). Para alguns analistas, essa posição resultaria de suas contrariedades com as divisões do PDS que durante o ano de 1983 tinha três candidatos possíveis: o vice-presidente Aureliano Chaves, o ministro do interior Mário Andreazza e o deputado federal Paulo Maluf (BERTONCELO, 2007: 94).



(JB, 12/06/1984: 1). Mais adiante: “PDS racha; Frente se alia ao PMDB” (FSP, 20/07/1984: 1); “Sarney é o vice na chapa com Tancredo” (JB, 19/07/1984: 1).

Na reportagem da Folha, destaca-se o acordo entre a Frente Liberal do PDS e o PMDB que resultou no apoio à candidatura de Tancredo. Dois homens públicos antes adversários no campo da disputa política entre os governistas e a oposição ao regime militar, se tornam aliados: “O presidente nacional do PMDB, Ulisses Guimarães, e o senador José Sarney, ex-presidente do PDS e um dos líderes da dissidência pedessista, decidiram ontem em São Paulo que o acordo entre as duas partes será assinado na terça-feira, em Brasília” (FSP, 20/07/1984: 1). Portanto, no âmbito das estratégias políticas que foram sendo articuladas em meio à campanha pelas “diretas já” e que se intensificaram após a rejeição desta na Câmara Federal, destacou-se na imprensa nacional o tema da “negociação” que tinha em Tancredo seu epicentro simbólico em virtude de sua habilidade, elogiada por Figueiredo (FSP, 21/06/1984), em unir os contrários.

Em referência à astúcia de Tancredo em contrabalançar os dois lados no jogo político, uma charge o representa segurando uma pizza com legenda irônica: “A receita é esta: *mezzo situazione, mezzo opposizione*” (FSP, 24/06/1984: 1). Logo depois, o jornalista analisa o apoio recebido de progressistas e conservadores com uma coluna intitulada “Tancredo, um conservador contra Maluf”:

Ele sucedeu ao PDS em Minas sem traumas, adaptou sua política econômica à do Planalto e não tem hesitado em reprimir com violência manifestações de rua por diretas já ou melhores salários. E, ao contrário de Maluf, poderá governar a partir de 1986 com folgada maioria parlamentar, que garantiria seu compromisso de moralizar a coisa pública, mas sem punir o passado de escândalos (FSP, 24/06/1984: 10).

A posição de Tancredo em relação aos chamados grupos de esquerda e aos “radicais” se aproxima mais de um governo de perfil autoritário do que representante do Estado democrático, em favor do qual afirmava se candidatar:

Não transigirei jamais. Não farei nenhuma concessão, por mínima que seja, a qualquer agrupamento político, seja ele qual for, e particularmente às esquerdas no que tange à matéria de princípios como a ordem pública, as nossas instituições civis e militares, a segurança nacional e a soberania do povo brasileiro. O Brasil é uma pátria nacionalista, uma pátria democrata e cristã e há de ser sob a égide dessas



influências que nós haveremos de construir uma Nação soberana, digna e justa (FSP, 20/07/1984: 5).

Tancredo lança mão de um argumento nacionalista que serviria para autorizar sua fala bastante centrada na ideia de uma ordem social, a ser garantida pela ação de um Estado forte que teria nele uma liderança capaz de estabelecê-la. Aos argumentos liberais<sup>74</sup> que atravessavam os discursos de Tancredo se aliavam alguns, como esses citados, que mais se vinculavam ao pensamento autoritário, cuja formação moderna foi uma “reação contra a ideologia liberal e democrática” (BOBBIO, 1998: 96). Um autoritarismo que, no caso da sociedade brasileira, teria uma relação com a forte presença de um sistema hierárquico expresso na frase “sabe com que está falando?” que, segundo Roberto DaMatta (1997: 182), simboliza um tipo de relação social que predomina no Brasil e que se sobrepõe ao lema democrático da “igualdade”.

Em uma das várias reportagens dedicadas às “diretas já”, na edição de 24 de abril de 1984, às vésperas da votação da emenda Dante de Oliveira, o jornal Folha de São Paulo destaca a posição de Tancredo Neves enquanto aliado do governo federal, ainda que defendesse publicamente as eleições diretas. Na primeira página da edição tem-se: “Sociedade civil exige diretas, Tancredo agora quer negociar”. Em página posterior, com a manchete intitulada “Tancredo aceita liderar negociação, se PMDB quiser” (FSP, 24/04/1984: 18), o jornal cobre uma entrevista coletiva concedida pelo então governador de Minas Gerais aos jornalistas do estado em que ele fala das possibilidades de liderar uma negociação entre o governo federal e a oposição caso a emenda não seja aprovada.

Além disso, afirma que a “hipótese de um governo de transição não deve ser descartada” e, indagado se aceitaria ser o nome deste governo, afirma: “Eu não sei quantas vezes terei que repetir que o meu nome nunca esteve e nem está em cogitações” (FSP, 24/04/1984: 18). Refere-se a “soluções ideais” e “soluções factíveis” para o problema político em jogo, complementando com a opinião de que “a solução ideal seria realmente as diretas já, de imediato. Agora, nem tudo em política se faz com nossos propósitos e desejos” e, sendo assim, poder-se-ia adotar uma posição relativa que seria “a conquista das eleições diretas em um prazo mais curto possível”. Dessa maneira, evitaria a “radicalização que pode levar o País à situação de um retrocesso” (FSP, 24/04/1984: 18).

74 Cf.: DELGADO; SILVA, 1985.

O perfil de “conciliador” era atribuído a Tancredo pela imprensa e por colegas do campo político como um traço positivo que teria sido fundamental para o processo de “transição democrática”. No âmbito das tramas que envolveram a sucessão, o candidato mais conveniente, considerando-se o aspecto particular do modo de fazer política no Brasil, era aquele que representasse interesses de grupos antagônicos. Memórias construídas para Tancredo em documentários, livros e depoimentos<sup>75</sup> e aproximam pela imagem laudatória com que o representam, destacando-se como principal argumento sua “capacidade democrática” de lidar com a pluralidade política.

O discurso de Tancredo Neves, após vitória no colégio eleitoral, sinaliza esse “espírito conciliador”, com referências a “contribuições isoladas” para o processo de transição: do poder legislativo e do poder judiciário, da Igreja, de “homens e mulheres de nosso povo”, da imprensa, da sociedade civil, das forças armadas, do presidente João Figueiredo. Destaca a retomada da democracia: “reencontramos, depois de ilusões perdidas e pesados sacrifícios, o bom e velho caminho democrático”. Por fim, afirma: “Graças a toda essa imensa e inesquecível mobilização popular, chegamos agora ao limiar da nova República” (JB, 16/01/1985: 4).

A imprensa noticia a relação entre Figueiredo e Tancredo como marcada sempre por cordialismo e simpatia. O Jornal do Brasil relata encontro entre os dois no Palácio do Planalto um dia após a vitória do “opositor” ao regime militar no colégio eleitoral. Com a manchete, “Figueiredo recebe Tancredo e louva pontos em comum”, a notícia destaca o caráter “cordial” da conversa que, segundo o porta-voz de Figueiredo, se deu sem revanchismos: “O presidente classificou-o de muito cordial, assinalando que encontrou no pensamento do Sr. Tancredo Neves muitos pontos de convergência e nenhum de divergência” (JB, 17/01/1985: 3).

Trata-se de um “cordialismo”<sup>76</sup> com que se mascara os conflitos entre os atores políticos que o transformam numa “aparência” de civilidade no sentido de que pro-

75 Ver lista de documentários e livros que constroem sua memória a partir dessa perspectiva no Portal Tancredo Neves, site criado pela Fundação Presidente Tancredo Neves. <http://tancredo-neves.org.br/>.

76 Utilizando da metodologia tipológica de Max Weber, Sérgio Buarque de Holanda (1995) faz uma síntese das características da sociedade brasileira em seu clássico capítulo “O homem cordial”, inserido no livro *Raízes do Brasil*, em que aborda o patrimonialismo como traço de nossa vida social, cuja organização se dá mais por particularismos, pela confusão entre público e privado e pela predominância da “cordialidade” sobre a “civilidade”. O “homem cordial” age conduzido pelo coração reivindicando um convívio mais emotivo, familiar e íntimo com os outros, se tratando de um padrão de comportamento distinto daquele vinculado à “ideologia impessoal do liberalismo democrático” que, segundo Holanda, “jamais se naturalizou entre nós” (HOLANDA, 1995: 160).

curam demonstrar que seu comportamento pacífico visa a uma coesão social cujo fim seria a defesa da coisa pública. Os conflitos, ainda que constituam um aspecto central de uma república democrática (CARVALHO; VIANNA, 2002: 41), são tratados como empecilhos para os acordos “amigáveis” com que os negócios públicos são conduzidos historicamente no âmbito da política brasileira.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que a maior parte da imprensa tentou demonstrar que foi resultado de movimentos sociais, termo usado para definir as “diretas já”, foi, sobretudo uma decisão “de cima”, das forças políticas que constituíam o Estado. O chamado processo de “redemocratização” foi articulado pelo Estado com graus minúsculos de participação da sociedade civil. E, dessa maneira, constituiu-se no país uma democracia de perfil conservador, sem grandes alterações no âmbito da vida social. Democracia na sociedade brasileira significa mais uma artimanha produzida pelo Estado e menos uma conquista social. De tal maneira, que as leis não fazem tanto sentido para a sociedade porque nem sempre representam suas demandas, simbolizando, também, o caráter centralizado do Estado brasileiro e a ausência de uma sociedade civil atuante politicamente. Questões, aliás, já colocadas por pensadores sociais do início do séc. XX e que parecem apontar para um ranço “autoritário” que se mantém na experiência política brasileira.

Apontar as continuidades entre o período ditatorial e o início do processo de “redemocratização” não deve nos levar ao esquecimento das mudanças aí ocorridas. Se não houve grandes rupturas, típicas, para alguns, das “revoluções”, houve transformações que sinalizaram uma preocupação por alterar, se não a estrutura, ao menos a conjuntura da política brasileira. Negar as mudanças, é negar a própria ação da historicidade, é negar a existência do tempo. No entanto, queremos chamar atenção para o fato de que as mudanças não apagaram de todo o que havia antes de sua imposição. Mais do que isso, para a ideia de que a cultura política brasileira é, sim, particular assim como todas as culturas políticas de outras sociedades, visto que cada uma dessas é específica, construída ao longo de processos referidos as suas condições históricas e sociais, também particulares.

Ou seja, afirmar uma particularidade da sociedade brasileira em virtude de seu “jeitinho” ou de seu “bom coração”, ou ainda, de sua “hospitalidade”, como



muitos já fizeram, talvez constitua uma reprodução da imagem de exotismo que, desde o séc. XV e XVI, se construiu para a América, para o “Novo Mundo”. Acaba sendo uma forma com que se reproduz e se naturaliza nossa “diferença exótica”, que estaria presente na maneira “tradicional” de fazer política, de encarar o estrangeiro, de pensar nossa sociedade, como se houvesse um traço metafísico que nos transpusesse ou como se o passado tivesse se conservado em virtude de uma natureza imutável e transcendente.

Benedict Anderson (2008: 284), em sua intenção de “deseuropeizar o estudo teórico do nacionalismo”, põe em cheque um “provincianismo eurocêntrico” com que os estudiosos europeus costumam afirmar que tudo de importante do mundo moderno teve início na Europa (ANDERSON, 2008: 21). Nessa perspectiva, compreende que a nacionalidade e o nacionalismo são produtos culturais específicos e que, portanto, é preciso estudar suas condições históricas. Problematisa autores, como Gellner, para quem “o nacionalismo não é o despertar das nações para a autoconsciência: ele inventa nações onde elas não existem” (GELLNER Apud ANDERSON, 2008: 32). Segundo Anderson, este autor trata a nação como uma “invenção” que “se mascara sob falsas aparências” e, dessa forma, sugere a existência de comunidades “verdadeiras” e “falsas”. Discordando, Anderson pensa as nações como “comunidades imaginadas”, entendendo que cada uma se distingue pelo estilo com que o são e não por se localizarem num “estágio superior” ou “inferior” de modernização.

Neste raciocínio, falar em “democracia de fachada” sugere a existência de uma “democracia verdadeira” que, por hipótese, parece ter sido reivindicada pelos políticos de “oposição” ao “regime militar” como um projeto seu, uma criação *sui generis*. E, assim, a memória nacional estabelece uma dicotomia que continua sendo óbvia socialmente entre “autoritarismo” e “democracia”, numa tentativa de cristalizar imagens para a conjuntura política do período de 1964 a 1985 e para o período a este posterior, a despeito do “intervalo”, que teria sido o governo de Fernando Collor de Mello. Não se trata aqui de desconsiderar o perfil “ditatorial” dos governos militares, mas trata-se também de ressaltar que governos tidos como “democráticos” não são isentos de práticas autoritárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Benedict. Comunidades imaginadas. Trad.: Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ARTURI, Carlos S. O debate teórico sobre mudança de regime político: o caso brasileiro. *Revista Sociologia Política*, Curitiba, n° 17, pp. 11-31, nov. 2001.
- ATO INSTITUCIONAL. N° 1, 09/04/1964
- BERTONCELO, Edison. A campanha das diretas e a democratização. São Paulo: Humanitas, Fapesp, 2007.
- BOBBIO, Norberto et alii. Dicionário de política (v. I). Trad.: Carmen C. Varriale et alii. Brasília: Ed. UnB, 1998.
- BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lília Moritz. Simpósio: cinco questões sobre o pensamento social brasileiro. *Revista Lua Nova*, São Paulo, 2011, n° 82, pp. 139-159.
- BOURDIEU, Pierre. O campo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, 2011, n° 5, pp. 193-216.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad.: Ana Regina Lessa; Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 1998.
- CARDOSO, Fernando Henrique. A democracia necessária. Campinas: Papyrus, 1985.
- CARVALHO, Maria Alice R.; VIANNA, Luiz Werneck. República e civilização brasileira. In: BIGNOTTO, Newton (org.). *Pensar a república*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002, pp. 131-154.
- DAMATTA, Roberto. Brasil: uma nação em mudança e uma sociedade imutável? *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol. 1, n. 2, 1988, pp. 204-219.
- \_\_\_\_\_. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DELGADO, Lucília de A. Neves; SILVA, Vera Alice C. Tancredo Neves: a trajetória de um liberal. Petrópolis: Vozes; Belo Horizonte: UFMG, 1985.
- DIMENSTEIN, Gilberto et alii. O complô que elegeu Tancredo. Rio de Janeiro: Ed. JB, 1985.

ELIAS, Norbert. O processo civilizador: uma história dos costumes. Trad.: Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2011.

\_\_\_\_\_. O processo civilizador: formação do Estado e civilização. Trad.: Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

FAORO, Raymundo. Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro. São Paulo: Globo, 2001.

FREYRE, Gilberto. Casa-grande & senzala: formação da sociedade brasileira sob o regime da economia patriarcal. São Paulo: Global, 2006.

GOMES, Ângela de Castro. A política brasileira em busca da modernidade: na fronteira entre o público e o privado. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz. História da vida privada: contrastes da intimidade contemporânea, vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. Raízes do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.  
KUSHNIR, Beatriz. Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988. São Paulo: Boitempo, 2004.

LEFORT, Claude. A invenção democrática: os limites da dominação totalitária. Trad.: Isabel Loureiro e Maria Leonor Loureiro. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

LEONELLI, Domingos; OLIVEIRA, Dante de. Diretas já: 15 meses que abalaram a ditadura. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MAQUIAVEL, Nicolau. O príncipe. Trad.: José Antonio Martins. São Paulo: Hedra, 2007 (edição bilíngue).

MARTINS, José de Souza. A política do Brasil: lúmpen e místico. São Paulo: Contexto, 2011.

SILVA, Marcos A. Caricata república: Zé povo e o Brasil. São Paulo: Marco Zero, 1990.  
SOUZA, Jessé. A modernização seletiva: uma reinterpretção do dilema brasileiro. Brasília: Editora UnB, 2000.

\_\_\_\_\_. A ralé brasileira: quem é e como vive. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.

TORRES, Alberto. A organização nacional: a constituição. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1914.

VIANNA, Luiz Werneck. A transição: da constituinte à sucessão presidencial. Rio de Janeiro: Revan, 1989.

VIANNA, Oliveira. O idealismo da constituição. Rio de Janeiro: Terra de Sol, 1927.



WEBER, Max. Os três tipos de dominação legítima. In: Weber: Sociologia. Gabriel Cohn (org.). São Paulo: Ática, 1979, pp. 128-141.

## FONTES

### 1. IMPRENSA ESCRITA

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br>.

JORNAL DO BRASIL. Disponível em: <http://www.jb.com.br/paginas/news-archive/>.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/>

REVISTA VEJA. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

### 2. DOCUMENTOS OFICIAIS

CASTELLO BRANCO, Humberto de Alencar. In: Discurso de posse. In: Discursos de presidentes. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes>. Acesso em 05/01/2013.

COSTA E SILVA, Arthur da. In: Discurso de posse. In: Discursos de presidentes. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes>. Acesso em 05/01/2013.

FIGUEIREDO, João Baptista. Discurso de posse. In: Discursos de presidentes. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes>. Acesso em 05/01/2013.

ATOS INSTITUCIONAIS. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/legislacao-historica/atos-institucionais#content>. Acesso em 10/06/2013.

# CAPÍTULO XIV

A ESPERANÇA E O DESEJO VESTIDO DE AMARELO CONTRA A FORÇA  
DO REGIME MILITAR: O PROCESSO DE REDEMOCRATIZAÇÃO  
NO BRASIL NO OLHAR DOS CHARGISTAS DO  
JORNAL DIÁRIO DA BORBOREMA

JOSÉ EMERSON TAVARES DE MACÊDO

Vi o amarelo vestir de esperança o Brasil. Vi a  
história brotar nas ruas e na garganta do povo.

Ulysses Guimarães, 24 de Abril de 1984.

I. INTRODUÇÃO

Temos como pretensão, destacar a importância do uso da charge para as leituras dos fatos históricos, de uma maneira diferente, nos reportando através da satirização do humor das charges. Resolvemos utilizar nesse estudo, a charge enquanto fonte histórica, pois através dela remetemos ao momento histórico no qual uma boa parcela da população brasileira, buscava a realização das eleições diretas para presidente, manifestando através do movimento das “Diretas Já”. Nesse sentido, pretendemos então analisar esse momento histórico, através das representações satíricas dos chargistas, Afonso Marreiro e Fred Ozanan do Jornal Diário da Borborema, publicadas na época como consequência de um novo contexto sócio histórico-político.

Para compreender o período do nosso estudo é necessário dar relevo aos acontecimentos anterior e posterior aos anos de 1983 - 1984. Tendo em vista que adotamos uma postura de historiador, não devemos isolar os acontecimentos locais, uma vez que a leitura dos mesmos exige uma contextualização, o que possibilita uma maior inserção nacional.

Outra discussão que se faz necessário nesse estudo é a compreensão das especificidades da linguagem chargística, tendo em vista que muitos leitores confundem os conceitos e os termos adequado para cada traço humorístico, apresentar as características da charge, bem como dos seus conceitos é oportunizar o leitor de identificar e compreender melhor sobre essa linguagem humorística.



## 2. A LINGUAGEM DA CHARGE

A charge é proveniente do francês “charger” (carregar, exagerar), sendo fundamentalmente uma espécie de crônica humorística, a charge tem o caráter de crítica, provocando o hilário, cujo efeito é conseguido por meio do exagero. Ela se caracteriza por ser um texto visual humorístico e opinativo, criticando um personagem ou fato específico.

A charge segundo o novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2001) da Edit. Nova Fronteira, seria uma “representação pictórica, de caráter burlesco e caricatural, em que se satiriza uma ideia, situação ou pessoa”. Para Rabaça & Barbosa (2001), a charge é um tipo de cartum “cujo objetivo é a crítica humorística de um fato ou acontecimento específico, em geral de natureza política”. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p.126). De acordo com estes autores uma boa charge deve procurar um assunto momentoso e ir direto onde estão centradas a atenção e o interesse do público leitor. A princípio a principal finalidade da charge e dos desenhos humorísticos é provocar risadas, gargalhadas, mas a sua função além de satirizar é provocar no leitor, é informar sobre o tema que o traço apresenta.

A charge é um desenho humorístico que estrutura sua linguagem como reflexão e crítica social, ela é ainda uma forma de comunicação entre a ideia passada pelo seu produtor, chargista e o receptor, leitor. Podemos compreender a charge como um gênero textual que tem a função social de fazer uma crítica do contexto sociopolítico no qual estamos inseridos. Concordamos com Teixeira (2005) quando defende que a charge

É uma arma de grosso calibre a serviço da manifestação de uma “opinião pública”, canalizando sua agressividade latente contra quem se evidencia na atividade pública, na prática controversa da política. A proposta da charge não é registrar o real, mas significá-lo. (TEXEIRA, 2005, p.11)

Neste sentido, esse desenho de humor é carregado de múltiplas informações, cuja sua leitura requer o conhecimento de um conjunto de dados e fatos contemporâneos ao momento específico em que se apresenta a relação discursiva entre o

Vale ressaltar que ao se apropriar dessa categoria teórica para análise, a narrativa deve então ser observada e interpretada em sua totalidade e essência, mas considerando a liberdade de atuação do fenômeno estudado e de acordo com o seu tempo histórico.

## 2. SOBRE O CONCEITO DE MITO COMO NARRATIVA

Pensar tal temática pressupõe considerar uma pluralidade de propostas teóricas que sustentam e apontam diferentes abordagens sobre o que vem a ser mito. Abordagens para não dizer conceito, uma vez que tais discussões não encerram em um conceito delimitado e definido. Qualquer tentativa nesse sentido desencadearia em lacunas, em versões empobrecidas e destituídas da complexidade e riqueza que cerceiam o tema.

Por outro lado, a expressão “mito político” é por vezes usada a partir de diferentes perspectivas, exatamente por isso se torna necessário entender sobre o mito para então estabelecer, de maneira operacional, construções conceituais para a compreensão do mito político na atualidade. Já este último não deve ser apreendido aleatoriamente, mas situado em um contexto histórico.

Raul Girardet (1987, p. 81) já destacara a marca da história ao mencionar que “o mito político jamais deixa de enraizar-se em uma certa forma de realidade histórica”. Para o autor, assim como o mito não pode deixar de conservar a marca do personagem em torno do qual ele se constrói, “não pode deixar de depender, ele próprio, em sua forma como em seu conteúdo, das circunstâncias, historicamente delimitadas, nas quais é elaborado”.

Já a ideia do mito como algo falso ou mentiroso pertence aos primórdios da antropologia, essa noção há tempos superada, permanece, no entanto, para o conhecimento popular. Mas este não constitui simplesmente uma mentira, não nega algo, ele é capaz de transformar ou forjar, mas não de omitir a existência de uma realidade.

A palavra origina-se do grego *mytho*, que deriva do verbo *mythayo*, significa narrar, contar algo para os outros, já o termo *mythayo* quer dizer nomear, conversar. Para os gregos, sua legitimidade não reside em provas empíricas, mas na credibilidade

de de quem o narra, pois este é geralmente revelado por alguém confiável e que tem autoridade e, portanto deve ser incontestável por quem ouve.

Mas os estudos sobre o mito são redimensionados a partir dos anos 1940 particularmente com os textos de Mircea Eliade, Claude Lévi-Strauss e Gaston Bachelard. Destes autores, tomaremos como referência para este estudo, a concepção de Mircea Eliade sobre o mito como narrativa de origem. Em *“Mito e Realidade”*, o autor o explica enquanto relato de como algo surgiu, constitui uma fonte de explicação sobre a origem dos fenômenos humanos e culturais, o que favorece o entendimento de como estes fenômenos chegaram a ser como são hoje:

O mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do “princípio”. [...] É sempre, portanto, a narrativa de uma “criação: ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser. O mito fala apenas do que realmente ocorreu, do que se manifestou plenamente. Os personagens dos mitos são os Entes sobrenaturais. Eles são conhecidos, sobretudo pelo que fizeram no tempo prestigioso dos “primórdios”. (ELIADE, 2007, p. 11).

Para o autor, o “sagrado” é a verdadeira realidade, a vida plena, desprovida de interferência, mas a compreensão do mito como uma narrativa de origem, no entanto, prescinde desta ideia advinda do mundo das formas de Platão. Eliade (2007, p. 12) garante ainda que o homem ao “recitar os mitos reintegra-se àquele tempo fabuloso e a pessoa torna-se, conseqüentemente, contemporânea, de certo modo, dos eventos evocados, compartilha da presença dos Deuses ou dos Heróis”. E um pouco mais adiante explica que o “... indivíduo evoca a presença dos personagens dos mitos e torna-se contemporâneo deles. Isso implica igualmente que ele deixa de viver no tempo cronológico, passando a viver no Tempo primordial, no Tempo em que o evento teve lugar pela primeira vez.” O que deixa evidente a ideia de irrupção do tempo histórico.

E esse princípio fabuloso geralmente se faz presente nos mitos políticos da nossa sociedade. Luis Felipe Miguel (1997, p. 25) adequadamente destaca que os próprios republicanos brasileiros de 1889 sentiram a importância da disseminação de mitos de origem como fator de estabilidade para um regime político. “A aura mítica que envolve a figura de Tiradentes foi deliberadamente construída a partir desse



período, quando o mártir mineiro foi convocado para suprir a falta de élan heroico dos proclamadores do 15 de novembro”.

É comum, o relato do passado e mesmo do surgimento do mito na cena política; a origem do político é perpassada por episódios emblemáticos e espetaculares. Elementos como a predestinação, ou a influência espiritual ou heroica, por exemplo, são chamados a compor a narrativa, mas quanto mais emblemática sua origem, seu nascimento, mas é sugerida a predestinação daquele homem à vida pública.

Mas o que se torna igualmente relevante para o entendimento do discurso político, na citada obra de Eliade (apesar de o mesmo não abordar o discurso político propriamente dito) é quando pontua que “a partir de um certo momento, a origem não se encontra mais apenas num passado mítico, mas também num futuro fabuloso”: é a “mobilidade da origem”. O discurso político tem como referência principal o passado para seu desdobramento, para a avaliação do mundo a partir da qual se projeta a imagem do mundo como tendo um futuro melhor do que o atual. Mas é na representação de um futuro que se coaduna tal discurso. É sempre uma proposta de futuro fabuloso que respalda uma argumentação em disputas políticas e justifica um programa de governo.

Figueiredo et al (1998) explicam bem a natureza da argumentação política. Para estes autores esta argumentação é de natureza ficcional baseada em interpretações do mundo, ou seja, no debate eleitoral, visando convencer os eleitores, os políticos constroem em seu discurso um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele, projetam um novo e bom mundo futuro, possível enquanto proposta. A realidade pode ter mais de uma interpretação, ou seja, a estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: a primeira é da oposição, “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” e a segunda que é a da situação: “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. Apesar da possibilidade de mais de uma interpretação política, a retórica deve guardar verossimilhança com dados da realidade, caso contrário o discurso perde a credibilidade.

O discurso político comumente expõe uma representação do futuro, ao conservar ou renegar ações, ao propor a continuidade ou alterações de práticas e projetos sociais, ele projeta a imagem da sociedade que está por vir. Uma projeção por vezes fabulosa, a qual se propõe conduzir.

Contudo, vale ressaltar que o mito ao qual Mircea Eliade se refere não é o mito político e sim aquele das sociedades primitivas, sobretudo existentes na relação entre o sagrado e o profano, mas esta alternativa de interpretação contribui para uma

compreensão do mito nas sociedades atuais, lembrando que não esgota nem pode ser deslocado de maneira simplória para o campo político, mas como visto, apresenta questões de interesse para a elaboração de um conceito, pelo menos operacional, do mito político.

A última dessas questões a pontuar é exatamente a dessacralização do pensamento e do cotidiano do homem moderno. Na sociedade atual, o homem sai da áurea do sagrado e habita em uma sociedade dessacralizada, mas mesmo assim descende do “*homo religiosus*”. E esta origem, para o autor encontra-se na base, por um lado, da conservação do pensamento mítico na sociedade moderna, e por outro, da forma degradada que o mito então adquire. Na verdade, todo o imaginário moderno é perpassado por esta degradação, mesmo assim o homem não vive sem uma dimensão do simbólico e do sagrado, buscando formas míticas em meio à sociedade em que vive. Eliade (2007) denomina como “refugos mitológicos”, os poucos redutos do sagrado, e o mito político constitui um desses redutos onde transitam algumas “constelações míticas” abarcadas de características fundamentais recorrentes tal como ocorre nas sociedades arcaicas.

### 3. RACIONALIDADE E EMOÇÕES NA POLÍTICA – DE GEORGES SOREL A ERNEST CASSIRER

Já a primeira tentativa de elaboração de um conceito específico do mito político data de 1908 e tem como precursor Georges Sorel (1992). O autor de “*Reflexions sur la Violence*”, pensa o mito político em seu caráter revolucionário, representando um instrumento de ação coletiva que a partir do poder de provocar emoções necessárias ao agir político, é capaz de guiar o proletariado à revolução. Para o autor, este mito consiste num conjunto de “imagens capazes de evocar em bloco e somente pela intuição, antes de qualquer análise refletida, a massa de sentimentos” capazes de incitar a luta política. (SOREL, 1992, p. 12).

Vale destacar que o autor formula seu conceito a partir de um objeto definido que é a luta do proletariado francês a partir da categoria do mito, definindo este último como força motriz básica de incitação ao movimento operário. O mito aqui

é, portanto, revolucionário, apesar do autor não fazer referência à violência, mas no poder que o mito político tem de mobilização coletiva.

É possível apreender desta primeira tentativa de conceituação, por um lado, o caráter de força motriz presente no mito político e por outro, uma rejeição à razão, pois diferente do pensamento de Barthes (2007), que identifica o mito com a mistificação publicitária capaz de naturalizar certo fato histórico na tentativa de ludibriar a razão, Georges Sorel (1992) o concebe como um conjunto de imagens compreendidas a partir do irracional defendendo ainda que “o entendimento freia a ação”. Para o autor, o mito é a força motriz impulsionadora fundamental de qualquer grande movimento histórico, sem a qual não há como partir para o princípio da ação política.

A partir das ideias de Sorel (1908) surgem diferentes abordagens sobre o mito político. Uma de relevância, e de certa forma contrária a negação da racionalidade proposta por Sorel é a de Murray Edelman (1985). De caráter instrumental, a perspectiva desse autor sobre uma fabricação consciente de mitos políticos é característica da modernidade. Essa elaboração tem como fundamento interesses materiais ou simbólicos de grupos sociais e, portanto, não pode ser entendida como uma produção irracional, mas como um processo de construção sistematicamente racionalizada.

Tal perspectiva tem como foco central às nuances que cercam o poder, como legitimidade, benefícios para alguns e subserviência, pois as produções simbólicas encarnam o que as massas necessitam crer sobre o Estado enquanto centro de poder, ou seja, seriam as esperanças e anseios dos homens que determinariam os significados, e estes teriam então a capacidade de produzir benefícios para certos grupos específicos.

Essa perspectiva prega também a existência de dois mundos: o das pessoas que temem e aclamam as imagens, e aqueles que detém e conduzem o poder. Contudo, apesar de perceber claramente este aspecto da esfera política é preciso superar esse tipo de abordagem que concebe o mito apenas como instrumento e fenômeno exclusivamente racionalizado e associado à necessidade de legitimidade do poder, mas perceber a existência de uma realidade mais complexa na qual reside também um componente psicológico coletivo irracional. Os atores políticos são dotados de racionalidade, mas tem igualmente suas escolhas inseridas em uma dimensão simbólica e também inconsciente.



Sob o mesmo fundamento funcionalista e instrumental, Kaplan e Lasswell (1979), apresentam um viés diferente de Murray Edelman (1985), ao destacarem que a propaganda não constrói opiniões advindas do nada, mas atua sobre determinadas “predisposições” preexistentes na sociedade e que existe limites para sua eficácia.

Mas é, no entanto, Ernst Cassirer (1992) em “O mito do Estado”, que vem destacar o predomínio do pensamento mítico em detrimento da racionalidade em algumas sociedades modernas. Identifica na teoria do mito uma forma primária de se relacionar com o mundo, mas diferencia o mito político moderno por destacar que este é fabricado como arma técnica e com função definida, mas sem descartar seu elemento irracional.

O autor tem como objeto de análise o fascismo e o nazismo enquanto sistemas políticos modernos. Sob estes sistemas observou o predomínio do pensamento mítico sobre o racional como “fundo emocional em que ele se erige e sobre o qual se sustenta ou desaparece” (CASSIRER, 1992, p.45). Para o autor, existe uma relação entre crise e mito político pontuando que nos momentos críticos da vida social, o homem se vê crente em mitos, uma vez que as forças racionais perdem espaço não servindo em seu valor explicativo, então o mito que não fora realmente e completamente vencido e subjogado, retorna a fazer parte do pensamento social, valendo-se de sua função explicativa.

O equilíbrio é encontrado então por Cassirer que admite a clivagem entre racionalidade e irracionalidade presente no mito, que por sua vez, adota a linguagem do novo, da emoção e das paixões e revela ainda, ao contrário de seus colegas funcionalistas, outro ponto central dos mitos políticos modernos, ao afirmar que estes buscam a aceitação através da sedução antes de buscar impor-se pelo poder.

De fato, pensar a atividade política em geral desprovida de qualquer emotividade seria não perceber o fascínio e paixão que esta desperta nos homens. Elementos irracionais estão presentes em todas as relações sociais e igualmente no campo político. O que também não justifica a aceitação de qualquer manifestação do irracional no universo da política como sendo uma criação mítica.

O homem é um ser simbólico, seja ele moderno ou aquele das sociedades arcaicas. A subjetividade das imagens e do imaginário sempre permearam suas ações. De forma que, assim como os símbolos são manipulados racionalmente, envolvendo também a subjetividade humana e podendo ser capaz de determinar ações, o indivíduo é capaz igualmente de inferir na constituição destes mitos e símbolos.

A partir do exposto, parece-nos que fica evidente que o conceito de mito político que consideramos aqui é na verdade um construto de diferentes abordagens e fez-se em parte a partir das percepções primeiras de autores como Mircea Eliade (1992, 2007) Claude Lévi-Strauss (1978) e Joseph Campbell (2008), sobre a dimensão da imagem e o mito para as sociedades primitivas. Já na esfera política, contribuem apontamentos tendo como precursor Georges Sorel (1908) que com ressalvas às críticas<sup>102</sup>, trouxe de maneira válida a ideia do mito político como força motriz para a ação política; os autores que o sucederam a partir de outras considerações relevantes, como foram aqui mencionados<sup>103</sup>; e culmina no pensamento advindo da corrente da Nova História<sup>104</sup> tendo como representantes para estes estudos, Bronislaw Baszko e Raoul Girardet (1987) que concebem o Estado moderno e suas expressões políticas como esfera racional, mas que não deixa de se vincular ao irracional, ao intuitivo e ao inconsciente.

Roland Barthes (2007), para além da percepção de sua teoria como ideia de falseamento, contribui ao apresentar os mitos e mitologias na contemporaneidade como elementos dotados de significados a partir de uma finalidade específica de interpelar e convencer.

Mas é Raoul Girardet (1987) a partir das ideias de Gilbert Durand (2002), que constitui a referência principal no tocante ao embasamento teórico para uma compreensão de como pode ser construídas personagens mitologizadas na área política. O autor possibilita uma percepção mais ampla do mito político ao apresentá-lo como narrativa, como fonte explicativa capaz de dar legitimidade e racionalidade ao passado; também como ação mobilizadora e enquanto revelador ideológico dos anseios do imaginário coletivo de um grupo e de uma época.

---

102 Georges Sorel tem uma trajetória política controversa. Marxista heterodoxo, ligado ao sindicalismo revolucionário de extrema esquerda, teve suas ideias aceitas tanto pelo Fascismo Italiano (Mussolini) quanto pelos comunistas franceses (Antonio Gramsci). Sua incoerência política fora o mote para críticas a suas obras e para observações sobre sua ojeriza ao parlamentarismo burguês, fato este que supostamente o inclinaria tanto para o fascismo quanto para o comunismo. Seu pensamento fora bastante criticado, o que não desqualifica sua contribuição para estudos sobre mitos, sobretudo por ser o primeiro autor a traçar um conceito sobre o mito político.

103 Murray Edelman (1985); Kaplan e Lasswell (1979); e Ernst Cassirer (1992).

104 A Nova História é um termo que expressa uma nova tendência da historiografia francesa contrária à dominação do positivismo enquanto escola de pensamento. Tem como referência a Revista "*Les Annales*" que deu voz a estes historiadores durante os anos 1930 que se expressavam de maneira mais discreta já nos anos de 1920. Como destaques, Lucien Febvre e Marc Bloch fundaram a revista com a finalidade de promover a pluridisciplinaridade, a união das ciências humanas em detrimento da especialidade do conhecimento.



Para o autor, “um mesmo mito é suscetível de oferecer múltiplas ressonâncias e não menos numerosas significações.” (GIRARDET, 1987, p. 15). Por outro lado, afirma ainda que apesar da ambivalência e fluidez, existe uma forma lógica inerente ao discurso mítico que faz aparecer certas repetições e associações:

Se o mito é polimorfo, se constitui uma realidade ambígua e movente, ele reencontra o equivalente de sua caminhada. Esta pode ser representada e apresenta-se efetivamente como uma sucessão ou uma combinação de imagens. Mas nem essa sucessão nem essa combinação escapam a uma certa forma de ordenação orgânica. (GIRARDET, 1987, p. 17).

Trata-se do que no estruturalismo Lévi-straussiano é concebido como agrupamentos de séries que se repetem estruturados em associações permanentes dos elementos que compõem a narrativa mítica, como por exemplo, o tema do salvador, do chefe providencial, que se agregam a símbolos de purificação, ou seja, o herói que liberta, livra os perseguidos e promete banir os que os assolam, estes são acompanhados sempre de imagens como a luz, o sol, o brilho, a montanha, o jardim, a cruz, dentre outras imagens que reforçam a narrativa.

Assim, certas estruturas se repetem independentes de época e conjuntura, a ideia do Salvador, do homem providencial; A Idade de Ouro com os tempos áureos; A Unidade, ou seja, a ideia de uma sociedade coesa, feliz e igualitária; já no outro extremo, A Conspiração, os que perseguem e afligem, constituem o que se pode chamar de “temas de exame” ou referências temáticas que são chamadas a compor as narrativas míticas para dialogar com o imaginário social preexistente. É o que Gilbert Durand (2002, p. 20) denomina “constelações mitológicas”, são “os conjuntos de construções míticas sob o domínio de um mesmo tema reunidas em torno de um núcleo central”, ideia compartilhada e adotada por Girardet (1987) como categorias de análises. Se observarmos os homens da política de nosso tempo, veremos em suas narrativas a repetição dessas estruturas, cada um com suas próprias categorias e histórias de vidas sendo ressaltadas, mas sempre perpassada por algumas dessas constelações mitológicas que surgem para provocar o processo de heroificação do político.<sup>105</sup>

105 Trata-se de um processo pelo qual a figura pública deve passar para ao longo da história ter seu nome cristalizado na memória coletiva como um herói, um mito. Um processo que constitui etapas como: Uma origem emblemática; o Tempo do apelo e da espera; O tempo da presença, no qual realiza seus feitos e glórias; e o Tempo da lembrança.



Esta noção de que certas estruturas míticas se sobrepõem a todas as formas de narrativa foi sugerida por Joseph Campbell, a partir da obra de Carl G. Jung, na qual se visualiza a ideia da existência de uma história da mente, pelo estudo dos símbolos. Nesta teoria, a psique conservaria vestígios de etapas passadas do desenvolvimento humano, denominado Inconsciente Coletivo, que seria mais precisamente uma herança psicológica compartilhada por toda a humanidade, onde se encontram todos os símbolos, arquétipos e mitos. A partir de então, percebe-se a recorrência de determinadas imagens, conflitos e situações representadas pelos mitos arcaicos, na produção simbólica moderna. A partir desse pensamento, os mitos teriam um papel determinante na psicologia humana, tanto na formação do indivíduo, quanto no modo pelo qual um corpo social assume uma identidade coletiva.

Neste sentido, o mito político é apreendido neste artigo como instrumento de reconquista de uma identidade comprometida. Serve para dar legitimidade e racionalidade ao passado, e ainda constitui mecanismo de interpretação da realidade, servindo como chave de explicação para um determinado tempo histórico. Pode aparecer como uma espécie de revelador ideológico, por ser justamente reconhecido socialmente e percebido subjetivamente. É racionalmente “produzido”, mas agrega fatores irracionais e emocionais. Tem capacidade de mobilização social, e aparece sempre relacionado e característico de seu tempo histórico.

#### 4. CARACTERÍSTICAS DO MITO POLÍTICO CONTEMPORÂNEO

Antes de elencar as características inerentes à noção de mito político, é relevante lembrar que a elaboração de um mito acontece sobremaneira a partir da contínua repetição e reelaboração de uma imagem. Ou seja, quando se pretendem compreendê-lo e interpretá-lo, é a uma narrativa que se analisa. É a sequência de uma história contada, repetida e reelaborada que vai dando corpo, substância ao mito. Por isso na política atual, não basta ter visibilidade pública, a história do político deve ser conhecida e admirada pelos cidadãos eleitores.

A partir desse conceito e das demais leituras fica evidente a percepção do mito político enquanto imagem. Praticamente todos os pensadores sobre o tema o concebem em seu conteúdo imagético. Sejam estas imagens capazes de “evocar pela

intuição, a massa de sentimentos capazes de incitar a luta política” como afirma Georges Sorel (1992); seja “porque é a expressão de uma emoção, a expressão de um sentimento não é o próprio sentimento, é a emoção tornada imagem”, a qual se refere Ernst Cassirer (1992); ou enquanto “constelações de imagens” como cita Gilbert Durand (2002) ou ainda como “sintaxe de imagens” como propõe Girardet (1987).

Esta repetição se faz presente também na relação entre o mito político e o homem enquanto agente consumidor e ao mesmo tempo influenciador da composição e instituição do mito. Girardet (1987, p. 83) destaca com primazia o mito em sua função de revelador ideológico, “o reflexo de um sistema de valores ou de um tipo de mentalidade”. Em sua observação sobre os grandes heróis imaginários e reais menciona os vários exemplos conhecidos da sociedade francesa:

Basta acompanhar o destino póstumo da lenda napoleônica para perceber no Napoleão dos românticos, no dos homens de 1848 e na da juventude literária do final do século uma das imagens privilegiadas em torno da qual vêm cristalizar-se, em sua diversidade e também em suas contradições, as ambições, os impulsos, os fantasmas e as certezas de cada geração.

Nesse sentido, o autor verifica ainda uma semelhança entre o mito e o sonho:

Como o sonho, o mito se organiza em uma sucessão ou dinâmica de imagens; [...] como o sonho, estas imagens se encadeiam, nascem uma da outra; chamam uma a outra, respondendo-se e confundem-se; [...] como o sonho ainda, o mito não pode ser abarcado, definido, encerrado em contornos precisos senão em consequência de uma operação conceitualizante, obrigatoriamente redutora, que arrisca uma versão empobrecida, mutilada, destituída de sua riqueza e complexidade; [...] o mito é polimorfo e ambivalente. (GIRARDET, 1987, p. 14).

Mas Girardet (1987) pontua que apesar da ambivalência e fluidez, uma forma lógica inerente ao discurso mítico faz aparecer certas repetições e associações, observação que direciona também para uma forma de procedimento metodológico;

Para além de sua ambivalência, para além de sua fluidez, existe, no entanto, o que se tem o direito de chamar de um lógica – uma cer-

ta forma de lógica – do discurso mítico. Este não depende nem do imprevisível nem do arbitrário. Do mesmo modo que as imagens que nossos sonhos secretam não cessam de girar em um círculo bastante estreito e se encontram submetidos a certas leis – bem facilmente definíveis, aliás – de repetição e de associação, assim também os mecanismos combinatórios da imaginação coletiva parecem não ter à sua disposição senão um número relativamente limitado de fórmulas. O poder de renovação da criatividade mítica é, de fato, muito mais restrito do que as aparências poderiam fazer crer. Se o mito é polimorfo, se constitui uma realidade ambígua e movente, ele reencontra o equivalente de sua caminhada. Esta pode ser representada e apresenta-se efetivamente como uma sucessão ou uma combinação de imagens. Mas nem essa sucessão nem essa combinação escapam a uma certa forma de ordenação orgânica. (GIRARDET, 1987, p. 17).

Essa ordenação orgânica é, por conseguinte, apreendida também no imaginário social:

A densidade social, a dimensão coletiva não são negadas, e com elas tudo aquilo que os debates ideológicos implicam de conteúdo passional, tudo aquilo que os carrega desse peso por vezes tão denso de esperanças, de recordações, de fidelidades ou de recusas. (GIRARDET, 1987, p. 9).

Mas o mito hoje, por outro lado, apesar de requerer elementos e temas recorrentes das sociedades arcaicas, são produzidos racionalmente e paralelamente a perenidade das imagens, surgem e se desgastam, suscitando constantemente novos mitos. Como sintetiza Kátia Mendonça (2002, p. 229):

Apesar de, em seu sentido original, o mito remeter ao intemporal, em seu aspecto moderno, especialmente no campo do político, ele também é dotado de historicidade. Se os mitos cosmogônicos eram resistências do homem primitivo ao tempo e a história, os mitos modernos, ao contrário, são históricos, ocultos sob o manto da razão, embora remetam à imagens primordiais, não-históricas.



Girardet (1987, p. 81) também elucidada a marca da história como característica dos mitos políticos contemporâneos. Para o autor esse é o elemento distintivo entre aqueles das sociedades primitivas ou uma figura lendária das artes e um mito advindo da esfera política com uma personalidade, com uma trajetória definida. O político, o líder de nosso tempo, carrega consigo as particularidades de sua época. Está situado em um contexto histórico e seus contornos e ações estão relacionados a esse tempo vivenciado:

Tratando-se, todavia, de pessoas humanas, muito concretamente e muito precisamente inseridas em um certo espaço geográfico e em uma certa fase do tempo, não é muito concebível que a narrativa em questão escape à marca da história, não testemunhe, de uma maneira ou de outra, a presença da história. Aos grandes heróis imaginários, protótipos eternos propostos ao sonho e à meditação de sucessivas gerações, Édipo, Fausto, Don Juan, a literatura como a pintura pode atribuir rostos os mais diversos. Eles não dependem de nenhuma cronologia, de nenhum contexto fatural. Podem ser e foram incessantemente reinventados, reinterpretados; cada um de nós tem a liberdade de reconstruir à vontade seus personagens. Com toda evidência, tal não pode ser o caso de um ser de carne e osso, historicamente definível, e cujo processo de heroificação não poderia fazer esquecer os traços particulares que são os de uma personalidade e de um destino.

O autor destaca a ligação entre a lenda, a narrativa mítica com os traços e características pessoais e específicas da figura legendária e com a conjuntura histórica em que viveu o personagem. Tais características biográficas pertencem ao domínio do imaginário mitológico e quanto maior é o tempo de existência do mito mais estes traços tendem a ser reforçados ao mesmo tempo em que reforça também sua permanência no imaginário coletivo:

Quanto mais o mito ganha amplitude, mais se estende por um largo espaço cronológico e se prolonga na memória coletiva, mais se deve esperar, aliás, ver os detalhes biográficos, as características físicas ganhar importância. A altura do general de Gaulle, o tom zombeteiro de sua voz, suas fórmulas, suas tiradas e suas insolências – sua lenda seria hoje a mesma se não tivesse conservado a memória desses traços? (GIRARDET, 1989, p. 82).

Tais imagens apresentam significados, como bem define Barthes (1957, p. 219), “a significação mítica, nunca é completamente arbitrária como na língua, sendo sempre em parte motivada e contendo fatalmente uma parte de analogia”. Estes símbolos são motivados e remetem a intenções e a representações. No cenário político atual, onde os discursos tendem a se aproximar do centro ideológico, onde não se torna tão nítida a separação de propostas políticas e mesmo atuações partidárias, os atributos pessoais dos políticos se tornaram cruciais na persuasão do voto.

Se pensarmos os políticos brasileiros, é possível perceber imediatamente a exacerbação da personificação, através de atributos e mesmo de rotulações simplistas como, Getúlio Vargas – líder populista, “o pai dos pobres”; Juscelino Kubitschek – o arrojado e moderno, “um homem a frente do seu tempo”; Fernando Collor de Mello – a representação da juventude e modernidade, “o caçador de marajás”; Fernando Henrique Cardoso – homem acadêmico, intelectual, “o príncipe da sociologia”; Luis Inácio Lula da Silva; sindicalista, homem do povo, sem formação superior, “o candidato dos trabalhadores”.

Características que são reforçadas através dos mais singelos gestos particulares, um gosto, uma atividade de lazer, uma atitude, o tom de voz, o vestuário e até expressões gestuais e corporais são evidenciadas para sugerir um ou outro atributo, sobretudo, aqueles reivindicados pelo poder político. Algo que revele ou simbolize honestidade, perseverança, autoridade e capacidade, para citar os mais comuns do universo da política. Alguns destes atributos são suscitados em detrimento do contexto vigente, pois diante de uma determinada situação histórica e socioeconômica, certos valores são necessários em um líder para que este seja capaz de dar um rumo adequado a certos impasses e questões sociais.

Mais adiante o autor conclui enquanto proposta de observação destes na atualidade: “é igualmente permitido pensar que, para toda sociedade, um estudo um pouco atento da imagem de seus heróis salvadores e de seu legendário <sup>22</sup> histórico faria aparecer com evidente nitidez os ‘modelos de autoridade’ inerentes a essa sociedade e característicos dela”. (GIRARDET, 1987, p. 84).

Personagens e figuras políticas que apresentem as características capazes de atender as “necessidades” e resolver os impasses de uma cidade ou de uma nação. E se o mito político é “chamado” ou tem seu espaço garantido por períodos de crise ou circunstâncias adversas, então o personagem herói aparece revestido exatamente

22 Por legendário mítico entendem-se as representações de um conjunto de valores morais e simbólicos que constituem o mito.

dos elementos capazes de suprir os anseios tanto concretos como imaginários de seus seguidores. Fato que o identifica como também pontuou Georges Sorel (1992), como uma espécie de revelador ideológico.

Outra particularidade do mito político contemporâneo é que a criação destes é enfatizada em momentos da história em que há inquietações políticas. (GIRARDET, 1987, p. 180) chegou a essa constatação ao perceber que as perturbações políticas ocorridas nos dois últimos séculos da história européia se fizeram acompanhar de uma considerável efervescência mitológica:

Não há nenhum dos sistemas mitológicos de que tentamos definir as estruturas que não se ligue muito diretamente a fenômenos de crise: aceleração brutal do processo de evolução histórica, rupturas repentinas do meio cultural, ou social, desagregação dos mecanismos de solidariedade e de complementaridade que ordenam a vida coletiva. Nenhum que não se relacione a situações de vacuidade, de inquietação, de angústia, ou de contestação. De maneira constante, a análise tende a nos reconduzir à noção durkheimiana de anomia, ou mais geralmente talvez, à velha distinção, cara à escola sociológica francesa do século XIX, entre, “períodos críticos” e “períodos orgânicos”: é nos períodos críticos que os mitos políticos afirmam-se com mais nitidez, impõe-se com mais intensidade, exercem com mais violência seu poder de atração.

De fato, no Brasil, as grandes transformações em curso nesta esfera fizeram vir à tona, figuras cercadas de elementos míticos como Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek. Já na década de 80 com a luta pela democracia, insurgiu a mitologia da modernidade na figura de Fernando Collor de Mello a partir da irrupção do imaginário, em uma época assentada na euforia de sentimentos e comportamentos extremados como a liberdade, o desejo, a sexualidade e a individualização.

O autor destaca ainda o fato de que estes encontram seu “impulso motriz” justamente no interior de grupos minoritários, oprimidos que não se identificam com o sistema ou a representação vigente. São geralmente aqueles que se sentem ameaçados ou esquecidos que alimentam e dão força a figura do herói:

Esses grupos aparecem, no mais das vezes, em uma situação instável em relação à sociedade global, de distorção em relação ao sistema estabelecido ou em via de instauração. Quer essa situação pareça depen-



der prioritariamente de fatores de ordem econômica-social (deterioração das condições de existência, redução ao estado proletário, rejeição para fora dos quadros sociais tradicionais) ou de fatores de ordem cultural (recusa da modernidade, desagregação das crenças, contestação dos valores comumente admitidos), o problema não apresenta, no caso, senão uma importância afinal secundária. O essencial está no fato de que a efervescência mítica começa a desenvolver-se a partir do momento em que se opera na consciência coletiva o que se pode considerar como um fenômeno de não-identificação. A ordem estabelecida parece subitamente estranha, suspeita ou hostil. Os modelos propostos de vida comunitária parecem esvaziar-se de toda significação, de toda legitimidade. (GIRARDET, 1987, p. 180-181).

E para conduzir a massa de seguidores, para atender os anseios coletivos das minorias descontentes e ser atendido em seu apelo, o líder contemporâneo precisa dispor de certos dons, de habilidades específicas como a capacidade de liderança, destemor, carisma, competência, experiência, predestinação, eloquência, poder de convencimento e sagacidade. Atributos observados pelos seguidores e que por vezes vão se evidenciando ao longo da atuação pública do político. São estas qualidades também componentes somatórios no “processo de heroificação”.

Já o processo de heroificação é exatamente uma das mais importantes características do mito político. Constituem esse processo os períodos sucessivos de atuação do mito: o Tempo da espera e do apelo; o Tempo da presença, da glória alcançada; e o Tempo da lembrança. São períodos diferentes uns dos outros por sua “tonalidade afetiva”. (GIRARDET, 1987, p. 72). É durante esses períodos que as habilidades são testadas, desnudadas, quando o líder enfrenta os tempos fortes e fracos, de perseguição e remissão, as intempéries e vitórias que vão compondo uma narrativa extracotidiana, emblemática e espetacular.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enveredar pelo estudo do mito e da dimensão política do imaginário constitui tarefa difícil, por tratar-se de assunto complexo que ultrapassa a esfera do real, por ser próprio do campo da não racionalidade lógica, do simbólico e do subjetivo. Mas, por outro lado, é instigante, pois o imaginário político é também revelador, proporciona

compreensão de determinados aspectos da experiência humana, apresenta-se como reflexo de momentos históricos e ainda revela-se como instituidor do real.

Temática que perpassa as áreas da antropologia, da sociologia e da história, compreender a realidade mítica incide como descreveu Girardet (1987) num “paradoxal empreendimento que consiste em transcrever o irracional na linguagem do inteligível” e arriscam-se “a parecer incertos, parciais e incompletos” os resultados daqueles que se propõe enfrentá-lo. Este artigo fornece, a partir de um breve debate sobre algumas categorias importantes, apenas o caminhos teórico a ser seguido.

Quanto à dimensão política, as leituras nos remetem a uma superação das velhas formas de construção da narrativa mítica em detrimento de novas configurações abalizadas na atualidade, pelas formas de interação mediada à distância através da comunicação de massa, e suas consequentes ressonâncias. Tal conjuntura não anula, contudo, a presença do que Girardet (1987) denomina de lógica, “uma certa forma de lógica – do discurso mítico”, que independe das novas configurações.

Os mitos políticos contemporâneos aparecem assim investidos sob as tradicionais narrativas legendárias que se revelam como uma sucessão ou combinação de imagens estruturadas em associações permanentes e que se repetem. Como “um número limitado de mecanismos combinatórios da imaginação coletiva”, O que muda são apenas as circunstâncias, o momento histórico, o cenário e as formas de interação entre discurso mítico e imaginário coletivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland, *Mitologias*. Trad. Rita Buomgermino, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 3ª ed. Rio de Janeiro: Difel, 2007.

BEZERRA, Ada Kesa Guedes. *Mídia e Política: Uma análise da construção da imagem pública de Lula nas eleições presidenciais de 2002*. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Campina Grande: Universidade Federal da Paraíba, 2006.

BOURDIEU, Pierre. *O poder Simbólico*. Lisboa: Diefel/Bertrand, 1989.

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. 26ª ed. São Paulo: Editora palas Athena, 2008.

CASSIRER, Ernst. O mito do Estado. Tradução: Editora: Codex, 1992.

DURANT, Gilbert. As estruturas Antropológicas do Imaginário. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

EDELMAN, Murray Jacob. The Symbolic Uses of Politics. Urbana: University of Illinois Press, 1985.

ELIADE, Mircea. Mito e Realidade. 6ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

FIGUEIREDO, Marcos, et al. Estratégia de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. Série 100. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1998.

GIRARDET, Raoul. Mitos e mitologias políticas. São Paulo. Companhia das letras. 1987.  
GOMES, Ângela de Castro. A invenção do trabalhismo. Rio de Janeiro: Vértice/ IUPERJ, 1988.

KAPLAN, Abraham; LASSWELL, Harold D. Poder e Sociedade. Brasília: Editora da Unb, 1979.

LASSWEL, Harold. A linguagem do poder In: LASSWEL, Harold (org.) A linguagem da política. 2ª ed. Brasília: Editora Unb, 1982.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Mito e significado. Trad. Antônio Marcos Bessa. Lisboa: Edições 70, 1978.

MENDONÇA, Kátia Marly Leite. A salvação pelo espetáculo – Mito do herói e política no Brasil. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.

MIGUEL, Luis Felipe. Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994). Tese (Doutorado em Ciências Sociais). São Paulo: Universidade Estadual de Campinas. 1997.

SOREL, Georges. Reflexions sur la violence. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TOCQUEVILLE, Alexis de. A Democracia na América. Belo Horizonte: Itatiaia; EDUSP, 1987.



## SOBRE OS AUTORES

**Rostand de Albuquerque Melo** é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande (PPGCS/UFCG) e bolsista CNPq. Jornalista graduado pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB). No doutorado atua na linha de pesquisa Cultura e Identidades. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: Jornalismo, produção de notícia, telejornalismo, mídia e cotidiano, comunicação e cultura, espetacularização da política e campanhas eleitorais em mídias sociais. É membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG).

**Antonio Simões Menezes** é Professor do Curso de Comunicação Social, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG).

**Cleoneide Moura do Nascimento** é doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba. Possui graduação em Licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Paraíba. Professora da União de Ensino Superior de Campina Grande – UNESC, nos cursos de Direito e Ciências Contábeis e do Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento – CESED, nos cursos de Administração, Arquitetura e Sistema de Informação. Membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG).

**Goretti Maria Sampaio Freitas** é Professora Titular do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Radiodifusão e Sociologia da Juventude. É membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG).

**João Ademar de Andrade Lima** é Doutorando em Ciências da Educação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). É membro colaborador de equipe de investigação (investigador doutorando) no grupo “Philosophy and Public Space”, no GFE/IF-Faculdade de Letras da Universidade Porto (Portugal). Pesquisador/co-líder do “GESPI – Grupo de Estudos em Sociologia da Propriedade Intelectual”, pesquisador na linha “Novas Tecnologias, Sociabilidade e Política” do Grupo de Pesquisa “Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas” na UACS/UFCEG e na linha “Biotecnologia e Propriedade Intelectual” do “Grupo de Biomateriais” da UAEMA/UFCEG. É professor, no CESED/Facisa, de Direito da Propriedade Intelectual, lecionando, também, disciplinas na área de Direito Digital (da Tecnologia da Informação) e Cibercultura.

**Geraldo Magela Freitas Tenório Filho** é Bacharelado em Direito pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FACISA), do Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento (CESED). Membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCEG).

**Salomé Margot Melo Ferreira** é Bacharelada em Direito pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, (FACISA), do Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento (CESED). Membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCEG).

**Luíza Gabriela Barros de Oliveira Freire** é Bacharelada em Direito pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, (FACISA), do Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento (CESED). Membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCEG).

**Verônica Almeida de Oliveira Lima** possui graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Estadual da Paraíba e mestrado em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba. É Doutoranda na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Vila Real, Portugal) em Ciências da Educação. É pesquisadora em Grupos cadastrados no DGP/CNPq. É membro colaboradora de equipe de investigação (investigadora doutoranda) no grupo “Philosophy and Public Space”, no GFE/IF-Faculdade de Letras da Universidade Porto (Portugal). É professora do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos. Suas investi-

gações e produção científica têm se concentrado nas questões que envolvem comunicação, educação, novas tecnologias e sociabilidade.

**Betânia Maria Oliveira Amorim** é graduada em Licenciatura em Psicologia pela Universidade Federal da Paraíba, mestra em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco e doutora em Sociologia, pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba. Atualmente é professora adjunta da Unidade Acadêmica de Psicologia – UAPSI da Universidade Federal de Campina Grande. Tem experiência na área de Psicologia, com ênfase em Ensino e Aprendizagem na Sala de Aula, atuando principalmente nos seguintes temas: educação sexual – alunos – escola, gênero – escola – professor, educação sexual – ensino – educadoras e orientação sexual – família – educação. É membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG)

**Elizabeth Christina de Andrade Lima** é graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB, mestra em Sociologia Rural pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB e doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará – UFC. É professora associada da Unidade Acadêmica de Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Desenvolve pesquisas nas seguintes áreas: Gênero e Política, Cultura e Política, Voto e comportamento eleitoral, com ênfase em estudos de Antropologia da Política, a mulher e a disputa por espaços de poder, cotidiano da política, política no ciberespaço. É credenciada nos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais e História da UFCG. É líder dos Grupos de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG) e Sociologia da Propriedade Intelectual (UACS/UFCG). É membro do Laboratório de Pesquisa em Política e Cultura – LEPEC do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará – UFC.

**Josileide Carvalho de Araújo** é graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG e doutoranda em Ciências Sociais Junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. É bolsista CAPES e membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG).

**Luis Bezerra** é Jornalista, Pesquisador do Nipam – Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Ação sobre Mulher e Relações de Sexo e Gênero da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.



**Glória de Lourdes Freire Rabay** é graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB, mestra em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba e doutora em Sociologia junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. É Professora adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase nos estudos das Relações de Gênero, atuando principalmente nos seguintes temas: mulher, gênero, participação política, educação, diversidade, direitos e movimento social. É Pesquisadora do Nipam – Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Ação sobre Mulher e Relações de Sexo e Gênero e membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG).

**Jéssica Feijó** é Jornalista, Pesquisadora do Nipam – Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Ação sobre Mulher e Relações de Sexo e Gênero da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

**Cosma Ribeiro de Almeida** é graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG e doutoranda em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Possui experiência nas áreas de Comunicação Social e Sociologia com ênfase em Sociologia da Cultura, atuando principalmente nos estudos de cultura midiática, mídia e política, marketing político e eleitoral. É membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG).

**José Ferreira Júnior** é graduado em História pela Faculdade de Formação de Professores de Serra Talhada (FAFOPST). Especialista em Ensino da História pela Universidade de Pernambuco (UPE). Doutor e mestre em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Professor da Autarquia Educacional de Serra Talhada (AESET), nos cursos de História, Serviço Social e Psicologia (Graduação) e História e Serviço Social (Especialização). Membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas.

**Michelly Pereira de Sousa Cordão** é bacharela, licenciada e mestra em História pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, doutoranda em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina

Grande – UFCG e bolsista CAPES. Membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG).

**José Emerson Tavares de Macêdo** é mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande. Desenvolve pesquisa nas áreas de política, poder e ensino de História. Membro do grupo de pesquisa História e Cultura Afro-Brasileira. Atuando na seguinte linha de pesquisa: História Cultural, ensino, representações e novas linguagens (UAH/UFCG) e do grupo Estudos Culturais (UAH/UFCG) atuando na linha de pesquisa jogos do político.

**Cyntia Carolina Beserra Brasileiro** é doutoranda em Ciências Sociais junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, vinculada à linha de pesquisa Cultura e Identidades. Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande com área de concentração em Antropologia. Licenciada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande. Foi bolsista do Programa de Educação Tutorial em Antropologia (PET-ANTROPOLOGIA) e bolsista CAPES. Membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG).

**Isabelle Costa Pereira** é graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG e mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG).

**Ada Kesea Guedes Bezerra** é doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG e professora do Departamento de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Possui experiência nas áreas de Comunicação Social e Sociologia, com ênfase em Sociologia da Cultura, atuando principalmente nos estudos de cultura midiática, mídia e política, marketing político e eleitoral. Membro do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UACS/UFCG).

FORMATO *16x23 cm*

TIPOLOGIA *Adobe Garamond Pro*

PAPEL *Polén Soft 80 g/m<sup>2</sup>*

Nº DE PÁG. *400*

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE- EDUFCG

