



Copyright © 2014, Syntagma Editores Ltda.

**Criação e Design de Capa** | Janiclei Aparecida Mendonça

**Planejamento Gráfico** | Janiclei Aparecida Mendonça

**Coordenação Editorial** | Celso Moreira Mattos

**Revisão** | Antonio Lemes Guerra Junior

**Ficha catalográfica** | Tércia Merizio

**Impressão** | Gráfica Renovo, Londrina, tel.: (43) 3154.0031

#### **CONSELHO EDITORIAL**

Dr. José de Arimathéia Custódio, Labted (UEL)

Dr. Miguel Contani, Departamento de Comunicação (UEL)

Dra. Esther Gomes de Oliveira, Pós-graduação em Estudos da Linguagem (UEL)

Dr. Acir Dias da Silva, Curso de Cinema, Fac. de Artes do Paraná (FAP/UNESPAR)

Dr. Silvio Ricardo Demétrio, Departamento de Comunicação (UEL)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin, Faculdade de Letras (UNIOESTE)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata, Faculdade de Letras (UFG)

#### **Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)**

C733 Comunicação e política / Adolpho Carlos Françoso Queiroz; Hertz Wendel de Camargo – Londrina, Syntagma Editores, 2014.  
272 p.

ISBN: 978-85-62592-188

1. Política. 2. Marketing político. 3. Comunicação.  
4. Sociedade. 5. Comunicação política. 6. Jornalismo político.  
I. Queiroz, Adolpho Carlos Françoso. II. Camargo, Hertz Wendel de.

CDU - 659



**SYNTAGMA**  
EDITORES

[ março de 2014 ]

Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR)  
[www.syntagmaeditores.com.br](http://www.syntagmaeditores.com.br)



NÃO HÁ NADA DE ERRADO COM AQUELES QUE NÃO  
GOSTAM DE POLÍTICA, SIMPLEMENTE SERÃO  
GOVERNADOS POR AQUELES QUE GOSTAM.

**Platão**

# S U M Á R I O

<b>PREFÁCIO</b>	07
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MEDIOS DE LA POLÍTICA: UN ANÁLISIS DESDE LA NOTICIABILIDAD, LOS CONFLICTOS PÚBLICOS Y LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL MIEDO A LA EXHIBICIÓN NEGATIVA <b>César Arrueta</b>	11
DWORKIN E A LIBERDADE DE IMPRENSA <b>Fábio Alves Silveira</b>	29
A FIXAÇÃO PELO <i>DOPOLAVORO</i> PARAESTATAL EM QUATRO PAÍSES: APONTAMENTOS SOBRE EXPERIÊNCIAS DO SÉCULO 20 <b>Marcio Fernandes</b>	39
“PAZ”, “VOZ” E “MEDO”: PRÁTICAS E REPERTÓRIOS DA VIOLÊNCIA URBANA NA VISÃO DE JOVENS PRESOS POR TRÁFICO DE DROGAS NO INTERIOR DO PARANÁ <b>Dinaldo Almendra</b>	59
COMUNICAÇÃO POLÍTICA, HOSPITALIDADE DOMÉSTICA E CONTEXTOS DE RECEPÇÃO NAS CASAS DE MARINA <b>Maria Claudia Setti de Gouvêa Franco</b>	79
OBSERVAÇÕES SOBRE O MARKETING POLÍTICO-AMBIENTAL DOS <i>TWEETS</i> DE CANDIDATOS À PREFEITURA DE CURITIBA <b>Eloisa Beling Loose, Josemari Poerschke de Quevedo e Valéria Sousa Duarte</b>	97
SEDUÇÃO NAZISTA NA TELA CINEMATOGRÁFICA: VIDA E OBRA DE LENI RIENFENSTAHL <b>Renata Aparecida Frigeri</b>	119



O CINEMA COMO DIFUSOR DA  
PROPAGANDA POLÍTICA

NOS FILMES “JANGO” E “ENTREATOS”

**Adolpho Queiroz, Rose Mara Vidal de Souza**

137

O FOTOJORNALISMO TAMBÉM FAZ RIR:  
O HUMOR COMO FERRAMENTA DE CRÍTICA  
AO REGIME MILITAR BRASILEIRO

**Fabiana Aline Alves**

153

FACEBOOK NA POLÍTICA:  
FERRAMENTA OU REVOLUÇÃO?

**Celso Figueiredo Neto, Lincoln dos Prazeres**

173

A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO  
CONTEMPORÂNEA PELO EXECUTIVO:  
CASO DE MUNICÍPIOS NO NOROESTE COLONIAL GAÚCHO

**Sérgio Luís Allebrandt,  
Vinícios Gonchoroski de Oliveira  
e Cristiele Deckert**

189

A POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS:  
UM PANORAMA DO USO DA WEB NA COMUNICAÇÃO  
ESTRATÉGICA COM O ELEITOR

**Karina Giorgiani, Najylla Nogueira**

207

MITO E POLÍTICA:  
A TRAJETÓRIA DO HERÓI NA REDE SOCIAL

**Oswaldo Soler, Hertz Wendel de Camargo**

221

MARKETING ELEITORAL SOB O VIÉS DO  
DISCURSO: O ESTUDO DO CASO LULA

**Luciana Panke**

247



## P R E F Á C I O

**O ANIMAL POLÍTICO**

A famosa frase de Aristóteles – *Anthropos phusei politikon zoon*: “O homem é, por natureza, um animal político” – revela a principal característica que nos torna, supomos, humanos: a capacidade do “estar junto”. Em outros termos, de cooperar, viver em grupos, socializar, isto é, *conviver* em sociedade. Tudo isso está concatenado nos sentidos da cidade – a chamada *polis* pelos gregos. A palavra “cidade” reúne, em um só tempo, o social, o cultural e o natural. Natureza transformada e em transformação, nosso ambiente, nosso ecossistema. O inquietante diretor de cinema, o italiano Pier Paolo Pasolini, disse que “toda escolha estética é também uma escolha política”. Esse é o ambiente onde escolhemos organizar um livro, um ambiente que pertence à política e à estética, ressignificado constantemente pelas representações midiáticas. A mídia parece manter uma determinada coesão das relações humanas, onipresente como entidade vinculadora entre o eu e o outro, nós e a cultura, nós e a realidade. A comunicação expressa, mantém viva e alimenta-se da cultura, da nossa natureza política e, mais que isso, fornece-nos modelos de ser e estar em sociedade, de estarmos juntos, de como sermos “animais naturalmente políticos”.

## P R E F Á C I O

Pensando nisso, em 14 capítulos, reunimos um grupo de profissionais, especialistas, mestres e doutores de diferentes instituições de ensino do Sul (UFPR, UEL, UNICENTRO, UFRG, UNIJUÍ), do Sudeste (UNESP, UMESP, Mackenzie) e do cenário internacional – *Universidad Nacional de Jujuy* (UNJU), localizada na cidade de *San Salvador de Jujuy*, norte da Argentina.

Os textos giram em torno das relações da política com a sociedade, com o jornalismo, a imagem e as redes sociais. Eles procuram enxergar de que forma a política sensibiliza a sociedade por meio da mídia, na percepção de um grupo de pesquisadores do país e da Argentina. Lá, como cá, as dificuldades de convivência entre cidadãos e governos têm sido permeadas por contradições.

Por um lado, se as redes sociais representam uma grande novidade no cenário comunicacional e político contemporâneo, por outro, o seu descontrole e a sua permissividade não têm sido capazes de alterar as regras do jogo, questões partidárias, influir em processos eleitorais como se imaginaria ou mesmo representar um alerta contra a corrupção dos políticos.

Além delas, este livro dedica capítulos para revisão e discussão crítica sobre as influências da imagem nos processos político-eleitorais, desde o “pecado original” de Hitler, pas-

sando por personagens como Jango e Lula, ou mesmo o humor político fotografado em plenas eleições.

O importante, cremos, ao reunir opiniões e temas diversos é mostrar aos pesquisadores, profissionais e apreciadores do tema de que forma comunicação e política têm se aproximado para conhecer o mundo e melhorá-lo. A exigência de uma sociedade mais igualitária e fraterna passa, necessariamente, pelas reflexões que ora apresentamos aos nossos leitores.

O “animal político”, hoje, está sob novas jaulas, nas telas de televisão, nos *tablets*, computadores pessoais, no rádio, e alimenta-se com mais voracidade em busca de informações cada vez mais oferecidas em outra dimensão de velocidade. Enxergar esse novo fenômeno, cremos, é o compromisso da Universidade, que, com suas pesquisas, procura diminuir o fosso das desigualdades sociais, culturais e econômicas que ainda prosperam.

Nossa imensa gratidão aos pesquisadores que responderam ao nosso convite para participarem desta obra. Boa leitura a todos!

**Dr. Adolpho Queiroz & Dr. Hertz W. de Camargo**

[ Os organizadores ]





## MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MEDIOS DE LA POLÍTICA. UN ANÁLISIS DESDE LA NOTICIABILIDAD, LOS CONFLICTOS PÚBLICOS Y LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL MIEDO A LA EXHIBICIÓN NEGATIVA.

CÉSAR ARRUETA<sup>1</sup>

*Más que por las llamas, yo temía al infierno por el descenso y la oscuridad. El fuego y el dolor, más bien que propios del infierno, eran como cosas agregadas desde el mundo de arriba.*  
“El Infierno” (fragmento), **Pedro Lipcovich**, 2005.

Este artículo persigue el objetivo de caracterizar a los medios de comunicación como actores políticos, considerando tres dimensiones interrelacionadas de análisis: 1) Noticiabilidad; 2) Conflictos públicos; 3) Institucionalización del miedo a la exhibición negativa.

La categoría de “actores políticos” se circunscribe a la concepción de que los medios de comunicación no intervienen de manera aséptica en el espacio público. Por el contrario, lo hacen desde “un constante forcejeo que define la predominancia de las orientaciones, los valores y la relevancia de cada acción pública [...] desde el escenario en el que

---

<sup>1</sup> Doctor en Comunicación Social (Universidad Austral de Buenos Aires). Docente e Investigador en la Universidad Nacional de Jujuy, con lugar de trabajo en la Unidad de Investigación en Historia Regional-Unidad Ejecutora en Red de Investigaciones Socio-históricas Regionales/ISHIR-CONICET (Jujuy-Argentina)

se construye entonces la legitimidad” (ARCHONDO, 2003, p. 51). Lejos de ser una novedad, éste enunciado está presente desde el inicio mismo de la reflexión sobre los efectos de la comunicación de masas, aunque en diferentes niveles de complejidad. En un libro particularmente famoso del campo disciplinar publicado en 1969 por Editorial Jorge Álvarez, James Halloran ya advertía que “los medios parecen ser mucho más efectivos en la creación de opiniones acerca de asuntos sobre los cuales los individuos carecen de opiniones previas” (1969, p. 11). Desde aquella primera conclusión conocida en Argentina hasta la actualidad, el campo académico construyó objetos de estudio multidimensionales en torno a los medios de comunicación. Con regular ausencia de una discusión epistemológica sostenida, esos objetos han convergido, desde diferentes planos e intereses, en el carácter “político”<sup>2</sup> de las prácticas y los contenidos informativos.

En este contexto y a partir de un análisis predominantemente teórico, el propósito es hacer visible de qué forma las tres dimensiones elegidas arbitrariamente intervienen en el carácter político de los medios, para luego edificar matrices de interpretación general.

Las razones de ésta decisión están vinculadas a intereses académicos del autor y una necesidad de comprender escenarios coyunturales en Argentina y América Latina, que incluyen un fuerte debate sobre (y desde) el campo comunicacional y sus derivaciones sociales. Si los aportes aquí planteados permiten edificar diálogos superadores, desde contextos particulares, entonces nuestro propósito inicial habrá sido superado por uno de mayor trascendencia.

## Noticiabilidad

La noticiabilidad es el punto central sobre el cual los medios de comunicación organizan su acción pública. En 1976 David Altheide definió la noticiabilidad como una perspectiva práctica sobre los acontecimientos. Es una matriz de decisión que permite al periodismo identificar “la densidad de los acontecimientos” (MARTINI, 2000, p. 84).

---

2 El término político se entiende considerando, principalmente, el énfasis autónomo y transformador del discurso y la acción política. Retomamos aquí la tesis de Giovanni Sartori (2000), sin profundizar en su planteo medular.

En este sentido, los criterios de noticiabilidad actúan como varillas orientadoras en la frondosidad cotidiana y como primer paso para acotar la esfera de cobertura. Subyacen en la tarea informativa, articulan y producen intereses manifiestos y subterráneos en los cimientos de la institución (VAN DIJK, 1990). No son lineamientos rígidos e inmutables; por el contrario, gozan de una ductilidad propia a las necesidades organizativas del medio y principalmente, a circunstancias imprevistas. Es correcto decir que, en esencia, son enunciaciones pragmáticas y no líneas teóricas imperiturbables. Diríamos “principios, más o menos generales e implícitos, que orientan la selección y el tratamiento de los enunciados periodísticos” (MUÑOZ, 2002, p. 78).

Sin embargo, los criterios de noticiabilidad no se restringen exclusivamente a la esfera corporativa. También actúan en el tejido social al ser el resultado de una negociación tripartita que comprende al medio de comunicación y sus intereses, los periodistas y sus requerimientos y la opinión pública y sus demandas. En este sentido, Martini explica:

Tienen su anclaje en la cultura de la sociedad, y se relacionan con los sistemas clasificatorios y las agendas temáticas habituales al medio, se encuadran en la política editorial sustentada, y remiten a una concepción determinada de la práctica profesional [...]. Constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversas (2000, p. 84).

Como puede verse, una construcción compleja que supera la idea simplista de que una noticia es la consecuencia mecánica de una elección azarosa. Nada más alejado de la verdad. Las noticias se construyen a partir de criterios iniciales que abren camino a la edificación final del temario periodístico. Es decir, abren camino “a un proceso a través del cual un tema es seleccionado y situado en el centro de la opinión pública” (FONTCUBERTA Y BORRAT, 2006, p. 56). No hay que perder de vista que el temario se conforma a partir de una secuencia de noticias jerarquizadas según un patrón de relevancia, que tiene intrínseca relación con la valoración que el propio medio hace de los acontecimientos seleccionados. En este sentido, es correcto afirmar que los criterios de noticiabilidad recorren transversalmente el campo periodístico y definen una

forma de actuación<sup>3</sup> en las instancias de inclusión, exclusión, jerarquización y por supuesto, tematización. Una forma de actuación que no es ajena a las demandas informativas del público<sup>4</sup> ni a los condicionamientos del formato; menos aún a **la línea editorial** de la empresa informativa; la presunción de comercialidad; factibilidad para su interpretación; costumbre establecida y ética profesional vigente; influencia de los colegas de la redacción, valores, antecedentes, conocimientos, experiencias y gustos; presiones de grupos sociales, políticos y económicos; espacio/tiempo disponible; momento en que la materia prima llega al medio; tecnología y recursos humanos; moda y ocasión; espectacularidad: extraordinario y/o exótico (SÁNCHEZ NORIEGA, 1998). Esta enumeración resume, en términos concretos, la secuencia de condiciones que actúan sobre la noticiabilidad.

Por otra parte, estos criterios se construyen también desde valores que intervienen en el interior mismo del proceso productivo. Los valores (*news values*) se entienden como “tipificaciones destinadas a la obtención de finalidades prácticas, dirigida en primer lugar a hacer posible la repetitividad de determinados procedimientos” (WOLF, 1987, p. 224). Representan, en esencia, evaluaciones prácticas de relevancia respecto al acceso e impacto de acontecimientos noticiables y, por ende, formación de opinión pública.

Es por ello que es posible encontrar parámetros comunes de noticiabilidad en la diversidad mediática. Un conjunto de valores-noticia que sirven como líneas “guías” para entender la tarea periodística y su organización; un conjunto de valores-noticia que sirve para responder, con rapidez a una pregunta recurrente: ¿por qué convertir un acontecimiento “X” en noticia y por qué descartar otros? En términos generales

---

3 La noción de performance / actuación es habitualmente utilizada en el estudio de manifestaciones verbales, aunque posee distintas acepciones que en forma de continua van desde instancias poco marcadas, como podría ser la narración de una anécdota surgida espontáneamente en una conversación, hasta otras con mayor grado de planificación como los denominados rituales públicos. Estos últimos se encuadran en las llamadas “actuaciones culturales” (Singer, en Barman, 1992) cuyas características son la previa organización, una programación estructurada, la delimitación temporal (se definen el inicio y la finalización), la utilización de un espacio marcado simbólicamente, y a menudo, la presentación de expresiones artísticas formalizadas. Desde esta óptica, las actuaciones se constituyen en importantes instrumentos reflexivos de expresión cultural.

4 Existen tres razones por las que el público accede a los mensajes de los medios: interés en el contenido; incertidumbre sobre el tema y esfuerzo requerido para entenderlo (Weaver, 1991, p. 131) Respecto a esto, Miguel Wiñazki sostiene la hipótesis que “el montaje de la noticia no es un proceso gestado solo por los medios que la emiten, sino también por las audiencias que la desean [...] las noticias deseadas son la superestructura de una estructura psicosocial que pretende permanecer siempre creyendo los que más le conviene” (2004, p. 9-10)

los valores-noticias pueden clasificarse según sus efectos y cualidades informativas:

**Cuadro 1.** Noticias según efectos y cualidades informativas.  
Generalidades propuestas por Mauro Wolf (1987)

TIPIFICACIÓN	VALORES- NOTICIA
Según Efectos	Novedad Originalidad, imprevisibilidad e inmediatez Evaluación futura de los acontecimientos Importancia y gravedad Proximidad geográfica del hecho a la sociedad Magnitud de la cantidad de personas o lugares implicados Jerarquías de los personajes implicados Inclusión de los desplazamientos
Según Cualidades(criterios)	Comprensión e inteligibilidad Credibilidad Brevedad Periodicidad Exclusividad Ideología de la información

Estos valores actúan en conjunto y la mixtura de su totalidad define, en cierta manera, un rasgo de identidad del medio de comunicación. Particularmente representan una forma concreta de construcción del presente continuo. De todas formas, al no ser los valores-noticias estructuras estancas y duraderas, su aceptación/éxito se mide a partir de la conformación del temario de otros medio, la aceptación de los públicos y un proceso lógico de comparación. Es decir, la dinámica natural que subyace en los cimientos de los valores-noticia tiene su matriz en una conducta de readecuación a los contextos.

En este sentido, también la conformación y decisión de valores-noticia infiere un posicionamiento político, pues presume la toma de posición sobre hechos que afectan los intereses del medio, el sistema institucional y las demandas del público. Los efectos y cualidades informativas que están presentes en la propuesta de Wolf dan cuenta de esa tensión cotidiana, aceptando el enunciado que no emiten informaciones neutras. Por el contrario, son “actores políticos” con intereses y metas genuinos —y con derecho a expresarlos en el discurso público— que procuran encontrar resonancia de sus opiniones tanto en las audiencias como en la política (EILDERS, 1997, 2000). Mediante la selección y el énfasis de ciertos temas expresan su “particular posición política”, desde un perfil ideológico que los distingue (EILDERS, 2000, p. 181).

En este contexto, vale decir que considerar la configuración particular que cada medio hace de sus valores noticia es una forma concreta de explorar su horizonte de análisis político. Es un canal práctico que permite entender el trasfondo de sus decisiones y jerarquizaciones públicas. Eso ha quedado corroborado en una investigación realizada en Argentina por este autor y publicada en el año 2010. El tipificación de valores noticias realizada por diarios de referencia dominante está concatenada, necesariamente, con estrategias comerciales, pero también políticas, dimensionando su capacidad de influencia en el sistema de toma de decisiones.

### Los conflictos públicos

Una dimensión compleja de la actuación política de los medios es aquella que involucra la gestación, participación y sostenimiento de conflictos públicos. Héctor Borrat (1989) caracterizó esta función advirtiendo la fuerza simbólica que deriva la posibilidad de ser administrador y portavoz de opiniones y comentarios particularmente sensibles para el sistema político.

Adviértase, en este caso, que aún la definición más elemental<sup>5</sup> de conflicto remite a un escenario de tensión y por ende, de disputa de intereses. En este contexto, los medios de comunicación asumen un rol predominante por cuanto se perfilan como “*narrador o comentarista* de los conflictos existentes entre otros actores de este sistema y como *participantes* en algunos conflictos políticos a título de parte principal o de tercero involucrado” (BORRAT, 1989, p. 154).

Los trabajos empíricos realizados por Borrat (1989, 2002, 2006), demuestran el carácter político de los medios masivos, especialmente los diarios, por hacer uso de la potestad de afectar el proceso de toma de decisiones. Lo que deja en evidencia es la capacidad que tienen de intervenir en escenarios de lucha de poder, a partir de la orientación e intencionalidad de estrategias redaccionales, fuentes de información y un discurso polifónico. Se sugiere, de igual forma, que ese carácter político está vinculado con la tarea de ocuparse de un flujo continuo y siempre renovado de “conflictos noti-

5 La Real Academia Española lo define en términos de combate, lucha, pelea. Borrat recupera los aportes de Dahrendorf (1984, 1971, 1972), Seger (1976), Meadow (1980) Houtart (1984) Arno (1984)

ciables” sobre los cuales se configura una práctica periodística, un posicionamiento y una conducta valorativa.

Pensar los medios desde esta posición estratégica en relación a un discurso polifónico, les confiere un carácter ineludible. Es válido afirmar que por ello Gerardo López Alonso se animó a recomendar crudamente a las grandes compañías “tener siempre un ojo puesto en los diarios influyentes, aunque muchas veces tengan tiradas reducidas” (2001, p. 45). Por la misma razón, los gobiernos y partidos políticos han redoblado las inversiones en el campo mediático, procurando instalación positiva pero también campos de protección en situaciones adversas.

Estos enunciados son legítimos solo si aceptamos la idea de que el sistema político en su conjunto se ha transformado en igual proporción a la magnificencia mediática. María Cristina Menéndez es contundente al respecto:

Es que en la era de la información no sólo la comunicación política sino el mismo acceso al poder han pasado a regirse por la lógica de los medios constituyéndolos metafóricamente en una moderna “ágora” donde se traduce y manifiesta la vida pública de la ciudad. La política desarrollada tradicionalmente por las instituciones nucleares de la democracia, los partidos políticos, va demostrando una tendencia contemporánea hacia la personalización de la política, la política espectáculo, el marketing político y la publicidad política concentrada en los mensajes negativos y el escándalo (2009, p. 136).

Un aporte teórico y metodológico específico para comprender de qué forma los conflictos pueden derivar en transformaciones políticas e institucionales a partir de una cobertura sostenida en los medios, es el que Damián Fernández Pedemonte desarrolla en su libro *Conmoción Pública. Los casos mediáticos y sus públicos* (2010). El autor identifica la existencia de casos mediáticos de conmoción pública, a los cuales define como:

[...] casos periodísticos particularmente estremecedores, ya sea por la envergadura de los acontecimientos que narran o por la permanencia en la agenda pública y el grado de debate que desencadenan, fruto esto último de una decisión de los periodistas, hasta cierto punto aleatoria, al menos si se comparan tales casos conmocionantes con acontecimientos similares que pasan prácticamente inadvertidos (2010, p. 22).

Fernández Pedemonte entiende<sup>6</sup> que los casos mediáticos de alto impacto tienen la densidad suficiente, a partir de la constitución de climas de opinión, para generar cambios políticos e institucionales. Son esos *climas de opinión* los que actúan como contextos de transformación pues “se puede hablar de una alianza entre los medios y la opinión pública contra la institución, a la que en este contexto se le pide que tome medidas más allá de los recaudos propios de su racionalidad” (2010, p. 40).

Vale decir entonces que en conflictos públicos o casos conmocionantes, los medios masivos adquieren relevancia política. Lo hacen porque son actores influyentes del sistema, categoría asignada desde tres lugares:

**1. Escenario global.** La mediatización de los acontecimientos públicos, su dramatización y, en la mayoría de los casos, comunicación acelerada, concibe también debates públicos en igual sintonía, y una nueva dimensión del actor social y político.

**2. Reasignación de roles/ responsabilidades.** El campo político, por la crisis de representación generada a partir de las transformaciones impuestas por la globalización, le ha conferido a los medios de comunicación un rol predominante en la construcción de escenarios políticos e institucionales.

**3. La opinión pública.** En escenarios de conflicto, la opinión pública demanda de los medios de comunicación actuaciones política e institucionales en relaciones a cuestiones de alta sensibilidad.

Esta idea de mirar la actuación política de los medios desde la tensión pública nos lleva a considerar lo que Rafael Archondo denomina capacidad de “irritación” o “relajación” de la sociedad. En términos de Idaly Barreto:

El potencial de difusión de los medios y su influencia -sutil y limitada- (ESQUENAZI, 2002; SABUCEDO & RODRÍGUEZ, 1997) en el comportamiento de las personas, hace que los grupos en conflicto tengan especial interés en acceder a los medios de comunicación para imponer su propia definición de la realidad, en la que el endogrupo es víctima y el exogrupo victimario (2009, p. 742).

---

<sup>6</sup> El autor estudió casos relevantes en la política Argentina como los sobornos en el Senado durante la presidencia de Fernando De la Rúa y las manifestaciones públicas producto del asesinato de Axel Blumberg en el año 2004, entre otros.

Así, la actuación de los medios puede entenderse desde su incumbencia en la construcción deliberada de un orden social y la construcción de escenarios futuros, a partir de la transformación mediática del tiempo. En ambos casos, subyace una noción de notable injerencia en la medida que “la política se identifique con una gestión de la coyuntura o, derechamente, con una gestión de la crisis [...] donde la participación se desplaza de una deliberación previa en la toma de decisiones a una evaluación *ex post* de los resultados” (LECHNER, 1994, p. 37). Tanto la idea de orden social, en términos *habermasianos*, que exige la necesidad de reconocimientos intersubjetivos, como el requerimiento moderno de superación de incertidumbres temporales ubican a los medios en posiciones relevantes y decisorias.

Retomando la categorización de Archondo, “los medios, por su facultad de irritar o relajar, se constituyen en una herramienta estratégica y vital para desplegar cualquier otra actividad colateral [...] lo que aquí está en juego es en qué dirección debe orientarse la irritación, es decir, cómo se encamina el desenlace de las tensiones expuestas” (2003, p. 311).

### **Las rutinas informativas y los conflictos**

Creemos necesario sumar el concepto de rutinas informativas en un escenario de generación o sostenimiento de conflictos públicos. Lo hacemos porque el carácter “reiterado y reiterativo” (YELO DÍAZ, 2001, p. 108) del funcionamiento de los medios necesariamente se complementa con las estrategias redaccionales y conmocionantes analizadas en los párrafos anteriores.

Entender las rutinas informativas es entender el proceder sistémico y homogéneo de las empresas periodísticas frente a acontecimientos noticiables, desde un horizonte editorial y esquemas de interpretación del mundo que se aprehenden, en un espacio mayor, de los contextos históricos y culturales y en un espacio micro, desde la sala de redacción en cuanto escenario de socialización y validación de criterios específicos de abordaje de realidad.

El concepto de rutinas informativas tiene un doble abordaje. Son dos horizontes de análisis que actúan en forma relacionada, no excluyente. El primero de ellos se circuns-

cribe a los límites laborales, derechos y responsabilidades. Es decir, las rutinas se ciñen al marco normativo del trabajo empresarial, en cuanto espacio taxativo. Es así que la rutinización de las tareas no solo responde a marcos intencionales de cobertura sino también a una lógica organizacional que actúa como matriz, generativa y restrictiva de ese proceder cotidiano. Es válido recordar que “la actividad laboral determina los presupuestos-tiempo de los individuos y las empresas, lidera un proceso de socialización secundaria del que prácticamente nadie puede escapar y distribuye los recursos económicos – materiales” (MARIÑO, 2006, p. 2).

De esta manera la actividad laboral es estructurante, en parámetros de tiempo y actuación, de la actividad periódica en cuanto esquema de organización, socialización y cultura organizacional. No es una novedad aseverar, por ejemplo, que el crecimiento exponencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha reconvertido la dimensión del tiempo laboral y ha transfigurado pautas de actuación organizacional pues permite proyectar otra dimensión del concepto de eficacia y aprovechamiento de recursos, tal cual lo requiere la sociedad contemporánea. Los medios de comunicación han sentido particularmente el impacto de este fenómeno y por ende, han enfrentado nuevas discusiones sobre la acción periodística cotidiana, fuentes de información, criterios de noticiabilidad, horarios de cierre y rol del periodista.

El segundo horizonte se denomina actuación periodística. Este nivel refiere a las fases de abordaje que dispone el medio para cubrir realidad socialmente relevante. Puede considerarse una forma práctica y operativa de proceder frente a acontecimientos noticiables. Vale señalar que si bien este proceder está sujeto a las particularidades de la actividad laboral, su desarrollo goza de cierto nivel de generalidad e independencia. Es decir, actúa como esquema relativamente autónomo de organización periodística. En este punto, coincidiremos con la generalización propuesta por Mauro Wolf (1987): recogida, selección y presentación.

**Cuadro 2.** Fases de abordaje periodístico.  
Generalidades propuestas por Mauro Wolf (1987)

Fases	Particularidades
Recogida	Recolección de materiales necesarios (acontecimientos noticiosables) para formar un informativo o un periódico. Su organización está intrínsecamente vinculada a la necesidad de rutinizar el trabajo, para lograr, de esta forma, satisfacer la exigencia diaria de conformación de agenda, racionalización del trabajo, reducción de costos, de tiempo, garantía de fiabilidad, etc. Se articula bajo la lógica de la necesidad de disponibilidad noticiosa.
Selección	Proceso mediante el cual se convierten los acontecimientos observados en noticia. Este proceso, complejo, se articula a partir de una necesidad de rutinización y valores-noticia que rigen la actividad en la organización. La selección está vinculada, por supuesto, a una idea de realidad que se construye en diferentes fases sucesivas que actúan como filtros editoriales.
Presentación	Proceso mediante el cual los acontecimientos seleccionados por su valor noticiable son recontextualizados y llevados a un formato de presentación informativa. La presentación trae consigo la jerarquización y mitigación de fragmentos noticiosables, sobre los cuales se articula el énfasis periodístico.

Pensar las rutinas en términos de configuración periodística, es también pensar en términos de actuación política desde prácticas valorativas. Los recorridos permitidos y no permitidos que disponen internamente los medios masivos para el abordaje de conflictos públicos deben entenderse también en el contexto de sus posiciones políticas.

### **La institucionalización del miedo a la exhibición negativa**

El miedo se define como una perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario. Es una construcción social íntimamente vinculada con el contexto y la cultura. En las sociedades actuales se ha construido un tipo de medio vinculado a la exhibición mediática negativa. Las razones de esa construcción son diversas e incluyen planos normativos modernos, como los que detalla Armand Mattelart (2007), o bien una profundización del carácter “espectacular” del sistema mediático, en los términos abordados por Michela Marzano (2010)

Raúl Trejo Delarbre es perspicaz al caracterizar las condiciones contextuales de ese miedo a la exhibición negativa:

Nunca antes la humanidad había dispuesto de tan abundante cantidad de información [...]. No todo lo que humanidad sabe y hace se encuentra en esa contemporánea alfombra mágica, pero en ella tenemos a nuestro alcance más información y más miradas y concepciones del mundo que las que jamás estuvieron a disposición de nadie (2006, p. 13-14).

En términos generales, podemos decir que el crecimiento exponencial de las plataformas y las condiciones de conocimiento público han derivado en un fenómeno de hiperinformación, pero también en un temor, personal e institucional, hacia las miradas y valoraciones negativas. Sucede que el juzgamiento mediático es más veloz y efectivo que las tradicionales estructuras de la Justicia y en la mayoría de los casos, irreversibles. Este fenómeno está vinculado con una doble situación. Por un lado otro, la reconfiguración de los contratos de lectura entre los medios y los ciudadanos, a partir de un protagonismo resignificado desde la vida cotidiana. En términos de Luis Pásara:

Los medios desarrollan su rol, en cierta medida, a expensas de las instituciones en estado de falencia [...]. Vista la Justicia como servicio público, debe advertirse que su crisis ha dado lugar al surgimiento de lugar sustituto para la realización de su tarea. Sólo uno de esos lugares son los medios de comunicación. La incapacidad del aparato judicial para responder a las demandas sociales existentes están dando lugar, en América Latina, a la aparición de medidas de evitamiento y circunvalación, destinadas a encarar de una manera u otra los conflictos que la justicia no resuelve adecuadamente (2004, p. 83).

En este escenario, los medios de comunicación también se constituyen en actores políticos a partir del miedo a la escenificación pública y el rol que en ese escenario desempeñan desde la construcción de significados legitimadores. Eso ha llevado, entre otras razones, a una institucionalización de espacios de prensa y comunicación en organismos del Estado y empresas privadas. Se trabaja, desde hace más de 30 años en Argentina, en formas planificadas de aparición pública y contención de crisis. Por consiguiente, la actuación de los medios es definitiva a la hora de resolver la pérdida relativa de poder de agentes involucrados en un brete de esta naturaleza.

En un trabajo anterior hemos determinado de qué formas las instituciones y las empresas privadas proceden frente a

una crisis. En un primer plano de acción lo hacen desde una actitud preventiva, mientras que en una segunda etapa intervienen con operaciones directas, que incluyen el silenciamiento de voces políticas implicadas (ARRUETA, 2005).

Resulta claro, en este contexto, que los medios se constituyen en factores determinantes del “humor social” prevalente en el espacio público. Ese rol político tiene una derivación en las tomas de decisiones informativas pero también en la defensa de los intereses de la empresa periodística. Y aquí toma relevancia el valor editorial vinculado a la “posibilidad de lucro” (ARRUETA, 2010) y el deseo de rentabilidad a partir del diseño de estrategias comerciales, pero también de entramados políticos con grupos de poder.

En este marco, toma sentido también el rol organizador del espacio público que cumplen los medios de comunicación, en general y el periodismo en particular. (RUIZ, 2007). Ese rol, vital en términos simbólicos pero también económicos, infiere la existencia de intenciones políticas y las prácticas concretas en el terreno profesional. En otros términos:

El periodismo no es un testigo, ni un crítico externo a la política, sino un actor político, integrado en el proceso político con una entidad similar, y muchas veces, superior, al resto de los actores políticos. El periodismo no refleja, ni observa externamente, casi ningún proceso social decisivo. Con su reinado sobre lo público, es parte del proceso educativo, cultural, económico, político y social de una comunidad (RUIZ, 2007, p. 33).

Considerando la teoría institucional del Periodismo que Timothy Cook, Ruiz refuerza ese carácter político con base institucional y su paridad con otras organizaciones del Estado. Su trabajo empírico demuestra el carácter co-legislador de la prensa en las sociedades emergentes, producto de aquella crisis de representación que hacíamos referencia en párrafos anteriores.

En este escenario, creemos vital considerar otro marco general en el cual se origina el miedo a la exhibición negativa. Ese marco es denominado por Pierre Rosanvallon (2007) como la imposición de la “sociedad de la desconfianza”. Entiende por ello, ubicándose en un plano de contrademocracia, la acción de “velar por que el poder sea fiel a sus compromisos, buscar los medios que permitan mantener la

exigencia inicial de un servicio al bien común” (ROSANVALLON, 2007, p. 26).

Damos cuenta, entonces, de procesos sociales e institucionales indirectos que se originan en la mismísima erosión del sistema electoral-representativo y en el cual los medios tienen una presencia simbólica y política determinante, sea porque legitiman ese proceso de representación o porque actúan como instituciones contrademocráticas.

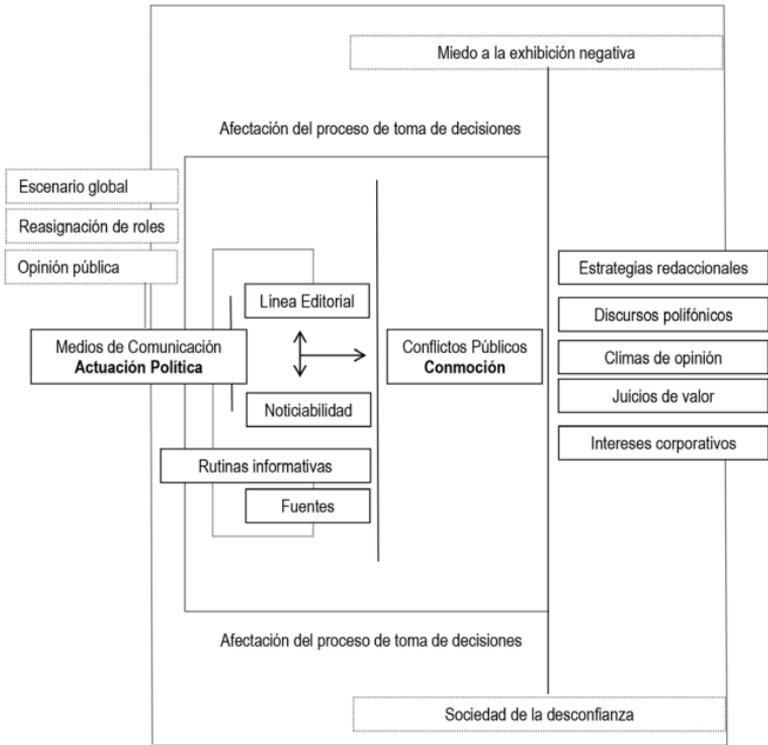
### **Matrices de análisis de actuaciones políticas**

Por lo expuesto y acentuando el carácter político de los medios de comunicación, creemos posible pensar una matriz de análisis de actuaciones políticas, sobre la base de los tres ejes abordados. Entendemos que cada medio se desenvuelve en el marco de sus propias condiciones contextuales, pero advertimos la posibilidad de pensar un modelo general que permita caracterizaciones globales sin que ello signifique abandonar hechos específicos o de la coyuntura.

El cuadro que se presenta a continuación resume la interrelación de distantes variables que, a nuestro criterio, son de necesario abordaje para comprender el plano de actuación política de los medios de comunicación. Se trata, entonces, de una matriz de análisis producto de un análisis teórico, pero también de trabajo empírico en medios de referencia dominante.

La intención de presentar en este artículo una propuesta de análisis de esta naturaleza, se hace con un doble propósito. El primero tiene que ver con la necesidad de que la academia construya sus propios marcos de interpretación reconociendo, por fuera de las clásicas posiciones objetivistas que caracterizaron el estudio de periodismo, la densidad de intervención que tienen los medios de comunicación en las sociedades actuales. En segundo lugar, la voluntad de que esa construcción sea colectiva, sumando aportes y miradas del campo comunicacional de Latinoamérica, pues lejos de dividirnos, las realidades locales nos unen en desafíos y acciones que reclaman un compromiso, necesariamente, integrador.

**Cuadro 3.** Matriz de análisis de actuaciones políticas de medios de comunicación



## BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

ALTHEIDE, David, (1976) **Creating Realit.** How Tv News Distorts Events, Beverly Hills, Sage.

ARCHONDO, Rafael (2003) **Incestos y blindajes.** Radiografía del campo político-periodístico, La Paz, Plural

ARRUETA, César (2010) **¿Qué realidad construyen los diarios?** Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia, Buenos Aires, La Crujía

\_\_\_\_\_ (2005) **No Informarás.** Estados y Medios de Comunicación

en Jujuy. Políticas, Presiones y Lealtad Económica, Jujuy, San Salvador de Jujuy, EDIUNJu.

BARRETO, Idaly, et al. (2009) «La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz.» **Universitas Psychologica** 8.3 pp. 737-748.

BORRAT, Héctor y FONTCUBERT, Mar de, (2006), **Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción**, Buenos Aires, La Crujía.

\_\_\_\_\_ (1989), **El periódico, actor político**, Barcelona, GG Mass Media.

COOK, Timothy (1997) **Governing with the news: The news media as a political institution**, Chicago, University of Chicago Press

DIJK, Teun, (1990), **La noticia como discurso**. Comprensión, estructura y producción de la información, Buenos Aires, Ed. Paidós.

ELIZALDE, Luciano, (2006), **Asuntos Públicos, escenario público y comunicación**. Introducción y conceptos básicos. Edición Revisada y Ampliada, Buenos Aires, Facultad de Comunicación, Universidad Austral.

FERNÁNDEZ PEDEMONTTE, Damián (2010) **Conmoción pública**. Los casos mediáticos y sus públicos, Buenos Aires, La Crujía.

HALLORAN, James (1969) “Examen de los efectos de la comunicación de masas con especial referencia a la televisión”, en ECO, Umberto, FRIEDMANN, Georges, HALLORAN, James. **Los efectos de las comunicaciones de masas**, Buenos Aires, Jorge Álvarez

LOPEZ ALONSO, Gerardo, (2001), **Empresa y medios: un enfoque pragmático**, Buenos Aires, Cuadernos Australes de Comunicación, FCI.

MARTINI, Stella, (2000), **Periodismo, noticia y noticiabilidad**, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

MARZANO, Michela (2010) **La muerte como espectáculo**. La difusión de la violencia en Internet y sus implicancias éticas, Buenos Aires, Tusquets Editores.

MATTELART, Armand (2007), **Un mundo vigilado**, Madrid, Paidós.

MENENDEZ, María Cristina (2009) **Política y medios en la era de la información**, Buenos Aires, La Crujía.

MUÑOZ TORRES, Juan Ramón, (2002), **Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo**, Barcelona, Herder.

PÁSARA, Luis, (2004) «El conflicto entre medios de comunicación y justicia.» **Reforma Judicial: Revista Mexicana de Justicia** 3, pp. 79-91.

ROSANVALLON, Pierre (2006), **La Contrademocracia**. La política en la era de la desconfianza, Buenos Aires, Mannantial.

RUIZ, Fernando (2007) “El actor invisible: la prensa como colegisladora a la luz del rol político del periodismo”, en ARRUETA, César et al, compiladores, **Sobresentidos. Estudios sobre Comunicación, Cultura y Sociedad**, San Salvador de Jujuy, EDIUNJu, pp, 16-37.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luís, (1998) “El verdadero poder de los medios de masas”, en **Revista Latina de Comunicación Social-Tenerife**, Nro. 13, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/143noriega.htm> (Consulta 2 de mayo de 2006).

SARTORI, Giovanni (2010) **La política**. Lógica y método en las ciencias sociales, México, FCE.

TREJO DELARBRE, Raúl, (2006) **Viviendo en el Aleph**. La sociedad de la información y sus laberintos, Barcelona, Gedisa.

VICENTE MARIÑO, Miguel (2006), **Las nuevas formas de organización del trabajo en los medios de comunicación: utopía o realidad**, en Trípodos, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Ramón Llull, Barcelona.

WINAZKI, Miguel (2004), **La noticia deseada**. Leyendas y fantasmas de la opinión pública, Buenos Aires, Marea Editorial.

WOLF, Mauro, (2004), **La Investigación de la comunicación de masas. Crítica y Perspectivas**. Buenos Aires. **Paidós Comunicación** (1ra. Edición en castellano, 1987)

YELO DÍAZ, María Soledad (2001) **Las rutinas informativas en la construcción de la realidad**. Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid.



## DWORKIN E A LIBERDADE DE IMPRENSA

FÁBIO ALVES SILVEIRA<sup>1</sup>

O direito do público de conhecer é a base de toda a atividade jornalística. É em nome desse direito que os jornalistas buscam informações, reivindicam o amplo acesso às fontes e o direito de criticar, publicar e imprimir, que, somados, fazem parte desse conjunto de ideias que formam a base do que se conhece, dentro do contexto da modernidade, como a “liberdade de imprensa”. É esse direito que legitima e fundamenta todo o trabalho jornalístico. A “Declaração dos deveres e direitos dos jornalistas”, adotada em Munique, em 1971, e que influencia todo o debate da deontologia do jornalismo – e seus códigos de ética do final do Século XX, início do XXI, nos países ocidentais, inclusive o dos jornalistas brasileiros –, estabelece a informação, a liberdade de expressão e a crítica como direitos fundamentais do ser humano.

No contexto da tensão entre os direitos humanos e o princípio da soberania do povo, que, segundo Habermas (1997, p. 133), “formam as ideias em cuja luz ainda é possível justificar o direito moderno”, toda a argumentação que legitima e justifica o trabalho da imprensa se concentra na esfera da soberania do povo. Isso porque o jornalismo se coloca

---

<sup>1</sup> Jornalista pela Universidade Estadual de Londrina, especialista em Sociologia e em Filosofia Política e Jurídica e mestre em Ciências Sociais pela UEL. Lecionou por 10 anos no curso de Comunicação Social da Faculdade Pitágoras e, atualmente, é professor do Departamento de Comunicação Social da UEL. Como jornalista, trabalha há 15 anos no Jornal de Londrina, no qual é titular de uma coluna diária sobre política há 9 anos. É comentarista de política do Paraná TV, da RPECTV Londrina, desde 2010.

na esfera das instituições que contribuem para discutir as questões que interessam à coletividade. No desdobramento da elaboração de Montesquieu, a imprensa é considerada a partir de meados do século XIX como o quarto poder<sup>2</sup>, em um sistema que prevê freios e contrapesos para garantir as liberdades políticas.

Direitos humanos e soberania do povo são elementos complementares, se levadas em conta, por exemplo, as tradições políticas surgidas nos EUA. E é no solo da filosofia do direito norte-americano que surge Ronald Dworkin, a pender para o lado dos direitos humanos, ou individuais. Para ele, em questões nas quais estão em jogo direitos individuais e direitos coletivos, no que diz respeito à imprensa, a tendência da balança é sempre pender para o lado dos direitos individuais. Nos casos em que trabalha no livro *Uma questão de princípio*, Dworkin tenta a considerar os argumentos a favor da liberdade de imprensa como “argumentos de política”, e os direitos individuais, quando contrapostos à liberdade de imprensa, como “argumentos de princípio”. No confronto entre os dois, vencem os argumentos de princípio.

É sobre esse debate, no qual podemos contrapor Dworkin e Habermas – o último considera a possibilidade de harmonizar direitos individuais e soberania do povo –, que pretendemos discorrer neste trabalho, debatendo os seus efeitos na questão da liberdade de imprensa.

## O direito de conhecer e a legitimação da imprensa

É possível afirmar que a informação é propriedade do público, e é a ele que os jornalistas devem lealdade (CORNU, 1998, p. 49). É nesse sentido que o trabalho jornalístico se contrapõe ao segredo nos negócios públicos. É o seu oposto. É papel da imprensa, por exemplo, tentar desvendar esses segredos, levá-los ao conhecimento público, expor todas as informações necessárias para que o cidadão possa se autogovernar<sup>3</sup>.

É nesse sentido que Marcondes Filho (2002) afirma que “a

2 Segundo o teórico português Nelson Traquina, a expressão surgiu em 1828, durante uma sessão do parlamento britânico. Um deputado inglês chamado McCaulay apontou para a galeria na qual ficavam os jornalistas e referiu-se a eles como o “quarto état”, em uma referência clara aos três Estados da Revolução Francesa: clero, nobreza e povo (TRAQUINA, 2004, p. 46).

3 Bill Kovach e Tom Rosentiel comparam a função da imprensa à cartografia, no seu livro *Os elementos do jornalismo*. Eles usam a ideia de que a imprensa precisa trazer informações confiáveis e fidedignas para que os cidadãos livres tomem as suas decisões, o que os insere na visão liberal sobre o jornalismo.

história do jornalismo reflete de forma bastante próxima a aventura da modernidade”. Para o autor,

O jornalismo é a síntese do espírito moderno: a razão (a verdade, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie (MARCONDES FILHO, 2002, p. 9).

Ao analisar histórica e socialmente a trajetória da imprensa em meio à “aventura da modernidade”, Marcondes Filho (2002) trata a primeira fase da imprensa, o período de que o historiador britânico Eric Hobsbawm trata na sua trilogia sobre o “longo Século XIX” como a “Era das Revoluções”<sup>4</sup>, como “jornalismo de iluminação”, referência ao iluminismo. A expressão é usada tanto no sentido da exposição “à luz” quanto de esclarecimento político e ideológico (MARCONDES FILHO, 2002, p. 11). Ele se contrapõe à tentativa de quem exerce o poder de manter segredo sobre os negócios públicos. Tal expressão marca fortemente o entendimento de que o jornalismo incorpora as ideias modernas, como a de que o predomínio da razão levaria a humanidade a um desenvolvimento irreversível. Também por isso, cabe salientar aqui que a crise da razão, marcada pela dominação da razão instrumental e dos sistemas sobre o mundo da vida (MÜHL, 2003), afeta profundamente essas promessas iluministas que o jornalismo incorpora – embora tal discussão não esteja no escopo deste trabalho.

Como lembra Marcondes Filho (2002, p. 9),

Por incorporar tão energicamente esse espírito [da modernidade], o jornalismo se viu órfão quando balançaram os alicerces da modernidade (falência do discurso humanista depois de Auschwitz e Hiroshima) e desorientado quando esta (o ‘progresso do homem’) começou a perder terreno diante da sedução midiática irracional e mágica da (TV) e da hegemonia das técnicas no fim do século XX.

Não pretendemos entrar aqui no debate sobre se as promessas do jornalismo, sob inspiração do iluminismo, foram

---

4 A “Era das Revoluções”, segundo Hobsbawm (1977), vai da Revolução Francesa, em 1789, até por volta de 1830, quando a consolidação das revoluções burguesas faz com que a efervescência política dos tempos revolucionários dê lugar à “Era do Capital”, marcada pela consolidação do capitalismo no mundo ocidental, particularmente na Europa.

ou não cumpridas na realidade. Somos partidários da ideia de que, em poucos momentos, o jornalismo conseguiu ou consegue fazer aquilo a que se propôs. Os meios de comunicação têm grandes dificuldades de cumprir suas promessas de pluralidade e de dar voz aos diversos atores sociais, garantindo que a ampla parcela de segmentos existentes na sociedade esteja representada no debate público. Trata-se de um fenômeno já visto durante o século XX, mas agravado a partir da década de 1990, o que autores como Ramonet (1999) chamam de “globalização neoliberal”, que leva à formação de grandes conglomerados de mídia. Sendo a mídia um elemento importante na sociedade contemporânea, tendo um peso importante na chamada esfera pública, os espaços nos quais a coletividade discute as suas questões, a formação desses conglomerados, alinhados política e ideologicamente, tem como consequência a redução da esfera pública. Essa redução acontece com a negação da pluralidade, prática corrente nos veículos dos grandes grupos de comunicação, materializada na negativa de espaço para correntes que não se enquadrem no consenso midiático, que no Brasil passa pela defesa da economia de mercado e do Estado mínimo, para citar duas das principais bandeiras desse consenso.

Enfim, como já afirmamos, isso faz parte de outro debate, e não é o nosso objeto neste momento. O objetivo aqui é estabelecer a base sobre a qual é erguido o discurso jornalístico. Seguindo o raciocínio que Habermas (1997) estabelece em *Direito e democracia – entre faticidade e validade*, entendemos que o jornalismo legitima-se na esfera da soberania do povo, entendida como “a vontade ético-política de uma coletividade que está se auto-realizando” (HABERMAS, 1997, p. 134), naquilo que Rousseau chama de “vontade soberana do povo”. Recorrendo a Rousseau, Habermas (1997, p. 136) afirma que essa soberania

[...] se dá através de um contrato da sociedade, como um ato existencial de socialização, por meio do qual os indivíduos singulares, voltados ao sucesso, se transformam nos cidadãos de uma comunidade ética, orientada ao bem comum. Enquanto membros de um corpo coletivo, eles se diluem no grande sujeito de uma prática de legislação, o qual rompeu com os interesses singulares das pessoas privadas, submetidas às leis.

Ao funcionar como um dos canais para o debate dos problemas da sociedade, um canal por onde o discurso é considerado, conforme Habermas (1997, p. 164, 165), como um princípio da democracia, ou “nas condições de socialização comunicativa” ou “médium do direito”, a imprensa insere-se nos processos de formação da opinião e da vontade da sociedade. É por isso que todos os argumentos que legitimam o trabalho dos jornalistas estão relacionados às condições para o exercício da soberania do povo.

### Dworkin e a predominância dos direitos individuais

Como liberal, o professor de filosofia jurídica norte-americano Ronaldo Dworkin tende a optar pelos direitos individuais em contraposição à soberania do povo. Ao discutir questões relacionadas à liberdade de imprensa, no livro *Uma questão de princípio*, as tensões entre os direitos individuais e o direito coletivo – à liberdade de expressão e de imprensa –, o autor tende a optar pelo direito individual.

É assim no caso Farber<sup>5</sup>, quando, no confronto entre o direito individual de um acusado à ampla defesa e o interesse coletivo à informação, Dworkin prefere o direito individual. Nesse, como em outros casos analisados pelo autor, os direitos individuais são encarados como argumento de princípio. Como diz Dworkin (2001, p. 558):

As justificativas de princípio argumentam que uma norma específica é necessária para proteger um direito individual que alguém (ou, talvez, um grupo) tenha contra outras pessoas ou contra a sociedade ou o governo como um todo. Leis antidiscriminação, como as que proíbem o preconceito na oferta de emprego ou habitação, podem ser justificadas com argumentos de princípio; os indivíduos realmente têm o direito de não serem prejudicados na distribuição de recursos importantes porque outros sentem desprezo pela sua raça.

Já as questões que passam pelo interesse geral da sociedade são classificadas como “justificações de política”.

---

5 Caso do jornalista Myron Farber, do *The New York Times*, que em 1978 foi preso por não ter aberto à Justiça as fontes nas quais obteve informações a respeito de casos envolvendo o médico Mario Jascalevich, julgado pelo assassinato por envenenamento de vários pacientes, em Nova Jersey, em 1965 e 1966. Situação que dificilmente ocorreria no Brasil, já que o inciso XIV do artigo 5 da Constituição garante o sigilo de fonte.

As justificações de política, por outro lado, sustentam que uma norma específica é desejável porque trabalhará pelo interesse geral, isto é, pelo benefício da sociedade como um todo. Os subsídios do governo a certos fazendeiros, por exemplo, pode m ser justificados não pelo fundamento de que esses fazendeiros têm direito a tratamento especial, mas porque se acredita que lhes dar subsídios promoverá o bem-estar econômico da comunidade como um todo. Naturalmente, uma norma específica pode ser justificada pelos dois tipos de argumentos. Pode ser verdade, por exemplo, que os muito pobres têm direito a tratamento médico gratuito e que prover tratamento a eles favorecerá o interesse geral, pois irá fornecer uma força de trabalho mais saudável (DWORKIN, 2001, p. 558-559).

A questão é que, para Dworkin, sempre que argumentos em defesa de interesses individuais estiverem em disputa com interesses coletivos (disputa tratada por ele como princípios x política), devem prevalecer os interesses individuais. Apesar da nomenclatura diferente, a concorrência posta por Dworkin é a mesma que opõe direitos humanos e soberania do povo na tradição norte-americana. No caso Farber, fica claro o argumento a favor do médico que está sendo julgado, que busca o direito à ampla defesa.

O direito reivindicado por Farber e pelo *The New York Times* é o da proteção ao trabalho da imprensa, para que ela possa buscar informações importantes para que cidadãos livres possam se autogovernar. Nesse sentido, proteger o trabalho da imprensa é atender ao interesse geral de ter acesso a informações. Ao confrontar o direito do jornalista de manter o sigilo de fonte, o juiz está atacando um dos pilares da atividade jornalística, que é a garantia de que algumas pessoas, ao revelarem informações às quais normalmente a imprensa não teria acesso por meio de fontes oficiais, teriam a sua identidade e a sua integridade preservadas.

Ao discutir a Primeira Emenda, que é o principal pilar da liberdade de expressão na democracia norte-americana, Dworkin descreve-a como uma questão de princípio, no sentido de que ela garante o direito individual à expressão. Direito que pode ser exercido através da imprensa, mas não exclusivamente por meio dela. O autor critica a tentativa dos veículos de comunicação de tomarem para si um direito individual.

Ao discutir normas especiais para defender o trabalho

da imprensa, Dworkin admite que há interesse da sociedade na proteção ao sigilo de fonte, para que mais pessoas possam denunciar, por exemplo, casos de corrupção. Ele defende que, em alguns casos, essa proteção é importante e aceitável (DWORKIN, 2001, p. 560, 561). Ainda assim, a proteção ao trabalho jornalístico é colocada como argumento de política e, portanto, inferior aos argumentos de princípio, que sempre priorizam os direitos individuais sobre os coletivos. É bem verdade que, como diz Dworkin, os jornalistas não podem ter nenhum direito maior que as outras pessoas à livre expressão, até porque o direito à livre expressão não pode ser “privatizado” pelos veículos de comunicação e ficar à mercê dos interesses privados dos empresários que estão à frente do setor.

Citando constitucionalistas norte-americanos, Dworkin afirma que a livre expressão é uma proteção ao público e que, mesmo quando o trabalho da imprensa é protegido por ela, o objetivo é preservar o público. Seguindo esse raciocínio, o direito à livre expressão protege “não quem fala ou escreve, mas o público que se deseja atingir. Segundo essa visão, jornalistas e outros autores estão protegidos da censura para que o público em geral possa ter acesso à informação de que necessita para votar e conduzir seus negócios de maneira inteligente” (DWORKIN, 2001, p. 574).

A livre expressão é considerada por Dworkin como “questão de princípio”, quando o conflito a ser mediado é “entre os direitos de um falante específico, como indivíduo, e os interesses conflitantes da comunidade como um todo. A menos que o interesse rival seja muito grande – a menos que a publicação contenha a ameaça de alguma emergência ou de outro risco grave –, o direito do indivíduo pode sobrepor-se ao interesse social, porque é isso que significa supor que ele tem esse tipo de direito” (DWORKIN, 2001, p. 577).

Dworkin critica ainda o direito de conhecer como “uma ideia que acaba de virar moda”.

Se isso significa simplesmente que o público tem interesse no conhecimento – que a comunidade fica em melhor situação se sabe mais e não menos a respeito de, digamos, julgamentos criminais, pedidos de auxílio financeiro ou segredos atômicos –, a expressão então é apenas outra maneira de formular o conhecido argumento de política a favor de uma imprensa livre e forte: um público mais bem informado resultará numa so-

cidade melhor. Mas a sugestão de que o público tem o direito de saber sugere algo mais forte do que isso, que existe um argumento de princípio, protetor do público, a favor de qualquer privilégio que promova a capacidade da imprensa de colher notícias (DWORKIN, 2001, p. 577-578).

## Considerações finais

Como vimos, no limite da tensão entre direitos individuais e a liberdade de expressão – que é um direito coletivo –, Dworkin tende a se inclinar a favor dos direitos individuais. Ele diferencia argumentos de princípio de argumentos de política, sendo que os argumentos de princípio têm superioridade sobre os de política. Nas exposições de Dworkin, os argumentos que defendem os direitos individuais normalmente são argumentos de princípio. Já os argumentos a favor da liberdade de imprensa, de uma forma geral, são argumentos de política. É por isso que, quando confrontados, sempre prevalece o direito individual sobre o direito coletivo, que, nesse caso, é a liberdade de imprensa.

Cabe aqui uma ressalva, para diferenciar a liberdade de imprensa do direito à livre expressão. São conceitos próximos, mas que não podem se confundir. A liberdade de imprensa diz respeito ao debate sobre o direito dos meios de comunicação de divulgar informações e opinar sobre fatos. Para o exercício dela, é preciso que esteja garantida a liberdade de expressão. A liberdade de expressão, à qual está relacionado o direito de falar – um direito individual, mas do qual a imprensa também faz uso –, entra na esfera de direitos individuais e torna-se um argumento de princípio, segundo a avaliação de Dworkin. O direito de ouvir seria dependente do direito de falar e também entraria como um argumento de princípio. Dworkin estabelece uma relação entre a liberdade de expressão e as condições de participação, um dos sustentáculos da democracia.

Para Dworkin, a Primeira Emenda da Constituição norte-americana defende essencialmente o direito de falar – um direito individual. Ele acusa uma tentativa de apropriação indevida pela imprensa da Primeira Emenda, como uma forma de justificar privilégios com base nessa emenda (daí a frase final do texto que discute se a imprensa está “perdendo a Primeira Emenda”: “A Primeira Emenda deve ser protegida

de seus inimigos, mas também deve ser salva de seus melhores amigos”). Essa formulação de Dworkin é uma resposta a uma das consequências da luta da imprensa – no caso, dos donos dos meios de comunicação – contra a censura, em particular no século XIX.

A conclusão a que se chega no estudo dos textos de Dworkin é a de que, se há uma tensão entre um direito individual e o direito coletivo de acesso à informação, o autor entende que o direito individual, por ser um argumento de princípio em contraposição a um argumento político (o direito coletivo de acesso à informação), prevalece o argumento de princípio, a favor do direito individual.

Ocorre que toda a literatura que trata do fazer jornalístico justifica o papel da imprensa e o seu dever de buscar informações com a necessidade de levar ao cidadão a informação necessária para que ele possa se autogovernar – como diria Dworkin, aí está o direito de fala, do qual é dependente o direito de ouvir; juntos, eles formam as condições para a igualdade de participação política. Ou seja, aí está o nó da questão.

Vamos tratar, como exemplo, o caso de uma autoridade corrupta que tenta esconder os seus malfeitos. Ela busca, vamos dizer assim, defender, ainda que de forma torta, o seu “direito individual” à privacidade. A proteção da privacidade, enquanto direito individual, poderia ser entendida como um argumento de princípio – em que pese a distorção, já que tratamos de uma autoridade política.

Ocorre que a privacidade dessa autoridade entra em confronto com o direito coletivo de saber o que é feito com o dinheiro dos impostos com o qual a sociedade financia o poder público. Grosso modo, esse direito coletivo seria visto por

---

6 A censura até então era exercida pelo Estado. Em uma linha crítica de estudo da imprensa, como em Marcondes Filho (2002), há o entendimento de que a imprensa buscou não a extinção, mas sim a “privatização” do direito à censura, tendo em vista que há, em grande escala, nos meios de comunicação, a prática da autocensura, que tem uma natureza mais econômica do que política. Isso acontece no sentido de que os veículos se impõem a autocensura quando, para não desagradar algum anunciante, evitam veicular determinados tipos de informação. Um exemplo recente disso, em Londrina, foi quando, nos anos 2000, houve a proposição do Ministério Público de uma ação contra o hipermercado Super Muffato por conta de irregularidades na loja da Madre Leônia. O então prefeito Nedson Micheleti (PT) também era réu, junto com a empresa, nessa ação. Os veículos de comunicação silenciaram, não por causa de Nedson, mas principalmente por causa do grande anunciante que é a rede de supermercados. Mesmo quando um veículo de comunicação adota a autocensura para proteger o poder público, a lógica que prevalece é a econômica, e não a política, tendo em vista que o que está em jogo é o anunciante e seu poder público, e não questões de simpatia com relação ao governante “x” ou “y”. Vem daí o discurso muito usado recentemente pelo ex-prefeito Barbosa Neto (PDT), segundo o qual “a imprensa está batendo [na administração comandada por ele] porque não está recebendo”. Ou seja, na hora em que ele abriu um processo licitatório para veicular propaganda nas empresas de comunicação, a imprensa vai “sossegar”.

Dworkin como um argumento de política. Se for feito um confronto entre os dois, prevalece o argumento de princípio sobre o argumento de política. Ou seja, vence o argumento do direito da autoridade corrupta de esconder os seus malfeitos, em detrimento do direito coletivo de conhecer os fatos e, assim, tomar decisões – políticas – para enfrentar o problema.

Saindo do campo das hipóteses, pode-se dizer que o empresário Fernando Sarney, filho do presidente do Senado, José Sarney (PMDB/AP), e alvo da Operação Boi Barrica da Polícia Federal, que venceu o jornal *O Estado de S. Paulo* em uma disputa e conseguiu manter o diário paulista por mais de um ano sem citar investigações envolvendo o empresário, teve garantido o seu direito à privacidade, em concorrência com o direito da sociedade de saber sobre as investigações e a destinação do dinheiro público. Nesse ponto, chegamos à conclusão de que o contribuinte pagou a conta e não teve o direito de saber o que foi feito com o seu dinheiro.

Na lógica do argumento da imprensa, prevaleceria o direito de conhecer. O que para Dworkin seria um argumento de política.

## REFERÊNCIAS

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: Edusc, 1998.

DWORKIN, Ronald. **Uma questão de princípio**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HABERMAS, Jürguen. **Direito e democracia** - entre faticidade e validade. Volume I. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HOBBSAWN, Eric. **A era das revoluções** - 1789-1848. 20 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo** - A saga dos cães perdidos. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MÜHL, Edson Henrique. **Habermas e a Educação** - ação pedagógica como agir comunicativo. Passo Fundo: UPF, 2003.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** - porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.



## A FIXAÇÃO PELO *DOPOLAVORO* PARAESTATAL EM QUATRO PAÍSES: APONTAMENTOS SOBRE EXPERIÊNCIAS DO SÉCULO 20<sup>1</sup>

MARCIO FERNANDES<sup>2</sup>

*Toda utopia é desenvolvida de forma  
a tornar-se doutrina política  
Harold Lasswell e Abraham Kaplan*

Como um mantra, regimes da primeira metade do século 20 que intentaram se transformar em religiões políticas tiveram uma fixação pela administração dos corpos e mentes de trabalhadores urbanos: era a prática do *dopolavoro*, uma palavra plasticamente bela em seu idioma de origem, o italiano, que apresentava uma diversidade de *modus operandi* e resultados. Este artigo se centra no havido em quatro países/períodos: a Itália fascista, a Alemanha nazi, Portugal salazarista e a Argentina peronista. Nos quatro casos, para além do eixo comum do *dopolavoro*, mais um ponto convergente – a forte ação de um aparato paraestatal. Também são

1 Artigo realizado com suporte (bolsa de Doutorado-Sanduiche) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). O texto apresenta algumas expressões em seus idiomas de origem, para preservar o sentido original proposto por seus autores.

2 Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social (Decs) da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro, PR). Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com doutoramento-sanduiche no Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade de Lisboa (UL). marciorf@globocom

analisados aqui aspectos relativos à visão de Poder Disciplinar, de Michel Foucault, enquanto mola mestra do *modus operandi* do *dopolavoro*.

## Do conceito e do lugar fundante

Dezesseis anos depois de tomar o poder na Itália, o Fascismo parecia se sentir bastante entranhado na sociedade italiana, acreditando ter conseguido discipliná-la nas esferas macro e micro. Uma controvertida Reforma dos Costumes, promulgada em 1938, intentou duas extravagâncias – a implantação do passo de ganso (a perna sempre retilínea) nos desfiles militares e, o mais difícil, abolir o aperto de mão entre os italianos, substituindo-o pela saudação fascista: braço estendido em diagonal, ao alto, como os romanos de tempos muito antigos, o que Tchakhotine (1967, p. 273) classificou como “símbolo plástico de intimidação”. A entrada na II Guerra, no ano seguinte, faria cair na vala do obsoleto essas determinações. Mas o Fascismo, nos 16 anos anteriores, havia disposto de tempo suficiente para implantar diversas inculcações, a do *dopolavoro* (depois do trabalho) especialmente.

A Ópera Nazionale *Dopolavoro* (OND) era uma fascinação e uma fixação do regime do duce Benito Mussolini, estruturada como uma entidade paragovernamental no seu primeiro decênio de funcionamento. De Grazia (2002, p. 442), em *Dizionario del Fascismo – volume I*, define o *dopolavoro* como neologismo criado nos primeiros anos do regime que significava algo como *após o trabalho* ou *tempo livre depois do trabalho*, obtido graças à regulamentação da jornada laboral, além de ser o nome da OND, instituída em 1925 e diretamente na jurisdição do Partido Fascista (somente em 1937 a OND se tornaria um órgão do Estado). “O *Dopolavoro* era constituído por uma multidão de círculos operários, associações e grêmios de recreação em nível local (das cidades) que contava, no final dos anos 1930, com 20 milhões de aderentes”, pondera a autora. Em *The culture of consent*, De Grazia (1981, p. 24) conta que, enquanto ideia, o *dopolavoro* é uma invenção americana, tendo sido introduzida na Itália no começo do século 20 pela filial local do grupo ianque Westinghouse. Por sua vez, é de se creditar aos primórdios da Revolução Industrial o advento das primeiras instituições de lazer no formato que as conhe-

ceiros e adotamos agora, em decorrência do incremento da sistematização das jornadas laborais.

Dentre as vantagens de estar no sistema da OND, estavam os descontos nos trens populares, as facilidades no comércio, bilhetes mais baratos nos cinemas de sala fixas e nos ambulantes e a chance de participar de concursos musicais. A Ópera promovia com regularidade festivais de canto de coral, festas folclóricas, cursos de economia doméstica, audições coletivas de rádio sobre as realizações do Fascismo e o que De Grazia (2002, p. 445) definiu como “aquella strombazzatissima forma di teatro ambulante che fu il Carro di Tespigenerarono un seguito massiccio”.

Em última instância, sustenta a pesquisadora, a OND queria mais normalizar as massas do que mobilizá-las. A administração do tempo livre era vista como fundamental por conta do aumento das horas livres, da explosão do consumo e da cultura de massa. Continua De Grazia (2002, p. 442): “Graças à OND, foi possível um importante anel de ligação entre o regime e a população, entre a política totalitária e o empenho cívico, entre o centro e a periferia”. Havia um OND card., propalado como uma espécie de poupança monetária. “If you lack a card, you lose daily opportunities to save money”, sentenciou em 1939 uma das publicações dopolavorianas, recorda a autora (DE GRAZIA, 1981, p. 152).

De Grazia (1981) sustenta ainda que a OND inspirou a Ergasia grega (durante a ditadura de Ioannis Metaxas), a unidade espanhola (e franquista) para o dopolavoro e a KdF alemã que, por sua vez, subsidiou a Fnac portuguesa. Em 1935, quando a Itália invadiu a Etiópia, a OND começou a organizar aos sábados à tarde (logo após o encerramento da jornada de trabalho) o que a autora chama de “instructional activities, specially those of a pre-military and post-military character” (p. 58). A instituição, quando da vitória dos Aliados, em 1945, teria seu nome mudado para Enal, Ente Nazionale Assistenza Lavoratori, o qual perduraria até 1978.

A grandiosidade da OND – e de suas ações teatrais maciças – guarda relação com a necessidade maior de Mussolini de ser visto (o mesmo vale para o regime) do que ser ouvido, ainda que tenha criado duas estruturas de abrangência nacional para o meio radiofônico, o Ente Italiano Audizione Radiofoniche (Eiar) e o Ente Radio Rurale (ERR). A monumentalidade era

como algo *sine qua non* no Fascismo. Os diversos concursos arquitetônicos dos anos 1930 corroboram isso, como a disputa em 1934 para a nova sede do Palazzo del Littorio. Em Portugal, competições arquitetônicas de vulto também ocorreram no Estado Novo. Sobre a prática governamental de seleções para edificações, Lissovsky e Sá (1998, p. 51), estudando o caso do novo (à época) Ministério da Educação e da Saúde Pública brasileiro, comentam que era uma forma de dar uma “feição democrática à relação entre o Estado – promotor do concurso – e aqueles que se sujeitavam a um julgamento fundado em critérios técnicos, e não políticos”.

A proposição de que o Fascismo necessitava ser visto contra reverberação ainda em outro campo midiático, o do Cinema. Na Itália, um órgão para essa área havia sido criado ainda na década de 1920, poucos anos depois de a Revolução Bolchevique russa de 1917 ter feito o mesmo (em 1919): era o Istituto Nazionale L'Unione Cinematografica Educativa (Luce), um dos orgulhos de Mussolini. Não por acaso é que, em 1937, quando da inauguração de alguns estúdios do Luce, havia um enorme letreiro no topo do prédio, com os dizeres: *Cinematografia é l'arma piu forte*, como se vê em um livro organizado por Ades, Benton, Elliott e White (1996, p. 138). Acima da frase, uma também gigantesca imagem de Mussolini, operando uma filmadora, o que dimensionava com precisão o controle estatal do comando da Nação sobre essa ferramenta. E, portanto, não é simples coincidência que diversos filmes sobre o dopolavoro tenham sido rodados naqueles tempos, explicitando a questão doutrinária da administração do tempo livre dos operários urbanos: *Il signor Max*, de 1937 (dirigido por Mario Camerini), louva as virtudes de um centro de dopolavoro fascista, por exemplo.

## Da Força pela Alegria

Reichel (1993, p. 369), em *La fascination du Nazisme*, aponta que a Kraft durch Freude (KdF), o organismo nazi para a promoção do turismo, prometia nos anos 1930 (quando os navios alemães cruzavam o Atlântico com milhares de passageiros) “un nouveau style de vie s'annonçait”, algo como a anunciação de um novo estilo de vida para o povo alemão, que incluía os longos passeios marítimos. De fato, naqueles

tempos, a KdF abriera uma porta para o turismo de massa, como bem pontua Reichel (1993), mas somente para aqueles que, sagradamente, celebravam sempre e publicamente o Nazismo. Nesse cenário, uma fala de Gallego (2006, p. 212) é exemplar, sobre a filosofia nazi:

Lo que perfila, lo que lo lleva de la mano a su lugar en la Historia, no es su capacidad teatral sino un deseo de existencia total en tiempos de Totalitarismo, una vocación de ser voz de la comunidad en la época que el individuo sólo tiene sentio como parte del Volk (povo).

A Kraft durch Freude (KdF) não brincava em serviço. Queria ser a voz de uma massa gigantesca de alemães do pré-II Guerra. Sobre a KdF, é de ressaltar seu caráter biopolítico por completo. Kraft durch Freude significa *Força pela Alegria*. Diferentemente da OND italiana, a KdF não era baseada em sindicatos. Seu vínculo era direto com as empresas alemãs e, a partir dessa ligação, gerenciava a vida de sete milhões de desportistas por volta de 1935. Valente (1999, p. 23) conta que todos os trabalhadores alemães recebiam desconto de 1% em seus salários, em favor da entidade-mãe da KdF, a Deutsche Arbeits Front (DAF, Frente Alemã para o Trabalho). Em 1938, seria a DAF quem lançaria o primeiro Volkswagen (carro para o povo), chamado KdF Wagen.

Talvez o segmento mais visível da KdF tenha sido sua frota de gigantescos navios de passageiros (Figura 01), cujos pacotes prometiam paraísos por alguns dias, em especial as duas semanas de descanso nas Ilhas Canárias espanholas. Todos os navios tinham classe única. Valente (1999) informa que cerca de 700 mil alemães viajaram pelos mares com a KdF nos anos 1930, em passeios que custavam cerca de 50% abaixo do mercado – há quem defenda que a KdF tenha sido a maior companhia de navios do planeta na primeira metade do século 20, e há ainda pesquisadores que falam em 7 milhões de passageiros na década. Há uma vertente menos notória da política de viagens nazi – os voos intercontinentais, como sugere um cartaz do acervo do Deutsches Museum, em München, na Alemanha (Figura 02), assim como passeios dentro da Alemanha (sobretudo para o Sul, na Bavária, onde ficava a base do Partido Nazista), além de Suíça e Itália.

Muitos desses cruzeiros faziam escala na Lisboa salaza-

rista (do ditador António de Oliveira Salazar). Em uma fala um tanto messiânica, durante uma dessas paradas em Portugal, em 1938, Robert Ley, diretor da DAF, disse o seguinte:

Tudo o que fazemos, este navio, (toda a obra) KdF, tudo serve apenas o objectivo de fortalecer o nosso povo para podermos solucionar esta urgentíssima questão de não termos solo suficiente [...] Não vos conduzimos mundo afora pelo bel prazer, não fundei aqui nenhuma agência de viagens [...] club de animação ou qualquer coisa do género [...] ou apenas para ver a Itália ou Portugal, isso é ridículo e também me é absolutamente indiferente, não, faço-o para que vocês tenham [...] forças, para que o Fuhrer, quando um dia quiser solucionar esta questão, possa contar com 80 milhões (de alemães) no máximo de suas forças (VALENTE, 1999, p. 24).

Era, portanto, o projeto totalitarista a caminho. Para Ley, a propalada inexistência de greves ou conflitos econômicos na Alemanha nazi se devia em grande parte à KdF, como uma das grandes entidades orquestradoras do regime Nazi. “Talvez 90% das pessoas que vêm nesta excursão era inimigas de Hitler antes da sua chegada ao poder. Hoje, como bons alemães que são, estão todos compenetrados do patriótico objectivo do Fuhrer”, reiterou Ley, conforme Valente (1999, p. 40). À época, uma das palavras preferidas do regime alemão era Gleichschaltung, algo como coordenação ou integrado ao circuito. Clark (1997, p. 61) foi direto na sua interpretação da expressão:

Gleichschaltung was the euphemism which Nazis used to describe the enforcement of political conformity. In the press and publishing industries, the education system, and in all art institutions, politically suspect or “racially impure” people were sacked.

Biopoliticamente falando, Clark (1997) foi preciso. Assim como Robert Ley. Carew (in BLAMIRE; JACKSON, 2002b, p. 384-385), em um verbete para o livro *World Fascism... - volume 2*, aponta que, certa vez, Ley declarou que, nos anos 1930, um trabalhador alemão tinha 3,7 mil horas livres por ano, volume que poderia torná-lo “entediado, desleal e aberto a ideias degenerativas”, o que tornava a KdF essencial na vida social alemã. Outra das formas de combater essas possibilidades era através da companhia cultural que percorria o território nacional, em um *show* que misturava ópera, co-

média e cabaret. Em 1937, diz Carew (in BLAMIRE; JACKSON, 2002b), 30 milhões de alemães teriam visto seus espetáculos. Para os mais novos, arremata a autora, a KdF e a Juventude Hitleriana organizavam viagens curtas, feriados de lazer, distribuíam revistas e promoviam excursões culturais.

O advento da II Guerra fez interromper um projeto da KdF ainda mais grandioso: a construção de um gigantesco resort na ilha de Rügen (mar Báltico), previsto para ser capaz de acomodar 20 mil pessoas diariamente. A intenção da KdF era ofertar estadias de 10 dias, em quartos pequenos (2,5 metros por 5 metros). Ao final da empreitada, os dois blocos previstos (seis andares cada) teriam 4,5 km de extensão, com intervalos a cada 500 metros para áreas comunitárias. Não tivesse sido abandonado por definitivo em 1941 (meses depois, as tropas russas chegariam ao lugar), é altamente provável que tivesse sido um dos mais eficientes mecanismos de biopoder nazi.

Por volta de 1941, aliás, quem estava deixando minguar alguns espaços de veraneio eram os fascistas, também por conta da II Guerra. As outras gloriosas colônias Sandro Mussolini di Cesenatico, Constanzo Ciano e Montecatini di Cervia – Milano Marittima estavam perdendo o glamour dos tempos em que integravam o bloco de empreendimentos de lazer de massa divididos em montane (de montanha, para esqui), marine (mar) e estive (balneários com atrações diversas), como bem lembra Dogliani (in BLAMIRE; JACKSON, 2002a, p. 313-316), no dicionário *World Fascism... - volume I*. A autora sustenta que, no ano de 1935, cerca de 568 mil crianças passaram por esses espaços de férias, quantia que chegaria a 800 mil quatro anos após.

No volume II da mesma obra, Bosworth (in BLAMIRE; JACKSON, 2002b, p. 747) reproduziu uma fala de 1937 de um alto funcionário fascista, Fernando Mezzasoma: “Il Turismo è considerato dal Fascismo un potente strumento di propaganda, un efficace mezzo di avvicinamento dei popoli”.

Pensamentos assim eram como música não só para eles mas para gente como Robert Ley.

### **Do aparato português**

A Federação Nacional para a Alegria no Trabalho (Fnat, atual Inatel) portuguesa nunca teve a dimensão quantita-

tiva da OND nem o aparato disciplinador totalitário da KdF. Mas desde seu surgimento, em 1935, por graça de António de Oliveira Salazar (que mandou em Portugal até o final dos anos 1960), sempre registrou uma forte atuação dentro de seu propósito de dopolavoro à lusitana. Valente (1999, p. 10) sustenta que a Fnat foi a mais estável das organizações criadas pelo Estado Novo de Salazar, comparativamente com o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), Acção Nacional Popular (ex-União Nacional), Legião Portuguesa (uma milícia paramilitar), Mocidade Portuguesa (aparelho voltado para infância e juventude) e Serviços de Exame Prévio (Censura), dentre outros.

Uma avaliação geral dos diversos livros depositados em arquivos públicos de Portugal permite entender a dimensão dos braços da Fnat: podia organizar um campeonato nacional de pesca esportiva, ou do jogo de damas clássicas, ou de basquetebol, ou normatizar o uso dos albergues e centros de hospedagem comunitária mantidos pelo Estado. Além disso, podia estimular os torneios de jogos florais pelo país, em que poetas disputavam os melhores lugares com suas obras, bem como referendar apresentações de grupos folclóricos regionais para trabalhadores urbanos em diversas partes do território português.

Em texto para o livro *Estados autoritários e totalitários e suas representações: propaganda, ideologia, historiografia e memória*, Rosas (2008, p. 38-39) apontou que a Fnat era parte de um complexo sistema de inculcação doutrinária do Estado Novo que envolvia o Instituto Nacional do Trabalho e Previdência, os grêmios, os sindicatos nacionais, as Casas do Povo e as Casas dos Pescadores, unidades/organismos com os quais a Fnat mantinha relações frequentes. Era, no dizer de Rosas (2008), um sistema monolítico “assente no Estado e desdobrando-se diversamente sobre o cotidiano das pessoas, na família, nas escolas, no trabalho ou nas ‘horas livres’”.

Assim como a OND e a KdF, a Fnat sobrevivia basicamente dos fundos financeiros do Estado. Distintamente das duas primeiras, entretanto, a Fnat era um organismo estatal desde seus primórdios, ainda que se relacionasse com vigor com outras estruturas paraestatais (como os gigantes campings promovidos pela MP). Mais voltada para o trabalhador das cidades, a Fnat guardava semelhança nesse

quesito com a OND, distanciando-se da KdF, cujas atenções eram bastante direcionadas para a família como um todo, modelo que o Peronismo argentino vai seguir.

Públicos-alvo à parte, o mote disciplinador era deveras similar. Discorrendo sobre as representações de Portugal enquanto destino turístico, Aurindo (2006, p. 110) pontuou:

(A Fnat) visa promover e ocupar-se do turismo social e fomentar algumas práticas campistas e excursionistas. O domínio do turismo social vai ser uma das apostas da intervenção do regime, com vista a “entreter as massas”, compensar as condições de vida e salário que vigoravam, bem como criar condições que propiciem a “calma social”. Surgiram também nesta altura alguns esforços no sentido da resolução de algumas das dificuldades que se colocavam ao “turismo popular: redução de tarifas dos caminhos-de-ferro para viagens de férias, bilhetes em fim de semana, criação de colónias de férias e de parques de campismo”.

A autora estava se referindo ao Salazarismo, embora a estratégia fosse perfeitamente aplicada ao Peronismo.

### **Da experiência sul-americana**

Spektorowski (in BLAMIRE; JACKSON, 2002b), em um verbete sobre o Peronismo (*World Fascism: a historical encyclopedia - volume 2*), definiu-o com precisão: “Peronism, the most baffling and least understood of all Latin America populist movements, owes its fame to the leader Juan Domingo Perón and his legendary wife, Evita”. Até onde é possível perceber, não houve, no mundo ocidental moderno (e mesmo contemporâneo), um projeto similar ao Peronismo e à sua proposição, a partir da normalização (seguindo-se aqui o conceito defendido por Michel Foucault) de uma sociedade, de “construir” uma nação feliz, fazendo-a representar especialmente por meio de cartazes.

Em um longo e brilhante ensaio, publicado na segunda metade dos anos 2000, Feinmann (2008) sustentou que é algo “diferente, esquivo, no único, pero sin duda específico”, suprimindo-o de comparações com o Varguismo, o Fascismo e o PRI mexicano, partido que mandou no país por 60 anos no século 20. Freidenberg (2007, p. 55) classificou-o como um dos exemplos do “Populismo Clásico” latino, um tanto deri-

vado do “Populismo Temprano” de Hipólito Yrigoyen (presidente argentino nas décadas de 1910 e 1930).

Enquanto regime governamental, o Peronismo esteve no poder entre 1946-1955 e 1973-1974, sempre tendo o general Juan Domingo Perón como líder. Este artigo apresenta nuances da estratégia de dopolavoro justicialista (outro nome usado para esse momento da história argentina) ao longo do chamado Primeiro Peronismo, justamente o extrato de 1946-1955. É na ação da Fundación Eva Perón (um ente paraestatal) que se concentra a maior parcela do bloco de ações de dopolavoro, sobretudo no que o regime chamou de Turismo Social.

É nesse segmento do veraneio que os sintomas da felicidade crônica (talvez o grande gancho do imenso discurso peronista) começam a ganhar consistência de representações da mídia da época, a apresentar uma visibilidade maior. O regime criou várias colônias de férias. “Inventou” Bariloche como centro de lazer no inverno. Expropriou um resort de luxo e transformou-o em um misto de hospital e hotel, Termas de los Reyes, na Cordilheira dos Andes, no norte da Nação, quase na fronteira com a Bolívia. Mudou nomes de lugares de veraneio. Estatizou terras e colocou lado a lado a burguesia y los obreros. Nunca havia se visto nada igual na Argentina e, é provável, na América do Sul. E assim apresentou seu turismo social:

O mar, a serra, o campo, o Sol e o ar mais puro estão ao alcance de todos, sem exclusões irritantes, em um exercício prático de verdadeira democracia, que pressupõe igualdade de deveres, mas também igualdade de direitos.

É isso que está descrito à página 171 do livro *La Nación...*, de 1950. Antes de Perón, diz uma das legendas da página, os endinheirados podiam desfrutar dos bens naturais durante as férias que eles mesmos se concediam quando bem entendiam. Sob o manto justicialista, atesta a legenda seguinte, havia uma lei que estipulava para todos um período de férias remuneradas.

Do ponto de vista do vocabulário estético, há dois itens que devem ser considerados: diferentemente de outros segmentos da propaganda peronista, no campo do Turismo, os cartazes chegaram a utilizar fotografias para compor parte do cenário das peças e, em geral, as ilustrações recorriam a

personagens caricaturais – e não à representação de uma típica família argentina, por exemplo.

Um cartaz de 1955 que divulgava a capital federal, recorda-se, vinha com o mote “Buenos Aires, puerta de Turismo”. O eixo central do cartaz é um calhambeque colorido, com um casal a bordo. Logo abaixo, está o desenho de uma janela aberta e, dentro dessa abertura, um detalhe fotográfico da capital. A obra é assinada por Ernesto Pellisier.

Outras peças criadas por distintos desenhistas recorrem ao mesmo expediente. Era a tática da orquestração, uma das categorias de cartazes propostas por Moles (1970). É o caso de um cartaz que difundia a zona de Embalse, perto de Córdoba, uma das maiores cidades do país vizinho ao Brasil (Figura 03), do desenhista Valmonti. Outras ilustrações, feitas respectivamente por Valmonti (Figura 04) e Glorio (Figura 05), seguem o esquema clássico da SI – apenas traços à mão.

É na Figura 06, contudo, que mais aflora o imperativo da felicidade. A obra retrata uma família argentina (bem vestida) totalmente sorridente. Ao fundo, representações do mar, de um hotel termal e das montanhas geladas. Esse cenário é arrematado pelo slogan “turismo para el pueblo”. Considera-se que essa peça é mais impactante que as anteriores (as que contêm caricaturas) pela representação que carrega da típica família feliz que o Peronismo tanto gostava de proparlar.

O mote do turismo para *el pueblo* se faz presente também em *La Nación*.... Em seis páginas, são apresentadas as possibilidades de veraneio ofertadas pelo sistema. O tema “turismo” começa na página 455, com um cartaz que remete à paisagem árida do Norte argentino (com os cactos), aos bosques do Sul, às cataratas de Iguazu (na fronteira com o Brasil) e assim por diante. Foz, aliás, era um ponto sendo descoberto aos poucos na época pelo turismo argentino, fomentado pelo Estado (Figura 07). A página se encerra com um texto que inicia e finaliza com o que segue:

(Início) A Pátria tem agora suas portas abertas para argentinos e estrangeiros a conheçam. (Final) Um trabalhador ou empregado (qualquer) tem hoje a possibilidade de viajar, de recorrer, de visitar, de conhecer e de viver em qualquer centro de turismo do país. Este é o turismo social.

Mas o que impressiona mesmo no que diz respeito ao tu-

rismo social em *La Nación...* está disposto entre as páginas 456 e 460, em que o Peronismo apresenta um balanço do que, naquele momento (por volta de 1950), estava em funcionamento e o que vinha sendo erigido. O monumentalismo se faz deveras presente, conforme o que está descrito nas páginas:

456: quatro parques nacionais criados e outros sete em construção;

457: 33 hotéis familiares mantidos pelo Estado em 1949, capazes de abrigar 2,5 mil hóspedes. A página informa ainda que, seis anos antes, existiam apenas três estabelecimentos do gênero na Argentina, para 428 hóspedes. Ao cabo do plano de construção de tais casas de veraneio, em 1955, o volume deveria ser de 91 hotéis para 6,5 mil pessoas;

458: outros 21 hotéis em construção em 1949 destinados apenas a trabalhadores ou crianças. Um desses era em Bariloche, outros quatro em Embalse;

459: quando saiu o livro *La Nación...*, o Peronismo estava construindo um balneário nas cercanias de Buenos Aires em uma área de 31 hectares, que deveria ser capaz de abrigar 50 mil pessoas. Outro espaço, denominado Balneário Escolar, comportaria 30 mil crianças. A piscina, diz a obra, teria inacreditáveis 840 metros de comprimento;

460: o livro também menciona outra área de lazer em funcionamento na época – um balneário às margens do rio Matanza, nas proximidades do Aeroporto Internacional de Ezeiza (mandado construir e inaugurado por Perón e que até hoje é o maior daquele país). O texto informa o seguinte:

As piscinas são três: duas delas com 400 m x 100 metros cada uma e a terceira de 200 m x 200 m. A profundidade das mesmas varia entre 0,60 e 1,60 m e estão rodeadas de lava-pés. A capacidade total do balneário é de 60 mil pessoas.

Cada piscina, frise-se, podia acomodar 1,5 mil pessoas simultaneamente.

De todos os lugares turísticos peronistas, possivelmente nenhum se assemelhava a Chapadmalal. Até então um vilarejo costeiro, antigo, elitizado e distante cerca de 70 km de Buenos Aires, Chapadmalal recebeu a mão transformadora do Peronismo de pronto a partir da segunda metade dos anos 1940 – chalés, hotéis, confeitarias e outros estabelecimentos do lugar são estatizados ou adquiridos por órgãos de apoio ao

sistema, como sindicatos. Dezenoves hospedarias públicas (uma delas exclusivamente infantil) passam a funcionar. Cinemas abrem. Assistência médica gratuita é ofertada. Em 1951, o lugar é subsede dos Jogos Pan-Americanos. Famílias adeptas do Peronismo de todos os cantos do país passam a ter direito de veraneiar uma vez ao ano na região, como parte do Plan de Turismo Infantil, lançado em fevereiro de 1950 e dentro do missal peronista que preconizava “conhecer o país é um dever”, uma campanha possivelmente devota da rooseveltiana *See America* (Figura 08). Na Rússia soviética, campanhas dessa natureza igualmente ocorreram, assim como uma variante destinada a turistas estrangeiros; uma peça de Mikhail Litvak, de 1935, convida a audiência do exterior a conhecer o país viajando pelo expresso transiberiano (Figura 09), cuja linha atingia a China.

Em 1954, durante a edição inaugural do Festival de Cinema de Mar del Plata (a 20 km de Chapadmalal), conforme recorda Rodriguez (2008), em texto para o jornal *Página 12*, Perón disse o seguinte sobre o veraneio paraestatal:

Há 10 anos visitei esta cidade e, à época, este era um lugar de privilégio, onde ricos de todo o país vinham a descansar os ócios de toda a vida e de todo o ano. (Agora) Bastaria dizer que 90% dos que vêm veraneiar nesta maravilha de cidade são trabalhadores ou empregados espalhados por toda a Pátria.

Os tais 90%, continua Rodriguez (2008), baseado em informações de Pastoriza, eram pura retórica, ainda que, informa ele, entre 1953 e 1954, cerca de 24 mil trabalhadores tenham passado pelo *Complejo Turístico de Chapadmalal*. “Nenhum deles pagou nenhum centavo nem pela estadia nem pela viagem ou pela alimentação”, assegura o autor.

Mas Chapadmalal era, enfim, uma das pedras brilhantes do Primeiro Peronismo. Uma vez ao ano, era possível permanecer com a família até três semanas no lugar, conforme estabelecia o livreto *Reglamento del Turista* (Figura 10), desde que se apresentassem, entre outros documentos, certidões médicas de boa saúde e de vacinação conta a varíola. Na maioria dos casos (ou seja, outros lugares de descanso), pensava o primeiro-casal, era justo que o turista pagasse a viagem e o Estado, a hospedagem. Era uma política de governo como nunca antes na história argentina, como assegura

Pastoriza (2011), autora de um interessante livro publicado sob o nome *La conquista de las vacaciones – breve história del turismo en la Argentina*. Essa mesma opção política, informa a página 275 de *La Nación...*, fez com que 300 mil alunos viajassem pelo país de ônibus durante o ano de 1948, sempre às expensas governamentais.

Prossegue a autora:

(Nos locais de veraneio) As crianças iam e vinham neste mundo feliz das férias. [...] Se organizavam jogos, havia espaço para a contação de histórias, além de coros, rondas, teatros, títeres e desenhos animados que procuravam distrair os pequenos. Os passeios ao ar livre, os banhos no mar ou nos arroios eram alternados com aulas de exercícios físicos e de geografia e história que almejavam fixar os primeiros conhecimentos acerca da Pátria (PASTORIZA, 2011, p. 217).

### **Da domesticação dos corpos**

A domesticação dos corpos pela via turística, enfim, é algo que, pouco antes, o Salazarismo havia experimentado. Rosas e Brito (1996, p. 376-377), em *Dicionário do Estado novo – volume II*, relatam a inauguração de uma colônia de férias estatal em 1938 na praia de Caparica, com o sugestivo nome “Um lugar ao Sol”, destinada a operários e seus familiares. Dois anos a seguir, seriam abertos dois espaços para veraneio infantil, Foz do Arelho e Praia da Aguda. No caso dos adultos, escrevem os autores, o objetivo era “colocar também sob a tutela do Estado Novo e da sua ideologia o perigoso espaço dos tempos livres e dos lazeres, assegurando o seu preenchimento com actividades lúdicas e culturais consentâneas com a inculcação dos valores ideológicos fundamentais do regime”.

O florescimento de uma cultura de turismo (a partir do ato de viajar a lazer) é uma das novidades que a Modernidade do século 20 trouxe. Pires (2003, p. 04) destaca que a conquista gradual em muitos lugares do regime de férias pagas e a significativa melhoria das vias de transporte e de seus meios (notadamente as rodovias e os automóveis) são fatos preponderantes para tal desenvolvimento. Desse modo, diz a pesquisadora, “a actividade turística democratiza-se gradualmente e, a partir da Segunda Guerra Mundial, massificase”. Muitos regimes popularescos souberam apostar nesse viés, ainda que a um alto custo para o aparelho estatal – na

Argentina, viu-se, o Estado custeava semanas de lazer das famílias, enquanto que, em Portugal, o Salazarismo concedia enormes descontos para quem desejava, por exemplo, viajar na malha ferroviária, além de subsídios indiretos para alimentação e hospedagem. Custoso ou não, assistencialista ou não, o Turismo Social floresceu nas mãos peronistas na onda que, como bem aponta Corbin (2001, p. 07 apud PIRES, 2003), tornou o tempo disponível para o consumo como um *lazer-mercadoria*, a partir do pós-II Guerra.

Em *As palavras e as coisas: uma arqueologia das Ciências Humanas*, Foucault (1981, p. 07) define as heterotopias como utopias que desabrocham em espaços maravilhosos e lisos, como as vastas avenidas das novas cidades e os jardins bem plantados e cuidados, em uma condição de justaposição. Chapadmalal expropriada, no litoral argentino, era uma dessas utopias foucaultianas. Uma alegoria de 2004 (Figura 11), pintada por Daniel Santoro, não deixa margem para dúvidas. Tampouco as permite uma historieta presente no livro *Alegria* (de Ensino Fundamental), dos anos 1950:

Cuanta gente en la playa! Parecen hormiguitas. Eladio pregunta:

- Papá, como puede venir tanta gente? Nadie trabaja?

El padre le contesta:

- Sí, todos trabajamos. Pero ahora, desde que gobierna el general Perón, todos los obreros y empleados tienen derecho a sus vacaciones. Estos hoteles que ves son para que el obrero gaste menos. Aquí descansa. Luego volverá a su trabajo para producir más.

- Y quién atiende por estos hoteles, papá?

- La Fundación Eva Perón.

Outra utopia guardava relação com o turismo transoceânico dos navios pertencentes ao armador Alberto Doderó (o mesmo que patrocinara boa parte dos custos da viagem faustosa de Eva à Europa, em 1947, por quase três meses). Doderó chegou a ser um dos mais proeminentes empresários aliados a Perón e detinha concessões de navegação para a Bacia do Rio da Prata e para a Europa, tanto para linhas de passageiros como para transporte de cereais. As grandes embarcações da sua frota levavam, claro, motivos peronistas: o maior orgulho era o SS Presidente Perón (Figura 12), para apenas 74 passageiros, todos em primeira classe, e que fazia

o trajeto Buenos Aires-Londres-Buenos Aires. Havia ainda o SS Evita e o 17 de Octubre. Um anúncio da época (Figura 13) indica a vida *dolce far niente* de um punhado de peronistas debaixo dos delicados guarda-sóis.

## Dos apontamentos nada finais

Oscilando entre o oficialismo do Estado e o segmento paraestatal, as políticas de dopolavoro desempenharam um papel fundamental nos projetos de propaganda política da primeira metade do século 20. Das quatro aqui nominadas, certamente a OND foi a maior, em termos quantitativos. Admite-se que a ação peronista tenha sido a mais abrangente em termos de variedades de modos de atuação (este capítulo centrou-se na questão do turismo social) e de publicização – ademais, foi aquela que mais escancaradamente se serviu do Estado para levar adiante suas proposições, já que a Fundación Eva Perón não era um organismo oficial do Poder Público da República Argentina, embora estivesse profundamente nele entranhado.

Divididos entre voltar-se ao trabalhador urbano (OND e Fnat) ou à família como um todo (KdF e Peronismo), os sistemas perceberam que, para além da dominação durante o trabalho em si (produzir mais para o presente e o futuro da Nação), havia um campo vasto para o dopolavoro, a partir da questão da disciplina.

Disse Foucault (2008, p. 74), em *Segurança, território, população*:

A disciplina, é claro, analisa, decompõe, decompõe os indivíduos, os lugares, os tempos, os gestos, os atos, as operações. Ela os decompõe em elementos que são suficientes para percebê-los, de um lado, e modificá-los, de outro.

O pensador francês continua, atestando que a “disciplina classifica os elementos assim identificados em função de objetivos determinados” (p. 75). No caso argentino, o objetivo-mor era domesticar o gentio para eternizar o Peronismo, por exemplo. Vale ressaltar que a política de docilização e implantação da disciplina encontrava nos corpos um instrumento bastante apropriado para tanto, na medida em que era possível estabelecer com eles uma espécie de *contrato*

social. Tucherman (2004, p. 19), no livro *Breve história do corpo e de seus monstros*, escreve que:

O corpo pertence ao conjunto de categorias mais persistentes na cultura ocidental. Fundamentalmente porque ele suporta, pela sua aparente evidência, todas as grandes questões que nos configuraram e permitiram que nós nos inventássemos, nos esquecêssemos e nos tornássemos a inventar na categoria mais radical que parecia definir nossa humanidade.

O pensamento de Tucherman (2004) corrobora a visão foucaultiana descrita em *História da Sexualidade I - A vontade de saber*. Nessa obra, Foucault (1984, p. 127) sustenta que, a partir da época clássica, o mundo ocidental passou a ver o domínio do corpo como uma das peças fundamentais do exercício do poder. O confisco do corpo, como indica o escritor francês, tinha as “funções de incitação, de reforço, de controle, de vigilância, de majoração e de administração das forças que lhe são submetidas”. E isso estava no cerne dos regimes populistas que assombraram a Europa e tiveram ventos americanos, entre 1919 (quando o Fascismo adquire cores mais nítidas) e os anos 1960 (últimos momentos importantes do Salazarismo e do Franquismo espanhol, este não analisado aqui). Nos campeonatos infantis Evita Perón dos anos 1950, o regime aproveitava esses instantes de grandes concentrações de crianças, colocando suas equipes sanitárias para inspecioná-las, radiografá-las e coletar informações sobre o comportamento escolar. Está escrito em *Microfísica...* (FOUCAULT, 1980, p. 147):

São instrumentos efetivos de formação e de acumulação do saber, métodos de observação, técnicas de registro, procedimentos de indagação e de pesquisa, aparatos de verificação. Isto quer dizer que o Poder, quando se exerce através destes mecanismos sutis, não pode fazê-lo sem formar, sem organizar e por em circulação um saber, ou melhor, alguns aparatos ideológicos que não são construções ideológicas.

E é no invisível de imagens, como a Figura 14, que se podiam ver os tais aparatos, para bem além dos sorridentes alunos que cercam (devidamente enfileirados) e apupam a *benefactora del Deporte*, na capa de uma edição da revista Mundo Peronista. O esporte, entretanto, é assunto para outra investigação.

O que aqui se intentou, enfim, foi demonstrar determinados meandros de uma prática que se revelou eficiente na primeira metade do século 20, como um dos adventos da Modernidade mesclada ao senso político de uma época, estabelecendo-se uma faceta importante de uma doutrina política (a administração do tempo pós-trabalho) a partir do que parecia uma utopia, como bem delinearão Laswell e Kaplan (1979), no livro *Poder e sociedade*. Parcelas significativas das digressões aqui apresentadas guardaram relação com o fomento do turismo do *volk*. Na Itália fascista, pertencer à OND significava, dentre outras vantagens, ter acesso a bilhetes supereconômicos de trem para conhecer o país.

Para os operários ou as famílias da metade inaugural do século 20, não havia tempo perdido. Mesmo nos momentos destinados ao descanso/lazer, o regime político-disciplinador se fazia presente. Admiráveis, portanto, são as palavras sobre isso de António Ferro, o onipresente chefe do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) salazarista entre 1933 e 1949 e um ardoroso defensor do turismo social: “O turista é um ingênuo aventureiro, um ingênuo descobridor do que já foi feito para ele descobrir”.

## REFERÊNCIAS

ADES, Dawn; BENTON, Tim; ELLIOTT, David; WHYTE, Iain Boyd. **Art and Power: Europe under the dictators 1930-45**. London: Thames & Hudson, 1996.

AURINDO, Maria José. **Portugal em cartaz: representações do destino turístico, 1911-1986**. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 2006.

BLAMIRE, Cyprian; JACKSON, Paul (Orgs). **World Fascism: a historical encyclopedia – volume 1, A - J**. Santa Barbara: ABC Clío, 2002a.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **World Fascism: a historical encyclopedia – volume 2, L - Z**. Santa Barbara: ABC Clío, 2002b.

CLARK, Toby. **Art and Propaganda**. London: Calmann & King, 1997.

DE GRAZIA, Victoria. **The culture of consent: mass organization of leisure in Fascist Italy**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

\_\_\_\_\_. **Dizionario del Fascismo – volume II**. Torino: Giulio Einaudi, 2002.

\_\_\_\_\_; LUZZATTO, Sergio (Orgs). **Dizionario del Fascismo – volume I**. To-

rino: Giulio Einaudi, 2002.

FEINMANN, José Pablo. Peronismo, filosofia política de una obstinación argentina. **Página 12**, Buenos Aires, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica del Poder**. Madrid: La Piqueta, 1980.

\_\_\_\_\_. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das Ciências Humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade I: vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

\_\_\_\_\_. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FREIDENBERG, Flavia. **La tentación populista: una vía al poder en la América Latina**. Madrid: Síntesis, 2007.

GALLEGO, Ferran. **Todos los hombres del Fuhrer – La elite del Nacional-socialismo (1919-1945)**. Barcelona: Debate, 2006.

JANEIRO, Helena; SILVA, Isabel Alarcão e (Orgs.). **Cartazes de propaganda política do Estado Novo (1933-1949)**. Lisboa: Biblioteca Nacional, 1988.

LASWELL, Harold; KAPLAN, Abraham. **Poder e sociedade**. Brasília: Editora UnB, 1979.

LISSOVSKY, Maurício; SA, Paulo Sérgio Moraes de. O novo em construção: o edifício-sede do Ministério da Educação e Saúde e a disputa do espaço arquitetável nos anos 1930. In: GOMES, Angela de Castro (Org.). **Capane-ma: o ministro e seu ministério**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998, p. 49-71.

MOLES, Abraham. **L'affiche dans la société urbaine**. Paris: Dunod, 1970.

PASTORIZA, Elisa. **La conquista de las vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina**. Buenos Aires: Edhasa, 2011.

PIRES, Ema Cláudia. **O baile do Turismo: Turismo e Propaganda no Estado Novo**. Casal de Cambra: Caleidoscópio, 2003.

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA ARGENTINA. **La Nación Argentina, justa, libre y soberana**. Buenos Aires, 1950.

REICHEL, Peter. **La fascination du Nazisme**. Paris: Odiles Jacob, 1993.

RODRIGUEZ, Carlos. Mar del Plata, un reflejo de la historia del país. **Página 12**, Buenos Aires, 06 jun. 2008.

ROSAS, Fernando. O Salazarismo e o Homem novo: ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo nos anos 30 e 40. In: TORRALBA, Luís Reis; PAULO, Heloísa (Orgs.). **Estados autoritários e totalitários e suas representações: propaganda, ideologia, historiografia e memória**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2008.

\_\_\_\_\_; BRITO, Brandão de (Orgs.). **Dicionário de História do Estado Novo – volume II**. Lisboa: Bertrand, 1996.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

TUCHERMAN, Ieda. **Breve história do corpo e de seus monstros**. Lisboa: Vagas, 2004.

VALENTE, José Carlos. **Estado Novo e alegria no trabalho - uma história política da Fnat (1935-1958)**. Lisboa: Colibri/Inatel, 1999.

## LISTA DE FIGURAS



Figura 01



Figura 02



Figura 03



Figura 04



Figura 05



Figura 06



Figura 07



Figura 08



Figura 09



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



## **“PAZ”, “VOZ” E “MEDO”: PRÁTICAS E REPERTÓRIOS DA VIOLÊNCIA URBANA NA VISÃO DE JOVENS PRESOS POR TRÁFICO DE DROGAS NO INTERIOR DO PARANÁ**

DINALDO ALMENDRA<sup>1</sup>

Este artigo faz uma análise dos nexos discursivos que oferecem sustentação à argumentação político-moral da campanha midiática intitulada Paz sem voz é medo, depois renomeada Paz tem voz, produzida pelo Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), confrontando-os com as categorias com as quais um grupo de jovens presos por tráfico de drogas na Penitenciária Industrial de Guarapuava (PIG) enquadram, interpretam e avaliam as suas experiências criminosas reguladas pela ameaça ou pelo emprego da violência física e das suas extensões (as armas).

A campanha foi veiculada em todo o Paraná, e os jovens presos são do interior do Estado, oriundos de cidades como Guarapuava, Prudentópolis, União da Vitória, Palmeira, São Mateus do Sul e Foz do Iguaçu. Com efeito, o objetivo da pesquisa foi conhecer esses jovens presos por tráfico de drogas

<sup>1</sup> Doutor em Sociologia (IESP-UERJ) e Mestre em Comunicação Social (PUC-Rio). Professor do Departamento de Comunicação Social da UNICENTRO e pesquisador do Núcleo de Estudos sobre Comunicação e Conflitos Sociais (NECCS-UNICENTRO), do Coletivo de Estudos sobre Violência e Sociabilidade (CEVIS/IESP-UERJ) e do Centro de Estudos em Segurança Pública e Direitos Humanos (CESPDH-UFFPR). Artigo fruto de processos de pesquisa que integram o projeto “Cooperação bi-nacional Brasil-Argentina: fomento à interação entre Ciências Sociais Aplicadas e Inovação Tecnológica”, dos Departamentos de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) e da Universidad Nacional de Jujuy (UNJU), financiado pelo Programa de Fluxo Contínuo para Apoio a Projetos Especiais (edital 03/2012), da Fundação Araucária.

do interior do Paraná. Mais do que isso, sabendo-se que a percepção social os identifica como os principais agentes do crime e da violência, coube confrontar as ideias de “paz”, “voz” e “medo” da campanha com as categorias que regem os processos de identificação social que eles estabelecem entre si e com todos aqueles que os rodeiam. Quer dizer, parceiros de crime, amigos, esposas, familiares, policiais, usuários de drogas, vizinhos de bairro, amigos, vítimas, inimigos, jornalistas, etc., tipos sociais com os quais interagem nas redes de sociabilidade e segregação social da “violência urbana” em Guarapuava e, também, em outros municípios do interior.

Buscou-se conhecer as práticas de identificação social e interpessoal do tipo social dos jovens traficantes do interior do Paraná, tal como elas podem ser aferidas e capturadas na sua dimensão intersubjetiva, isto é, nos relatos sobre situações e experiências de vida relacionadas às redes de sociabilidade e de segregação da “violência urbana”. Para isso, montou-se um grupo focal cujo propósito foi promover uma discussão entre jovens de 18 a 29 anos de municípios do interior, presos por tráfico a varejo de drogas ilícitas na PIG. Esse perfil foi assim definido pelo fato de que juventude, tráfico de drogas e pobreza estão notadamente associados no imaginário coletivo urbano como um dos fatores produtores de medo e criminalidade. Além disso, os jovens são o principal alvo das políticas repressivas e da demanda de restituição da ordem pública nas cidades, dinâmica que se inscreve nos processos mais profundos de “criminalização da pobreza” (COELHO, 1978). Assim, cabe destacar que “observamos um aumento da violência contra os jovens, seja nos altos índices de mortes violentas, particularmente homicídios, seja no aumento das taxas de encarceramento de indivíduos advindos deste grupo social” (BODÊ DE MORAES, 2008).

O perfil recrutado atendeu integralmente os propósitos da pesquisa, bem como a construção de um tipo social de traficante de drogas do interior paranaense, nos termos das sabidas circunstâncias de vida desse segmento jovem e pobre em relação a trabalho, a estudo, ao consumo e ao lazer. Incluem-se, nesses aspectos, as barreiras socioeconômicas e os estigmas sociais que experimentam nos seus locais de moradia, as periferias dos seus municípios de origem ou locais de atuação, que os impedem de ter um acesso pleno à ci-

dade. Os jovens foram recrutados por experimentarem uma mesma situação de vida, a saber: o engajamento no crime de tráfico a varejo de drogas ilícitas como uma forma de vida, isto é, de produção da própria existência.

O grupo focal estruturou-se em três blocos. No primeiro deles, o tema foi a vida pregressa do jovem, isto é, o engajamento no crime, antes da prisão. No segundo, foram apresentados anúncios publicitários da campanha Paz sem voz é medo, veiculados em mídia impressa e televisiva, e que mobilizaram o conceito “Quando a violência está nas ruas, quem vive preso é você”. Após a exibição dos anúncios, foi perguntado a eles o que pensavam sobre a mensagem e, também, o que entendiam pelas noções de “paz”, “voz” e “medo”, citadas no slogan. Por fim, no terceiro e último bloco, o debate girou em torno das expectativas de futuro, sobre o que almejam fazer depois da prisão. Constituiu-se, assim, a base de confrontação das categorias de entendimento dos presos com nexos discursivos, políticos e, também, morais dos anúncios publicitários da Paz sem voz é medo, no modo como os jovens enquadram, interpretam e avaliam as suas trajetórias de engajamento em uma forma de vida criminosa, prezando pela dimensão intersubjetiva desses relatos.

Nesse sentido, com a exposição dos anúncios da Paz sem voz é medo aos jovens encarcerados na PIG, esperou-se trazê-los para participar de um debate público que os problematiza como agentes da violência e fontes de medo. Com a realização do grupo focal, objetivou-se saber: a) quem são esses jovens paranaenses do interior que cumprem pena por tráfico a varejo de drogas ilícitas; b) como era a vida pregressa deles; c) o que pensam sobre o mundo social que os rodeia; d) quais são as suas expectativas de futuro; e) o que eles pensam sobre os repertórios da Paz sem voz é medo, que os tomam como objeto de discussão do problema “violência urbana”, observando como esses jovens do interior do Paraná presos por tráfico a varejo de drogas ilícitas atribuem sentido às suas experiências e, igualmente, às ações criminosas através das quais produzem a sua existência nas redes de sociabilidade e de segregação dos municípios de pequeno e médio porte.

## A paz sem conflito: o individualismo como nexó discursivo da campanha

A argumentação político-moral da campanha é uma expressão da maneira como o debate público sobre o tema da segurança e da violência urbana é construído e enquadrado politicamente pela representação social da “violência urbana” no Estado do Paraná, sendo a sua caixa de ressonância. O repertório simbólico dos anúncios se atualiza nos processos socioculturais que, de um ponto de vista político-moral, tecem os finos fios dos seus sentidos construídos e compartilhados coletivamente como uma “representação social” específica, a da “violência urbana”, cujo “núcleo duro de sentido” focaliza a atenção social nas rotinas da vida privada — “quem está preso é você” —, quer dizer, estritamente nas “ameaças à integridade físico-pessoal e ao patrimônio material” (MACHADO DA SILVA, 2008, p. 35):

[...] violência urbana é uma representação coletiva, uma categoria do entendimento de senso comum que consolida e confere sentido à experiência vivida nas cidades, bem como orienta instrumental e moralmente os cursos de ação que os moradores – como indivíduos isolados ou em ações coletivas – consideram mais convenientes nas diversas situações em que atuam.

A representação da violência urbana como produto organizacional nomeado Paz sem voz é medo/Paz tem voz pode ser estudada e enquadrada analiticamente na moldura da representação social da “violência urbana”. Cabe observar não como a comunicação midiática influencia a vida social, mas como a vida social, regida pelos sentimentos de medo e de insegurança, encontrou na campanha a sua caixa de ressonância. Seguindo Becker (2009), não faço uma distinção entre relatos e representações. Porém, o corte conceitual que me interessa é o que se dá entre representação como produto organizacional — aquilo que Becker (2009, p. 27) chamou de maneiras “altamente organizadas” de falar sobre a sociedade, de representá-la a partir de algum aspecto da vida social — e “representação social”, no sentido clássico durkheimiano (2009). Como produto organizacional editorial, a campanha assumiu a forma de uma argumentação

no espaço público midiático, está armada como uma espécie de “dispositivo” de “declarações de fato”, o que faz com que esse relato organizacional-editorial sobre o fenômeno da “violência urbana” acione e mobilize repertórios da sua representação social como fonte de evidências, saberes e ideias sobre o “tema da segurança”. Por isso, não pretendo me aprofundar em elementos de análise estética e discursiva das linguagens dos anúncios, mas tomá-los em conjunto, como um dispositivo de declarações de fato, e, assim, privilegiar o conceito da campanha, que corresponde ao núcleo duro da representação social que ela reverbera.

Os anúncios de lançamento selecionados argumentam que, sem segurança pública, a liberdade é perdida. Os de mídia impressa apresentam ambientes domésticos típicos de classe média, como sala de estar, quartos, janelas e portas residenciais, todos trancafiados com dispositivos de segurança privada, ou, ainda, um automóvel com a janela do motorista gradeada, onde se vê uma mulher que, ao volante, demonstra apreensão diante de um homem “suspeito”<sup>2</sup>. O vídeo apresenta, em atmosfera lúgubre e dramática, um homem marcando riscos na parede da sua sala de estar, tal como um presidiário em tese o faria na parede da sua cela, a contabilizar o tempo de encarceramento. Esses anúncios concluem a mensagem dizendo “Quando a violência está nas ruas, quem vive preso é você”, sugerindo ao grande público a ideia de que são os “cidadãos de bem”, e não os criminosos (os agentes do medo urbano e dos sentimentos de insegurança), que são verdadeiramente punidos com a perda da liberdade e da fruição do fluxo regular das rotinas de vida, do seu direito de ir e vir<sup>3</sup>. O objetivo seria o de conscientizar o público para o problema da “violência urbana” e incentivá-lo a denunciar as ações dos criminosos às autoridades competentes.

A campanha oscila entre o individualismo engendrado pelo medo e um senso de solidariedade marcado por uma espécie de altruísmo difuso, pois, em outros esforços de comunicação, apela-se para os gestos de boa convivência, gentileza e bom relacionamento em comunidade. Trata-se de algo

2 Cf. <<http://www.gazetadopovo.com.br/pazsemvozemedo/campanha/conteudophtml?tl=1&id=1159973&tit=Faca-o-download-dos-primeiros-anuncios-impresos-da-campanha>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

3 Cf. <<http://www.gazetadopovo.com.br/pazsemvozemedo/campanha/conteudophtml?tl=1&id=1159961&tit=Quando-a-violencia-esta-nas-ruas-quem-vive-pres-e-voce>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

análogo àquilo que Leite (2000, p. 83) identificou como um dilema das ações coletivas na cidade do Rio de Janeiro, a oscilação entre individualismo e solidariedade “[...] que abandona os pactos sociais e políticos e os substitui por ações cívicas de forte conteúdo moral como formas de enfrentar os conflitos sociais e promover a paz”. As práticas e os repertórios simbólicos da campanha, atualizados no registro da “violência urbana”, mantiveram-se articulados à promoção de atos cívicos orientados para o relacionamento em comunidade, atos de paz que prezam, em primeiro lugar, pelos seus efeitos simbólicos e, depois, almejam a mobilização e a participação: a denúncia de crimes, a mudança de comportamento e, aí, o reconhecimento das responsabilidades individuais. Assim, motiva o cidadão “a não ser vítima” e a “tomar atitudes”. Sem dúvida, todas essas ações que buscam promover a prática da paz, da não violência, são de extrema relevância, o problema é como o medo coletivo afeta a construção pública e política do problema e, assim, os esforços para solucioná-lo.

Quando se dá a polarização entre as noções de paz e medo, como se uma fosse a negação da outra, tem-se a concepção de que, sem segurança, é impossível atingir um estado de bem-estar. De fato, a segurança é uma dimensão sensível da cidadania, porém um dos efeitos dessa lógica centrada na consciência do perigo é que a paz acaba por ser traduzida como a ausência de conflito social (BODÊ DE MORAES; ALMENDRA, 2012). O sentimento de medo suscitado pela consciência de perigo (restrita ao núcleo duro da representação social da “violência urbana”) é produtor de uma mentalidade capaz de pulverizar a “cultura da paz”, atomizando as práticas de paz e obliterando a visão do todo, os conflitos sociais propriamente ditos. Perde-se de vista o entendimento de que a “cultura da paz”, em sua raiz, deve começar com as pequenas ações do cotidiano, mas, ao mesmo tempo, deve ir para bem além delas, conectando-se de modo orgânico à “questão urbana” e às lutas de democratização, quadros da percepção referidos à vida social organizada pelo Estado.

Com efeito, deve-se chamar a atenção para o fato de que, apesar de a campanha disseminar os valores de não violência e de solidariedade, incentivando a postura cidadã ativa, o sentimento de medo incide de forma indiscriminada e estigmatizante sobre os segmentos pobres da população, em especial

os jovens. Por isso, o medo impede que essas ações transcendam as práticas individuais pela paz no ambiente imediato que nos rodeia e articulem-se de maneira densa e orgânica no campo da deliberação e da disputa política em torno dos conflitos sociais, “[...] optando por lidar estritamente com seus efeitos. Com isso, deslocam-se do campo propriamente político de formulação, negociação e pactuação de interesses” (LEITE, 2000, p. 83). O medo ativa a consciência do perigo, e o foco da atenção repousa nos efeitos da violência, atrofiando o campo político, lá onde a cultura da paz precisa se instalar e desenvolver-se, repercutindo, também, nas políticas públicas.

### **Paz, voz e medo para os jovens do interior paranaense presos por tráfico**

O confronto entre os nexos discursivos da campanha promovida pelo GRPCOM e as categorias dos jovens presos por tráfico de drogas revela as dimensões complexas e extremas do individualismo, em uma variante regional. Nas redes de sociabilidade e de segregação da violência no interior paranaense, o repertório da Paz sem voz é medo/Paz tem voz encontra a sua contraface, o individualismo que instaura o crime como forma de vida, tensionando as relações entre o trabalho e o consumo. Ao contrário das cidades de grande porte, ocorre um engajamento que não passa pela inserção em um agrupamento de facção, de comando ou de gangues, o que, segundo esses jovens, já acontece em cidades do norte paranaense (como Maringá e Londrina), fortemente influenciadas pela criminalidade e pelo sistema penitenciário paulista. “Paranaense não é tão louco assim que nem Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo”, é o que dizem os jovens traficantes de Guarapuava e, também, de outros municípios, ou, ainda, “O Paraná aqui é mais atuado, não tem guerra do tráfico, é mais execução”.

A atividade do tráfico de drogas pode assumir a forma de quadrilhas, mas são bem recorrentes as “ações entre amigos”, sendo verificável, também, simplesmente o tráfico individual. Ganha destaque nos relatos dos jovens presos na PIG o fato de que muitos deles trabalhavam e traficavam ao mesmo tempo, ou trabalharam em diversas atividades de baixa remuneração antes do engajamento exclusivo no tráfico a varejo de drogas. Dizem que encontraram no crime uma forma de

produzir a própria existência, logo, uma forma de vida, a “vida loka”, pelos motivos mais variados, como complementar a renda, a frustração de ver as pessoas consumindo bens que não poderiam consumir sem os lucros do tráfico de drogas, ou, ainda, o desejo de atingir o status de ser respeitado e mandar “na quebrada”. Reconhecem no dinheiro fácil, bem como na intimidação pela violência, os passaportes de entrada em um mundo hedonista de festas, bebidas, mulheres e consumo predatório, uma vez que gastam sem poupar:

— Trabalhava. Trabalhava de pedreiro, né, conto com minha família, com minha mulher, mas tamo aqui, né? [...]

— Trabalhava na Kodak, na oficina, de boy. [...]

— Trabalhava na rua também. Sempre trabalhei. Estudava também. Só que eu fiquei um tempo sem estudar, depois voltei a estudar novamente e agora tamo se encaixando de modo que nós ir pra sociedade de novo, sabe? [...]

— Vida louca. É você estar no mundo louco, né, no crime, tá envolvido com droga, envolvido com arma, envolvido com essas coisas, sabe? Vida louca é isso, você tá na correria o dia a dia todo, bloqueando. [...]

— No momento eu tava traficando. Não tava trabalhando. Trabalhei como vendedor, trabalhei em fábrica também, trabalhei já bastante antes. [...]

— Trabalhava com serigrafia, fotos de adesivos, jornal, trabalhava com adesivos e tal.

— Trabalhava, trabalhava numa indústria de forro de PVC.

PESQUISADOR: Trabalhava e traficava ao mesmo tempo?

— Verdade.

PESQUISADOR: Vocês todos?

— A maioria.

PESQUISADOR: Trabalham e traficam?

— O que ganha por dia de salário não dá pra viver não, parceiro.

— [...] Eu trabalhava numa garagem de carros, comprava e vendia carro, vendia droga também e era isso, usava droga, vendia droga, vendia carro, inclusive de tudo um pouco. [...]

— Só traficava.

Esses relatos demonstram uma espécie de diluição de fronteiras entre os mundos do trabalho e do crime, manejadas pelos jovens engajados no tráfico, pois eles deslizam de um lado para o outro, permanecem em ambos os mundos, ou atuam exclusivamente no crime. Em relação à vulnerabilidade social que experimentam, eles a reconhecem e tecem

reclamações, inclusive sobre as condições de vida dos que são pobres como eles e que moram e vivem nos seus bairros de origem e atuação. Entretanto, as motivações que os conduzem ao lucro fácil do tráfico e ao uso da arma de fogo são fruto daquilo que Velho (2000, p. 24) chamou de “individualismo agonístico”:

— Vontade de ter as coisas e não poder, né?

PESQUISADOR: Vontade de ter as coisas e não poder? O que mais? [...]

— Conseguir o que os outros têm também.

— Trabalhando a gente sempre tinha um dinheiro, né? Só que era pouco pra manter a família, pra manter dois filhos, pra manter a despesa de uma casa, de um carro. Aí eu, no meu caso, eu optei pelo tráfico, né, onde se vê um dinheiro mais fácil e mais rápido.

— Eu entrei no mundo do crime por status mesmo. Eu era jovem, eu queria curtir minha vida, queria estar envolvido em várias festas, todo dia festando com mulheres e tudo mais e pra mim me manter com o que eu ganhava... Eu tinha até um emprego razoavelmente bem ganhava, mas não dava, porque eu tinha noite que eu gastava mil reais... Por mês, ganhando mil e duzentos nunca que eu ia sobreviver. Por isso eu ter entrado no mundo do crime. Pra sobreviver bem, com status mesmo, se vestir bem, curtir minha vida.

Sem dúvida, esses relatos trazem à baila a manifestação radical do “hedonismo auto-ilusivo” (CAMPBELL, 2001), o anseio pelo desfrute de todos os prazeres elaborados imaginativamente, afinal, é óbvio, esses criminosos compartilham os valores do meio social, quer dizer, compartilham os padrões de comportamento e, paralelamente, as expectativas de consumo que permeiam o imaginário coletivo e despertam os desejos de todos. Essa é uma questão que pode parecer um clichê sociológico, mas talvez mereça ser reproblematicada à luz da sociologia do dinheiro, pois, como disse Simmel (1983), sem dúvida, o “dinheiro abriu, para o homem singular, a chance de satisfação plena de seus desejos numa distância muito mais próxima e mais cheia de tentações. Existe a possibilidade de ganhar, quase que com um golpe só, tudo o que é desejável”. Nas redes de sociabilidade e de segregação da “violência urbana”, o dinheiro opera as relações entre o prazer e o sofrimento: “[...] que nem diz: o crime dá dinheiro, mas não compensa”, ou, nas palavras de outro jovem preso,

“Traz horas de alegria, e anos de tristeza”. O que esses jovens mais gostavam antes da prisão era:

- O dinheiro é fácil... Antes da prisão é o que a gente...
- Mulher, compra o que quer.
- Mulher adora quem tá bem no crime.
- A mulherada quer saber do fervo, né? Ah, ali tá vendendo droga. Aí, já vem uma, já vem duas, três.
- Se você tá de moto, meu Deus do céu, faz fila!
- Tem mulé que não aceita dividir o cara com outra mulher. Quando o cara tem muito dinheiro, ela até aceita ser duas. [...]
- E o dinheiro do crime é aquela coisa, eu mais fumava que fazia um joguinho lá na rua, mas eu garanto que o dinheiro que veio fácil, né, das drogas, foi fácil, porque é um dinheiro que você não dá valor.
- É um dinheiro que você não guarda não segura, vai fácil.
- É um dinheiro que você não investe, mesmo que você invista, você não vai dar valor porque veio facinho, veio quicando, e vai que vai quicando também.
- O dinheiro do tráfico é ilusão, né?
- Na hora é tudo festa, né, alegria estar com os pacote de dinheiro ali. Paga, que nem eu, pegava a mercadoria e pagava o que tinha que pagar e tirava uns cinco mil de lucro, três mil, quando dava três mil, cinco mil, por semana ali, de segunda a sexta já tinha ido aqueles cinco mil, aqueles três mil.
- Você vê um pedacinho assim [de droga] dá tanto dinheiro, tá ligado? Você pica um pedacinho...
- Muito dinheiro, muita festa, muita bebida, muito fervo.
- Os donos de zona enriquecem com o dinheiro do crime, 80% do dinheiro do crime vai para o dono de zona.

O individualismo manifesto nas práticas e nos repertórios dos jovens presos por tráfico no interior do Paraná expressa a contrapartida da campanha, seu espelho invertido, pois oscilam entre o individualismo levado às últimas consequências (crime, intimidação, armas, consumo predatório, etc.) e o manejo instrumental da solidariedade, orientado para uma “amenização moral” das suas identidades de traficantes perante os moradores do bairro através de pequenos gestos de “gentileza” que o dinheiro fácil do tráfico pode proporcionar.

De um lado, dizem que “Tem que acontecer alguma coisa,

às vezes também pra impor medo nas pessoas pra elas não cagoetarem a gente”. Em outras palavras, “Às vezes o respeito vem de outra forma também, né? Matando”. Esses jovens, a partir das suas inserções individuais em redes fragmentadas do tráfico de drogas a varejo, buscam e reconhecem no poder de intimidação da arma de fogo aquilo que eles entendem por “respeito”, a imposição do medo pela ameaça da violência física aos delatores das suas atividades, bem como aos ladrões dos bairros. Estes últimos, por seus pequenos furtos e roubos, inclusive para comprar drogas, atraem a polícia e produzem insatisfação na vizinhança, que imputa a causa desses pequenos crimes à dependência das drogas ilícitas e aos jovens traficantes que, em última instância, estão “estragando a vila”. A lógica do tráfico a varejo no interior não pratica o controle territorial armado, está longe disso, mas a forma clássica de regulação do mercado ilegal, isto é, a execução, instala-se nas localidades onde ocorre. O confronto armado por território não existe:

— O crime, na verdade, pra funcionar tem sempre que tá tombando um, sempre tem que tá caindo gente.

— Geralmente, geralmente essas pessoas que tão morrendo aí são pessoas que tão na dívida, essas pessoas, sabe? Daí o que acontece?

— Você mandou recado, você mandou avisar, ‘Mano vai lá pagar minha droga lá, você pegou bagulho lá. Não tô ganhando, tô tirando de outro lugar.’ Entendeu? Aí a pessoa desacredita no bagulho. Bagulho fica louco. Vou mandar sambar.

PESQUISADOR: Por que tem que tombar?

— Tombar porque ele desacreditou. Ele sabia o que era certo e o que era errado, ele foi pelo errado, o preço é...

— É cobrado a vida.

— Eu vou surrar o cara, amanhã tá prejudicando outro, prejudicando um cara bom. Então, tomba esse que o outro já vai se espelhar: ‘Não, o cara tombou por dez real, parceiro?’ [...]

— O que que eu faço, ele tá me atrasando, eu vou lá pego a moto, eu sei onde é que é a quebrada, conheço toda a cidade, vou lá, quando menos esperar, passo ele de tiro e já era.

Do outro lado, ao mesmo tempo em que instrumentalizam a violência física, fazem a mesma coisa com o senso de solidariedade calcado no entendimento mútuo da situação

de pobreza em que vivem os moradores das suas pequenas vilas. Argumentam que também ganham “respeito” porque às vezes um vizinho pede auxílio para a compra de remédio ou de produtos de necessidade básica para um familiar (crianças, idosos, mulheres sem maridos, etc.), ou porque não deixam acontecer roubos e furtos nas vilas. Dizem que às vezes enviam uma sacola de compras ou um bujão de gás, e a pessoa nem sabe que foi um traficante que mandou, pois eles têm um movimento grande, dinheiro fácil, de maneira que podem fazer isso. Sabe-se bem o lugar comum que esse tipo de discurso da “consciência social” do crime ocupa na literatura especializada, mas é interessante chamar a atenção para o fato de que eles mobilizam, como na campanha, os gestos de “boa convivência”, de “gentileza” e de “bom relacionamento em comunidade” para a amenização moral desse individualismo extremo que os leva ao engajamento no crime. “O quê que custa ajudar aquela pessoa? Não precisa saber que fui eu que ajudei. Só manda comprar e manda levar lá. Aceitou, aceitou. Não aceitou, aí é da hipótese dela, sabe?”, dizem eles, afirmando que o fato de uma pessoa aceitar ou não esses pequenos apoios financeiros é “da consciência dela”, da “consciência dela saber”.

Com efeito, matam para intimidar e impor o medo na justa medida em que praticam pequenos “gestos de boa convivência”, quer dizer, de “bom relacionamento com a comunidade”. Mesclam o sentimento compartilhado de pobreza com a necessidade de cooptação e silenciamento. Como é sabido, a grande maioria dos moradores não aceita essas “ajudas”, pois lhes fere a moral e sabem bem o que esse tipo de comprometimento gera. Passam necessidade, mas não aceitam. Os jovens traficantes de Guarapuava e de outros municípios do interior são expressão radical desse individualismo, “A indiferença, o egoísmo, o narcisismo aparecem como expressão do individualismo associados [...] à separação de domínios, à fragmentação de papéis, à perda de laços de comunidade, a deformações do capitalismo competitivo, à massificação [...]” (VELHO, 2000, p. 24). Mesmo nessas cidades de pequeno e de médio porte do interior, encontra-se a expressão do lado predatório do individualismo manifesto nas grandes cidades. Esses jovens querem “Ser o temido da quebrada”, “Como se você fosse um rei”, “É o cara. Ele é o

cara”, “Quem que tá mandando na quebrada? É ele!”, “Você é respeitado pelo nome ali, e respeita fazer como que respeito daqueles homens ali”, “Não só o dinheiro, né?”, “Fica conhecido na região. Na região toda você é conhecido, falado”.

Sem dúvida, vivem e criam as suas condutas através da forma de vida na qual estão imersos e intimamente relacionados a partir de inúmeros vasos comunicantes, constituem aquilo que Sutherland (1981) diz ser uma “unidade informal com reciprocidade interna”, encontrada nos grupos articulados e coordenados por ganhos criminosos. E praticam a instrumentalização daquilo que entendem por “exercício de poder” a partir das armas e do dinheiro:

PESQUISADOR: O que dá mais poder, arma ou dinheiro?

— Arma!

— Dinheiro!

— Com o dinheiro compra arma, mas com a arma faz dinheiro.

— O fator certo é os dois. Se você não tiver dinheiro você não tem arma. Se você não tiver arma você não vai buscar o dinheiro.

— Você roubou uma arma, essa arma vai ser a ferramenta para você buscar o dinheiro.

— Mas você empresta a arma de um outro camarada.

— Mas se você emprestar a arma não é mais você só na fita, agora é dois, é três.

Entre a arma e o dinheiro, o lado predador do individualismo opera a interface entre as noções de “paz”, “voz” e “medo” para esses jovens traficantes de Guarapuava e de outros municípios do interior. Cada uma das noções revela giros de sentido tal como na maneira da campanha Paz sem voz é medo/Paz tem voz. Entretanto, desta vez, a questão se coloca sob o prisma dos agentes do crime e da “violência urbana”, produzindo uma homologia torta entre as práticas e os repertórios da campanha (os nexos discursivos do individualismo) e as categorias dos jovens presos por tráfico de drogas, invertendo-se o sentido individualista, radicalizando-o. Com a exibição do filme publicitário e dos anúncios de mídia impressa que mobilizam o conceito “Quando a violência está nas ruas, quem vive preso é você”, a noção de “paz”, por exemplo, apresenta giros de sentido. Sabem que coagem e oprimem pessoas através do crime, e que os cidadãos sen-

tem medo, mas pensam que isso tudo é “drama”, para empregar a palavra usada no debate, uma vez que, para eles, o problema é quando um inocente, quer dizer, alguém não envolvido com o mercado ilegal das drogas, é atingido pela violência (bala perdida, por exemplo, acerto de contas nas escolas, afetando “quem não tem nada a ver”). Ao mesmo tempo, compreendem a paz no registro do individualismo consumista que também pauta o “cidadão de bem” nas suas rotinas da vida privada, porém na chave de um individualismo extremo, capaz de restringir ao mínimo possível os sentidos de reciprocidade, circunscrito aos familiares:

— A paz é você tá com Deus, é você tá ali com a tua família, tá ali com teus filhos, você tá junto com a tua mãe, você tá podendo dar de tudo pro teu filho, do bom e do melhor, tipo, poder comprar um carrinho, dar, tipo, um presente pra tua esposa, você poder comprar um carro, poder você olhar ali, tipo, numa loja uma roupa você ir lá e comprar. [...]

— Paz é você estar de bem com a sua família, tipo, você tá ali com teus filhos.

— O veinho [Deus] lá em cima, em primeiro lugar em paz com o velhinho lá em cima.

— Ele é que te dá paz.

— Paz no espírito.

— Ele olha por todos e todos têm o mesmo valor, né? Como diz o som dos Racionais, ele olha por todos e todos têm o mesmo valor. Tudo, tudo que você conseguir, que você vai fazer você tem primeiro você tem que pedir proteção no veinho lá em cima.

— O que for da condição acontece. [...]

— Paz é que nem eles falaram, tá de bem com a família, sossegado, andar sem a polícia correndo atrás da gente.

— Tem que tá se cuidando, né?

— Sem inimizade com ninguém.

— Sem treta, um monte de coisa.

— Verdade.

— Ah, é difícil, né?

— É difícil, porque quem tá no mundo do crime, tá na vida louca, como é que você vai achar paz no bagulho?

— Vive atormentado.

— Se você deita para dormir vai dormir com um olho aberto e outro fechado.

— Polícia vai entrar ali...

— Dorme com o revólver na mão muitas vezes.

Apesar de serem agentes do medo e da violência que produzem a representação social da “violência urbana”, representação que encontra na campanha uma grande caixa de ressonância e a expressão do seu núcleo duro de sentido (as ameaças à integridade física e patrimonial), a paz que esses jovens almejam também é, por outro viés, a paz das rotinas da vida privada, mediada por relações de consumo. Visam à integração individual como consumidores, antes de cidadãos. Em relação ao medo, eles afirmam que o medo do qual a campanha trata é o medo que a sociedade tem deles, levando os cidadãos à reclusão doméstica, à restrição da circulação em determinados horários e localidades, etc. Mas o medo que sentem, por sua vez, além de ter relação com a privação de bens materiais sofrida pelos seus, diz respeito à integridade física deles próprios ou dos seus familiares. É interessante apontar os giros de sentido que esses jovens traficantes do interior entendem, ou melhor, sentem por “medo”:

— Eu só tenho medo de morrer na mão do meu pior inimigo só, ou da polícia, do resto não tenho medo. Não tem que ter medo.

— Tem que ter medo de morrer na mão do pior inimigo teu. [...]

— Eu tenho medo de perder minha mãe enquanto eu tô preso.

PESQUISADOR: Você tem medo de...?

— De perder minha mãe enquanto eu tô preso.

PESQUISADOR: Perder a sua mãe?

— Porque minha mãe já é de idade, né? Então eu quero primeiramente sair daqui e levar uns anos com ela pra depois ela descansar, né? Meu medo é perder ela enquanto eu tô preso. [...]

— Meu medo é que a polícia faça alguma coisa pra minha família pra me atingir lá fora, tá ligado? Se eu tiver na rua eles não conseguem. Meu medo é eles atingir os indefesos, porque a gente, pra mim, pra morrer não tenho nem medo, tô no crime mesmo. Agora, meu medo é eles. Eles não têm a maldade que a gente tem. A gente vê alguma coisa estranha ali, a gente sabe sair vazado, eles não, eles...

— Que nem, no caso assim, eu acho que é de vários aqui, a minha família, a minha mulher, minha mãe, meu pai nunca foram do crime.

— Não tem nada a ver!

— Acho que a maioria daqui assim...

— É verdade.

—A família da gente não é do crime.

O medo pode ser também de que alguma coisa saia errada em uma ação criminosa, e, assim, o individualismo do engajamento no crime revela a sua face extrema:

— Nós quatro vamos roubar, vamos pedir pra Deus pra nós não precisar matar a vítima, que se sentou [atirou], matou uma vítima lá é 30 ano de cadeia. E daí, depois eu vou pedir a Deus não deixar a polícia nem a própria vítima botar [trecho incompreensível], porque do mesmo jeito que nós vai roubar pode ter reação. Aí é matar ou morrer.

— É uma caixinha de surpresa, né, vagabundo? Quando você menos espera vem um brinde, né, a surpresa.

O medo é atualizado nas categorias dos jovens traficantes presos, e “[...] o abandono de referências coletivas moderadoras da busca dos interesses individuais acaba por eliminar também o autocontrole (mas não o raciocínio instrumental que garante a forma social de ‘fins’ ou ‘interesses’ a puros ‘desejos’ irrestritos ou ‘pulsões’)” (MACHADO DA SILVA, 2004, p. 74). Trata-se do mesmo abandono de referências coletivas moderadoras que deveriam construir a “violência urbana” enquanto um problema público, fora de um enquadramento restrito e individualista, no campo “propriamente político de formulação, negociação e pactuação de interesses” (LEITE, 2000) — mas, neste caso, levado às últimas consequências quando atualizado na forma de vida no crime. Com efeito, se quando a violência está nas ruas quem vive preso é o cidadão de bem, que tem medo de ter a sua integridade física e patrimonial violada, o senso comum nos informa que, aos agentes do medo e da violência, caberia apenas a morte ou a prisão. Entendimento que reforça a ideia de que “bandido bom é bandido morto”, o que, diga-se de passagem, é o que esses jovens dizem esperar da vida do crime, a morte.

### **Conclusão: paz individual, medo coletivo e vozes silenciadas**

Quanto à noção de voz, o mesmo registro se atualiza. A voz que gostariam de ter é para denunciar as injustiças sofridas, como continuar preso mesmo com a cadeia vencida,

serem condenados a altas penas pelo porte de pouquíssimas gramas de drogas, a violência policial que sobre eles incide, os abusos da polícia (que plantam drogas para aumentar suas penas), a corrupção dos policiais (para eles, os verdadeiros criminosos), entre outras. O estímulo à denúncia do crime e da violência pela Paz sem voz é medo/Paz tem voz é ridicularizado por eles, uma vez que é coisa de “X9”. Porém, com a profunda ironia que o espelho invertido da campanha é capaz de proporcionar, eles pensam que, para se ter paz e dirimir o medo, também precisam ter voz. À luz das práticas e dos repertórios da “violência urbana” no interior paranaense, o entendimento de voz para esses jovens presos por tráfico de drogas diz que:

— Ali [nos anúncios] é pra dizer pra cagoetar o cara.

— Ali já é ruim.

— A campanha não é, ali a intenção é não ficar calado, sofrendo, você pegar e cagoetar, falar pra quê, né?

— Se abre com a polícia que nós... [risos]

— Num anúncio nada a ver. [risos]

— Pra nós que tá no mundo do crime já não serve aquilo ali, porque a gente, agora a gente tá preso, né, quando eu tô na rua lá, vai um vizinho meu ‘Paz sem’ já denuncia pra aquele 181. Aquele 181 lá quando eu pulei, onde eu fui preso... [...]

PESQUISADOR: Pra vocês o que é ter voz? Se você pudesse ter voz você teria voz pra quê?

— Pra avisar aos outros que a polícia tá de campana.

— Pra acabar com a polícia.

[Trecho incompreensível, todos falam ao mesmo tempo]

— Confiança da sociedade, né?

PESQUISADOR: Como assim, confiança da sociedade?

— Nós que tá preso, nós vai sair, ir lá fora, nós não temo voz pra nada. Se precisar dar um depoimento de uma testemunha, sei lá, o meu testemunho já não vale ‘Esse cara é preso, esse cara tá mentindo. Esse cara é criado lá em tal lugar.’ Não tem voz.

— Isso é verdade.

— Pedir emprego, você pedir um emprego: ‘Não, mas esse ali tava preso e tal, até esses dias atrás, vai saber se ele é digno desse emprego. O outro aqui não foi presidiário, vamo dá uma oportunidade pra ele’.

— Preconceito.

— Preconceito muito grande da sociedade.

— Discriminação.

A voz que a imprensa quer dar ao “cidadão de bem” para denunciar a violência é a mesma que esses jovens traficantes querem ter para denunciar a violência que sofrem:

— Polícia entrando pra dentro da cadeia lá pra dar geral, às vezes dando surra, tiro nos ladrão, que é chamado de vagabundo também. A família tudo correndo na delegacia chamando mídia, chamando imprensa para querer fazer que a polícia não judie dos filhos.

Espelho invertido e extremo das práticas e dos repertórios da campanha, o confronto entre os seus conceitos e as categorias mobilizadas pelos jovens presos por tráfico no interior do Paraná revelam formas de individualismo que fazem com que os sentidos (e os sentimentos) da paz e do medo se neutralizem reciprocamente, silenciando a política, fazendo com que todos se esqueçam de que a liberdade individual só pode ser fruto da luta coletiva (BAUMAN, 1999).

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BECKER, Howard. **Falando da sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco. 2001

COELHO, Edmundo Campos. A marginalização da criminalidade e a criminalização da marginalidade. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, n. 12, p. 139-161, 1978.

LEITE, Márcia Pereira. Entre o individualismo e a solidariedade: dilemas da política e da cidadania no Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 15, n. 44, out. 2000.

MACHADO DA SILVA, Luiz Antonio. Sociabilidade violenta: por uma interpretação da criminalidade contemporânea no Brasil urbano. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 19, n. 1, p. 53-84, 2004.

MORAES, Pedro Rodolfo Bodê de. Juventude, medo e violência. In: GEDIÉL, José Antonio Peres; MERCER, Vânia Regina (Orgs.). **Violência, paixão e discursos: o avesso dos silêncios**. Porto Alegre: CMC, 2008.

MORAES, Pedro Rodolfo Bodê de; ALMENDRA, Dinaldo. O medo, a mídia e a violência: a pedagogia política da segurança pública no Paraná. **Revista Brasileira de Segurança Pública**, v. 06, p. 266-281, 2012.

SIMMEL, George. **Psicologia do dinheiro e outros ensaios**. Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

VELHO, Gilberto. Individualismo, anonimato e violência na metrópole. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 6, n. 13, p. 15-29, jun. 2000.





## COMUNICAÇÃO POLÍTICA, HOSPITALIDADE DOMÉSTICA E CONTEXTOS DE RECEPÇÃO NAS CASAS DE MARINA

MARIA CLAUDIA SETTI DE GOUVÊA FRANCO<sup>1</sup>

Os dois eixos de reflexão apresentados, Comunicação Política e Hospitalidade, têm como palco as “Casas de Marina”. Juntos, possibilitam identificar elementos que demonstrem quais os fatores que interferiram na forma como cada eleitor “anfitrião” das “Casas de Marina” fez suas escolhas para decidir apoiar a candidata. O conceito de hospitalidade define, como pano de fundo, os ritos necessários para que a ação mediadora cumpra seu papel de instrumento de criação e restauração do vínculo social, no contexto das relações políticas, entre candidato e eleitor. A comunicação viabiliza o espaço adequado para o jogo político, no caso os ambientes de hospitalidade doméstica. Os espaços destinados à hospitalidade política nascem da criatividade representativa que o homem tem de transformar ações de campanha em momentos de criação, manutenção ou mesmo de ruptura de vínculos.

A comunicação, enquanto área de conhecimento, estuda as relações de comunicação, seu conteúdo e o meio de interação entre as pessoas. Ocupa-se das causas e consequências desse processo, levando em consideração as informa-

---

<sup>1</sup> Mestre em Hospitalidade e Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. claudia@gouveafranco.com.br

ções transmitidas à sociedade pelos meios comunicacionais. O estudo e a forma de execução desse conteúdo é tarefa da Comunicação Social.

O processo de Comunicação Política, de acordo com Domenach (1963, p. 10), de certa forma, determina as estratégias que a Comunicação Política de cada campanha adotará diante do cenário eleitoral proposto e quais ações podem confirmar e instituir poder, bem como defender as crenças do partido, do(a) candidato(a) e as propostas de modificação de comportamento. As ações de Comunicação Política buscam conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado candidato e seu partido, ou seja, é uma das possíveis ferramentas para a execução de um projeto político. Daí a pertinência de uma análise mais profunda das “Casas de Marina”, com o intuito de fundamentar as ações comunicacionais utilizadas na campanha de Marina Silva em 2010.

### **Hospitalidade, comunicação, “Casas de Marina”**

O conceito de hospitalidade como possível paradigma para estudos comunicacionais de natureza política, nos quais é privilegiada a fundação de vínculos com base no conhecimento do outro, respalda a reflexão de como a hospitalidade esteve presente na campanha de Marina Silva à Presidência da República em 2010, mais precisamente no fenômeno “Casas de Marina”, de forma a reforçar a identidade individual e coletiva dos sujeitos políticos envolvidos no pleito.

A presença de indicadores propostos pelos teóricos da hospitalidade pode direcionar a análise dos ambientes observados, considerados hospitaleiros ou não, e auxiliar a elaboração de estratégias eficazes para melhor aparelhar campanhas eleitorais.

O primeiro conceito norteador do paradigma da hospitalidade a ser contemplado é o da dádiva, ou dom, como prefere Godelier (2001) em *O enigma do Dom*:

O título escolhido por Godelier reflete a natureza simbólica do papel do dom na produção e reprodução social, é neste contexto que o dom, como ato, mas também como objeto, pode representar, significar e totalizar o conjunto de relações sociais.<sup>2</sup>

2 Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/e6/POLITICOM2008ebook.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

De forma exemplar, podem-se tecer comparações no tocante às diferentes situações em que se encontram os representantes ou futuros representantes do povo. A propaganda política visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido, a um projeto político, assim como a adesão às ações de um candidato ou partido.

A peculiar candidatura de Marina Silva nas eleições de 2010 pode ser caracterizada como uma candidatura do tipo migrante, ou seja, a candidata deixou o Partido dos Trabalhadores (PT) para tentar se eleger, pela primeira vez, por outro partido, o Partido Verde (PV). Marina, contudo, não precisou conquistar seu espaço na nova legenda, uma vez que seu capital político, enquanto bem simbólico, era mais que suficiente para enfrentar essa mudança. Apesar de não ter sido eleita, foi vitoriosa nas urnas, o que lhe concedeu uma espécie de passaporte para qualquer outro partido, ou mesmo para criar seu próprio partido.

A hospitalidade também pressupõe uma dádiva, a dádiva do espaço do lugar de acolhimento onde se oferta alguma coisa. A hospitalidade é a forma de ritualização do que vai ser oferecido, de trazer o estranho para o espaço pessoal de modo que transponha barreiras, mas sem eliminá-las. A hospitalidade cria os mecanismos para ampliação ou rompimento dos vínculos.

Na definição de Camargo (2004, p. 31), a hospitalidade sob o aspecto de expressão não escrita “é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos verbais e não verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas ao final são lidas apenas como desejo ou recusa de vínculo humano”.

Essa abordagem se encaixa perfeitamente no contexto apresentado, uma vez que as campanhas políticas fazem parte de um processo eleitoral, em que são estabelecidos ritos tidos como os melhores e mais eficazes para a comunicação do candidato com seus pares, colaboradores em todos os níveis, seu partido e com os demais partidos com os quais ele se comporá no decorrer da campanha, tomando o cuidado para que a leitura desses ritos seja feita da forma correta.

A hospitalidade é uma das possíveis respostas ao mundo na era da hipermodernidade, um mundo pós-ocidental emergente onde a necessidade de criar espaços para o diá-

logo cresce em uma velocidade que confunde diariamente nossa percepção de temporalidade. As “Casas de Marina” se mostraram nova opção de espaço para o diálogo político.

A gênese da dimensão epistemológica do conceito de hospitalidade está no pensamento do grupo de Émile Durkheim, que visava constituir uma ciência propriamente social da hospitalidade que desvela e privilegia o processo de comunicação (CAMARGO, 2004, p. 12).

Entender a hospitalidade como um fenômeno de qualidade humana, o qual se manifesta tanto no plano dos indivíduos quanto na esfera social, é fundamental para a análise das diversas abordagens possíveis sobre o tema (GIDRA; DIAS, 2004, p. 129).

Um dos desafios propostos aos estudiosos da hospitalidade é o de oferecer dados referentes aos atores sociais envolvidos na ação, de forma que eles tenham condição de traduzir interesses e expectativas ocultos em cada uma dessas ações.

Diante de algumas possibilidades de aplicação do conceito de hospitalidade tanto no estudo quanto na elaboração de ações comunicacionais de cunho político, a abrangência do conceito permite abertura para novas abordagens como a possível reflexão sobre as “Casas de Marina”.

Na Antiguidade, a Comunicação Política se dava na Ágora grega e, desde então, os espaços comunicacionais foram se adaptando às formas e ferramentas criadas pelo homem para estabelecer relações com os seus pares, e aos mecanismos utilizados na propagação de ideias no complexo campo das relações interpessoais, em especial as de natureza política. Essa é a gênese das “Casas de Marina”, enquanto comunidade suprapartidária, que anima uma mitologia própria e ensaia certo número de técnicas de propaganda que, aplicadas correntemente e dinamizadas no dia a dia da campanha, rompem os limites dos clubes fechados, das assembleias, das comissões e alcança a população civil.

Nesse contexto, surge um novo tipo de militante, o eleitor “anfritrião”, assim denominado pelo gesto de abrir sua residência e transformá-la em comitê doméstico.

O fato de as “Casas de Marina” serem fruto do Movimento Marina Silva determina o primeiro traço do perfil desses ambientes de hospitalidade doméstica abertos para a práxis política. O *site* oficial da campanha define “Casa de Mari-

na” como residência ou local de trabalho “de quem quer ver Marina Silva na Presidência” e deseja interagir com a sua comunidade para “tornar esse sonho possível”.<sup>3</sup> O site ensina como fazer da “sua casa” uma “Casa de Marina”, orientando o eleitor a colocar um *banner* em local bem visível e, até mesmo, ensinando como prepará-lo com o estêncil disponível para *download*. Ali, também há informações sobre onde encontrar os banners prontos, caso o “anfitrião” não queira confeccioná-lo, entre outras indicações aos voluntários.

A proposta é deixar que o “anfitrião”, o eleitor e o cabo eleitoral descubram o seu próprio jeito de participar e tornar conhecidas as ideias e a plataforma de governo de Marina Silva, sugerindo que a “Casa de Marina” seja um polo distribuidor de material de campanha, e um centro de convivência onde sejam realizados encontros e debates com as pessoas da vizinhança para criar e fortalecer os laços comunitários, enfim, um espaço de decisões políticas.

As “Casas de Marina” constituíram-se em ponto de encontro de desejos e interesses. A proliferação de tais espaços durante a campanha de 2010 garantiu a formação de uma militância política reunida em torno de um desejo comum, ou seja, engajada, apesar de segmentada e diferenciada pelos seus interesses e gostos. As “Casas de Marina” fortaleceram elos sociais, possibilitando uma espécie de reinvenção da antiga *Ágora*, porém menos excludente. A “*Ágora*” proposta pela coordenação da campanha da candidata à Presidência da República pelo Partido Verde, Marina Silva, buscou, antes de tudo, a integração.

A hospitalidade doméstica suscita, por exemplo, a reflexão sobre as representações de gênero: a figura da mulher no processo eleitoral, não apenas como eleitora mas como sujeito ativo nas ações propostas pela campanha. O elemento gênero passa a ser mais uma abordagem passível de análise.

Cada “Casa de Marina” assumiu uma identidade própria, o que demonstra que cada residência se apropriou das representações culturais propostas pela coordenação da campanha de formas diferentes, de acordo com suas referências culturais específicas.

A dimensão oculta dessas representações sociais encon-

3 Disponível em: <[www.minhamarina.org.br/home/home.php](http://www.minhamarina.org.br/home/home.php)>. Acessos em: de 1º jun. 2010 a 26 out. 2010, todas as terças-feiras.

tra respaldo na teoria da “tríplice obrigação”: dar, receber e retribuir de Mauss (2008). A circularidade dessa *livre obrigação* – digo *livre* por não ser pautada por nenhum contrato escrito – seria responsável pela formação e manutenção das redes de sociabilidade que possibilitaram a abertura e o funcionamento das “Casas de Marina”, lembrando que a hospitalidade doméstica está sujeita à influência da herança cultural que orienta o comportamento do homem e da sociedade de forma a legitimar a ordem vigente.

A Antropologia define cultura tradicionalmente como “o modo de vida de um povo”, definição que reporta aos comportamentos dos membros de uma determinada sociedade que acabam por criar o que Mathews (2002) chamou de “comunidades imaginadas”. A práxis política não acontece de forma diferente, cada “Casa de Marina”, por exemplo, reflete essas escolhas de acordo com o modo de vida do “anfitrião”, com os fatores determinantes do gosto pessoal pela candidata e com as apropriações feitas pelo morador que oferece sua residência e pelos visitantes em relação às propostas e à candidata. O lar do “anfitrião”, travestido de comitê eleitoral, absorve os elementos disponíveis e estrategicamente planejados pelos responsáveis pela Comunicação Política da campanha de Marina Silva.

A candidatura de Marina Silva ofereceu ao eleitor um leque de opções pautadas em diversos aspectos de sua biografia, tais como: (1) a classe social da candidata, de origem humilde e sem recursos; (2) o gênero, uma candidata mulher à Presidência da República, casada e mãe, pois, apesar de haver outra mulher concorrendo nas eleições presidenciais de 2010, a figura feminina de Marina foi bastante evidenciada; (3) a fé e sua crença religiosa confessa arregimentou um verdadeiro exército ecumênico; (4) a etnia defendida em palavras e representações, na forma de se vestir e no uso de acessórios; (5) a jornada como cidadã engajada em lutas sociais ligadas às questões do meio ambiente e sustentabilidade, enfim, sua militância política como um todo.

A apropriação de determinadas representações culturais produz o sentimento de pertencimento, o sentimento de fazer parte de um determinado grupo, no caso, que preza e defende a candidatura de Marina Silva, com a finalidade de formular sentidos de identidade cultural. Esse movimento

acontece de dentro para fora em contraponto ao movimento de fora para dentro, apesar da pressão exercida pelo mundo social ao nosso redor. A riqueza dessa luta invisível é a fonte patrocinadora do engajamento político dos cidadãos e, conseqüentemente, das mudanças que ocorrem na sociedade a partir da práxis política.

As relações sociais que reúnem os frequentadores das “Casas da Marina” se aproximam das relações de vizinhança e de bairro, consideradas as suas maneiras específicas de ver e de se mostrar. O espaço público representa lugar de encontro. Este é definido pelos indivíduos de classes sociais, de raças e de etnias diversificadas como lugar de multiplicidade. Entretanto, certos nichos dos espaços públicos são apropriados por grupos específicos, muitas vezes, chegando a limitar o acesso de outros, ocasionando a ruptura da relação social, a recusa de misturas sociais e culturais e a perda do sentimento de “pertença” coletivo (WEBER, 2000).

O tempo e o espaço, considerados como “lugares” em que se encontram inseridos os interlocutores no período que antecede e precede as eleições presidenciais de 2010, constroem sentidos para as representações que ocorrem durante a campanha eleitoral e as apropriações feitas por parte dos eleitores que se dispuseram a abrir seu espaço privado para utilização pública. Uma nova combinação de espaço/tempo surge tornando a experiência da práxis política mais próxima da realidade, de forma que o cidadão se sinta mais próximo do seu candidato. Com as distâncias encurtadas, os eventos passam a ter um impacto maior sobre as pessoas e, conseqüentemente, sobre o sistema de representações culturais.

A separação proposta por Giddens (1991) entre espaço e lugar é adequada à análise das “Casas de Marina”. O “lugar” é específico, concreto, conhecido, familiar, delimitado: o ponto de encontro de práticas sociais específicas que moldam e formam e com as quais nossas identidades estão estreitamente ligadas (HALL, 2005, p. 72). Os lugares são fixos. Os espaços, não.

As “Casas de Marina” seriam espaços diferentes entre si em consequência de uma história de práticas sociais e políticas diferenciadas. A dimensão de espaço desenvolvida por Milton Santos abre caminhos para reflexões entre o público e o privado, aprofundadas pelo paradigma da hospitalidade.

Durante a campanha de 2010, as “Casas de Marina” foram residência ou local de trabalho de quem queria ver Marina Silva exercendo a função de presidente do Brasil e buscava interagir com sua comunidade para tornar esse sonho possível. No mapa do movimento, foram cadastradas 2.287 casas de pessoas que declararam seu apoio à candidatura de Marina. Cada casa ofereceu o melhor de si, e seus moradores se dedicaram à campanha, conversando com amigos e familiares, distribuindo materiais nas ruas, enviando mensagens eletrônicas ou postando comentários nas redes sociais.

As condições específicas nas quais as Casas se encontravam no período pré-eleitoral propiciaram a reorganização das relações familiares, seja no âmbito das relações pessoais ou nas relações que envolviam a organização do espaço doméstico, de modo a efetivar nele novos ritos. O modelo de morar favorece trocas, quando membros de famílias estendidas habitam o mesmo domicílio. É certo que as famílias nucleares se expandem, mas dificilmente eliminam práticas habituais, o que pode acontecer é uma redefinição das mesmas.

A experiência tipicamente brasileira vivida nas “Casas de Marina”, no período que antecedeu as eleições à Presidência da República em 2010, caracterizou-se pela vida comunitária integrada à vida nuclear das famílias anfitriãs, prevalecendo os hábitos protecionistas e as conexões pessoais. Na modernidade, a acepção de espaço em que as pessoas se socializam enfraqueceu e afastou o indivíduo de sua casa, uma vez que passou a vivenciar longos períodos do dia fora de casa, trabalhando ou envolvido em atividades de lazer. O lar, contudo, permanece como uma referência de identidade para o sujeito.

A existência dos espaços reservados para encontros de desejos e interesses do ser humano, sejam as pessoas conhecidas ou desconhecidas, é fundamental para que haja uma migração do indivíduo do chamado “mundo rural” para o mundo do diferente, do Outro. Essa migração propicia a aceitação do Outro, estabelecida mediante a oferta de assuntos que permitam iniciar uma conversa cujo assunto provoque alguma vibração. No caso, a eleição de Marina Silva presidenta do Brasil.

As ações de Comunicação Política da campanha da candidata do Partido Verde, em particular as relacionadas ao movimento “Casas de Marina”, foram incorporadas à identidade

dos diversos sujeitos envolvidos na implantação e condução dessas Casas. O espaço doméstico onde foram implantadas é naturalmente constituído por estruturas de sentimentos em seus muitos significados. Uma vez transformadas em “moradas de sociabilidade”, celebraram a união dos ritos domésticos e políticos feitos e desfeitos em práticas sociais, expondo relações de gênero, raça/etnia, classe e gerações em suas muitas interseções e complexidades.

O desenvolvimento do conceito de *casa*, assim como o da sua diferenciação do simples conceito de *abrigo*, ocorre em paralelo à definição de conceitos como *território* e *lugar*. A casa, como propriedade, estabelece relações entre indivíduos e entre grupos sociais, passando eventualmente a ser identificada com a ideia de poder. Os comitês domésticos da campanha da candidata do PV conferem a seus residentes, ao “anfitrião” e à sua família, “poder”, fruto de um processo sociocultural que evoluiu de maneiras diversas em cada “Casa de Marina”.

A motivação dos “anfitriões” das “Casas de Marina” tem início em uma aposta, ou seja, é necessário dar um passo em direção ao outro sem nenhuma garantia de retorno, o que acontece devido a uma motivação, ou seja, existe um interesse, e nesse ponto é possível encontrar aderência ao conceito de hospitalidade.

A natureza do interesse que dá início à experiência da hospitalidade é diversa, mas sempre busca um determinado valor para o sujeito. No caso dos “anfitriões”, pode-se dizer que buscam um valor pelo lugar que ocupam no processo eleitoral, ou seja, as “Casas de Marina” podem ser consideradas como exemplo da relação entre o espaço e o valor do homem (SANTOS, 2000, p. 89).

A ideia de casa está tradicionalmente associada à família, de tal forma que a palavra costuma ser usada com esse significado. Uma visão também tradicional a respeito da estrutura de uma sociedade considera a família como sua unidade fundamental. Por esse prisma, a família, como núcleo central das “Casas de Marina”, representa uma força multiplicadora de engajamento que envolve as diversas faixas etárias que compõem o núcleo familiar e as suas respectivas práticas sociais, resultando em várias formas e distribuições de funções diferentes, visão que a candidata Marina Silva endossa e defende.

A hospitalidade, de acordo com Godbout (1999), é um dom do espaço utilizado para contemplação. Suas qualidades são a superfície, a acessibilidade, o conforto, a estética, a historicidade. A compreensão desse fenômeno passa forçosamente por uma análise da sua forma de ocupação e utilização.

Identificar as qualidades da hospitalidade apontadas por Godbout (1999), as categorias de hospitalidade desenvolvidas por Grinover (2006) a respeito de um ambiente hospitaleiro, e os tempos e espaços da hospitalidade sistematizados por Camargo (2004) nos ajuda a entender o fenômeno “Casas de Marina”.

A simbologia presente na história de cada um dos imóveis que abrigaram as “Casas de Marina” continua presente nessas residências, quando transformadas em “comitês eleitorais”. Normalmente, funcionaram em imóveis pertencentes ao patrimônio pessoal do “anfitrião”, suas próprias residências, ou de algum membro da família. Nas “Casas de Marina”, o tipo de envolvimento sugere uma nova forma de relacionamento entre o eleitor e seu candidato, mas o elemento doação continua presente, de forma que é possível identificar a hospitalidade, enquanto dádiva fundadora de vínculos.

As “Casas de Marina” inauguraram um novo tipo de doação quando a prática usual, em períodos eleitorais, é a de um amigo pessoal do candidato ceder um imóvel onde o candidato possa acolher seus eleitores; um modelo centralizado de organização de campanha no estilo “quartel general”. Em alguns casos, o imóvel é alugado, e o custo da locação fica por conta de um colaborador. Tanto este tipo de apoio como aqueles dados por um “anfitrião” de uma “Casa de Marina” demonstra que sua candidatura foi aceita, pois existe um interesse de acolhimento, o desejo de abrigar o projeto político do seu candidato.

O modelo mais comum busca abrigar a máquina eleitoral. Nas “Casas de Marina”, entretanto, o significado é muito mais abrangente porque rompe as fronteiras que separam o público do privado e permite ao “anfitrião” expor seu desejo de acolher o projeto político de uma candidatura com a qual se identifica. Dessa forma, a identidade da candidata, em todas as suas várias nuances, acaba refletida na identidade do “anfitrião”.

Na prática, o acúmulo de funções torna os ambientes mais agitados, questão contornada pelo exercício da paciência e do

respeito pelo outro, indispensáveis para a hospitalidade pública ou doméstica.

A estética dos imóveis onde funcionaram as “Casas de Marina” é variável de acordo com o perfil socioeconômico do “anfitrião”. Algumas sugerem simplicidade, austeridade, composição estética que se contrapõe à sofisticação de outras. Quase sempre, contudo, o frequentador das “Casas de Marina”, seja ele eleitor, cabo eleitoral ou militante, identifica-se ou mesmo se apropria da estética de acolhimento que reflete a imagem da candidata e seus ideais como mulher.

Reforça-se que o senso estético para o local agrega valor à campanha a partir do que disponibiliza um ambiente que vai ao encontro da identidade do eleitor engajado, aliás, ele é quem escolhe a “Casa de Marina” na qual vai exercer sua parcela de cidadania. Para finalizar, vale lembrar que colaboradores e patrocinadores das campanhas dificilmente visitam as “Casas de Marina”, preferem que esses encontros sejam agendados em outros espaços, que preservem suas identidades.

O termo acessibilidade se encontra presente na lista de qualidades de um espaço hospitaleiro, segundo Godbout (1999), e nas categorias de hospitalidade desenvolvidas por Grinover (2006). As “Casas de Marina” facilitam a acessibilidade dos eleitores, cabos eleitorais, militantes e visitantes.

A preservação da identidade desses espaços deve ser resguarda tal qual a identidade de quem frequenta a Casa, uma vez que cada uma representa um aspecto da identidade política da candidata, e a forma como o eleitor se apropriou do que ela representa.

A legibilidade tem por premissa facilitar a entendimento, a identificação do bem por qualquer pessoa (GRINOVER, 2006). No caso dos imóveis que abrigam as “Casas de Marina”, a legibilidade constitui uma das categorias de análise importantes para a conformação do ambiente hospitaleiro. A legislação atual limita o material de campanha, proibindo o uso de *outdoor*, o que prejudica a legibilidade dos espaços, uma vez que cumpriam a função de aproximar, acolher para viabilizar vínculos. A legislação, todavia, forçou uma limpeza visual ao substituir os *outdoors* por cartazes de proporções bem menores. Por isso, as dimensões dos textos e das imagens para confecção de todo material são orientadas pela coordenação da campanha.

Godbout (1999), em sua análise sobre as diversas naturezas do espaço hospitaleiro, lembrando que a hospitalidade é o dom do espaço, faz uso do termo “superfície” como uma dessas naturezas, interpretada como uma possível forma de se referir à categoria de legibilidade desenvolvida em Grinover (2006).

A hospitalidade é móvel em virtude da sua capacidade, enquanto prática social, de se transferir de um espaço social, no qual o processo se desenrola: doméstico, público, comercial ou virtual, para outro, conforme as necessidades dos tempos sociais da hospitalidade de receber/acolher pessoas, hospedá-las, alimentá-las e entretê-las (CAMARGO, 2004, p. 52). No caso das residências que passaram a ser utilizadas como “Casas de Marina”, é possível observar que o acúmulo de funções nesses espaços, em decorrência de necessidades específicas do período de campanha, provocou mudanças no tocante aos tempos de hospitalidade, uma vez que o espaço assumiu características mais marcantes da hospitalidade pública.

O ato de receber pessoas, de forma intencional ou casual, constitui uma permanência à qual se pode aplicar as tipologias “anfitrião” e “hóspede” aos envolvidos nesse ato. Destaca-se a forte presença do referencial familiar, de modo que os valores familiares e os vínculos são tratados com muito zelo, enquanto representação de gênero.

Na construção simbólica cultural, por meio da qual nos relacionamos com o outro, o papel da mulher foi histórica e socialmente construído e internalizado de forma que a ela coube a responsabilidade do zelar. As percepções de ordem simbólica reforçam essa função e vinculam de forma, quase definitiva, a mulher a essa função que passa a ser socialmente legítima. Essa seria umas das dimensões construídas da mulher nos contextos da hospitalidade doméstica vividos nas “Casas de Marina”.

Pode-se dizer que as “Casas de Marina” se caracterizam como espaço de inclusão no âmbito de poder. A proposta das “Casas de Marina” procura romper com essa tradição de distância ao estabelecer uma nova forma de aproximação entre eleitor e candidato baseada na inclusão e na possibilidade de criação de espaços para discussões. Pode-se dizer, portanto, citando Barreira (1992), que candidaturas como a de Marina Sil-

va “almejam a inclusão, criam oportunidades para discussões de rica complexidade. Em lugar de simplesmente aludirem ao processo eleitoral, apontaram valores culturais, estratégias de comunicação e, mesmo, dimensões individuais que se radicalizam no propósito de exacerbação das diferenças”.

A candidatura de Marina Silva é expressão de um percurso que se fundamenta na busca de uma identidade referenciada na relação entre a candidata e grupos sociais organizados (BARREIRA, 1992, p. 4-5), situação que se faz evidente na diversidade de perfis dos anfitriões.

A trajetória política de Marina Silva inclui as concepções culturais e subjetivas que se relacionam às práticas de participação política. Ao abrir sua casa, o “anfitrião” deseja ter uma participação mais efetiva no pleito eleitoral, quer fazer parte do processo e usufruir dessa cadeia de relações e experiências de aprendizado político. Transformar a própria residência em uma “Casa de Marina” confere aos seus moradores, na condição de novas lideranças, uma espécie de passaporte para o ingresso nos canais institucionalizados de representação. Sendo tal capacitação uma reserva de saber, trata-se, conseqüentemente, de dotação de capital político (BARREIRA, 1992).

No interior de movimentos sociais desse tipo, existe uma rede de sociabilidade (SCHERER-WARREN, 1987) e espaços de transmissão de experiência, pois se trata de um aprendizado não formalizado, embora relevante para instituir um trajeto de mobilidade social e política. Essa aquisição de saber não institucionalizado é construída cotidianamente, a partir experiência concreta das diferentes Casas (BARREIRA, 1992).

Categorias ligadas à cultura e ao cotidiano abrem espaço para repensar sobre outra forma de fazer política, distinta dos critérios convencionais de delegação de poderes e representação (EVERS, 1982). Essas dimensões ampliam a sociabilidade e constituem uma identidade baseada em interesses distintos, criando no interior dos movimentos um imaginário de comunidade (DUHRAN, 1984) que pode ser amplamente explorado pela Comunicação Política de qualquer campanha.

As “Casas de Marina” são exemplos de um movimento social basicamente urbano que se constituiu como suporte para a candidatura de Marina Silva e justificou-se pela sua participação política na esfera institucional com base em princípios valorativos, como: priorizar a “nossa política” em

lugar da política “dos outros” (CALDEIRA, 1984). As “Casas de Marina” se mostraram importantes espaços de mobilização, lugares de crítica política, re-elaboração de crenças e valores produzidos por esse lugar relevante de enunciação simbólica, atuante no período de redemocratização da sociedade brasileira (BARREIRA, p. 1992). Essa cadeia de relações confere aos “anfitriões” e seus convidados uma espécie de passaporte para as diversas representações possíveis.

### Considerações finais

Incorporar conceitos de Comunicação Política e Hospitalidade, como pano de fundo para o estudo de como se compõem os vínculos de natureza política, adotando como referência para a análise os ambientes comunitários domésticos das “Casas de Marina”, foi o objetivo da reflexão acima descrita.

Foi possível verificar que o acordo social selado por Marina Silva autorizou o Outro a se sentir próximo da candidata, tal qual um fã perto do seu ídolo em espaço que lhe pertence. Esse cenário exacerba a relação eleitor-candidato que caracteriza a relação dos eleitores com Marina e demonstra que a hospitalidade está presente nas ações de Comunicação Política que regem as campanhas eleitorais e possibilita novas estratégias de divulgação de candidaturas, sob uma nova ótica onde o reforço do pensamento acadêmico confirma a sua importância na área do conhecimento científico. Abordagens de técnicas de propaganda que privilegiam a necessidade de se conhecer outro se mostra recurso eficaz para melhor aparelhar as campanhas, amenizando possíveis impactos. Essa pequena contribuição ganha corpo na área da Comunicação Política, carente de novas reflexões de cunho acadêmico.

As “Casas de Marina” compõem o limite proposto para a pesquisa dos ambientes de hospitalidade doméstica a serviço da política criados na campanha de 2010. As “Casas de Marina” abertas na cidade de São Paulo se mostraram um desafio para pesquisa devido às dificuldades logísticas e de análise, uma vez que a capital paulista é peculiar enquanto cenário de relações interpessoais, o que interfere no campo das relações políticas. São Paulo vive o paradoxo da busca de ser uma cidade acolhedora, embora não negue sua identidade de metrópole em que predomina o individualismo, onde o “Outro”, na verdade, é apenas um próximo.

Com certeza, a ausência de alguns dos indicadores de hospitalidade, como acessibilidade, legibilidade e identidade, interferiu na dinâmica das “Casas de Marina”. As entrevistas deixaram claro que o desejo de cada “anfitrião” era o de acolher os possíveis eleitores de Marina Silva, uma vez que a necessidade de objetivar a comunicação entre os eleitores, identificados como pares nessa relação, é um desejo crescente e natural do ambiente democrático. A Comunicação Política da campanha de Marina Silva fez das “Casas de Marina” espaços adequados para a construção da sua imagem.

As Casas cujos “anfitriões” foram entrevistados ainda se parecem muito com comitês, apesar de a maioria dos “anfitriões” negar essa realidade, mesmo que suas residências tenham apenas cumprido um papel de centro distribuidor de material de campanha. A identidade das Casas se define a partir do momento em que os “anfitriões” estão capacitados a exercer seu papel. No imaginário do eleitor “anfitrião”, o fato de suas residências se tornarem “Casas de Marina” denota uma aproximação com a candidata, ele passa a ser “co-anfitrião” do processo eleitoral e ganha *status* na comunidade.

Como o tempo da campanha é muito breve, as Casas podem continuar ativas até as próximas eleições, cabe às equipes coordenadoras da campanha buscar novas possibilidades para orientar as ações comunicacionais de modo a torná-las atrativas enquanto espaços comunicacionais.

É importante ressaltar, contudo, que o universo da pesquisa que respalda essa reflexão ficou restrito a 11 entrevistados. A presente reflexão pode ser aprofundada, se as entrevistas contemplassem outras regiões do Brasil, ou mesmo outras cidades do estado de São Paulo, que não só a Capital.

Considerando o exposto, é de fundamental importância a elaboração de um plano de ação, no qual a Comunicação Política, valendo-se dessa proposta conceitual, atue de forma mais ampla e, conseqüentemente, mais eficaz, lançando um olhar estratégico sobre a forma de conduzir as ações de propaganda que sustentem a aposta da vitória nas urnas. Entender a maneira como os *scripts* se entrelaçam implica a observação da relação entre o Eu e o Outro em todos os seus significados simbólicos. Esse entendimento abriu espaço para análise do político, do papel do desejo de ser igual, de ser identificado como membro da mesma “tribo”, pois essa é a importância

política da formação da teia de relacionamentos que sustentam tanto os ambientes de hospitalidade doméstica.

Finalizando, ressalto a importância do estudo da hospitalidade no universo político a partir de alguns estudos pontuais, como um estudo de gênero mais aprofundado, uma vez que o crescente aumento da presença feminina na vida política nacional e na estreita relação da hospitalidade com o gênero feminino é campo promissor para estratégias de campanha. Da mesma forma, novos estudos sobre a importância de questões culturais e a crescente interferência cultural no surgimento de novos formatos de eventos políticos podem ser desenvolvidos, com informações que subsidiam uma reflexão mais abrangente sobre a relação entre movimentos da sociedade civil, sua participação na política institucional pautando as ações de Comunicação Política.

## REFERÊNCIAS

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. A Representação como espelho: universo cultural e político das candidaturas populares. In: **XVI ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**, 1992, Caxambu.

CALDEIRA, Tereza Pires. **A política dos outros**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. 1 ed. São Paulo: Aleph, 2004.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1963. p. 10.

DUHRAN, Eunice. Movimentos sociais, a construção da cidadania. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 10, 1984.

DURKHEIM, Émile. **A divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

EVERS, Tilman. Identidade, a face oculta dos novos movimentos sociais. **Novos Estudos CEBRAP**, v. 2, n. 4, 1982.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Herder/USP, 1991.

GIDRA, Gilberto; DIAS, Célia. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). **Planejamento e gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GODBOUT, Jacques. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Edição Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GODELIER, Maurice. **O enigma do dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRINOVER, Lúcio. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 29-50, jul./dez., 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual**. São Paulo: Edusc, 2002.

MAUSS, Marcel. **O Ensaio sobre a dádiva**. Portugal: Edições 70, 2008.

QUEIROZ, Adolpho. A dimensão científica do marketing político. **Jornal de Piracicaba**, 20 nov. 2002, p. A-3.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHERER-WARREN, Ilse. O caráter dos novos movimentos sociais. In: SCHERER-WARREN, Ilse; KRIESKE, Paulo. **Uma revolução no cotidiano?** Os novos movimentos sociais na América do Sul. São Paulo: Brasiliense, 1987.

WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações**. São Paulo: Cultrix, 1968.

\_\_\_\_\_. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Trad. Régis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. 3 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.





## OBSERVAÇÕES SOBRE O MARKETING POLÍTICO-AMBIENTAL DOS TWEETS DE CANDIDATOS À PREFEITURA DE CURITIBA

ELOISA BELING LOOSE<sup>1</sup>

JOSEMARI POERSCHKE DE QUEVEDO<sup>2</sup>

VALÉRIA SOUSA DUARTE<sup>3</sup>

Cresce o entendimento da sociedade contemporânea sobre a relevância das questões ambientais e o fato de elas não poderem mais ser ignoradas pelos tomadores de decisão. Diante da quantidade e visibilidade de problemas ambientais que se enfrenta diariamente (acúmulo de lixo, crescimento desordenado de populações em áreas frágeis, poluição e degradação dos bens naturais, mudanças climáticas, etc.), não é de se espantar que políticos levem em consideração nos seus planos de governo a inclusão de pautas ou plataformas ambientais. Aliás, para Dias (2009, p. 18), “as preocupações ambientais têm crescido tanto que nenhum político pode ignorá-las. Não só políticos, mas também a sociedade de um modo geral, e as

1 Jornalista formada pela UFSM, mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS e doutoranda em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela UFPR. Bolsista CNPq. E-mail: eloisa.loose@gmail.com

2 Jornalista e mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Trabalhou como assessora de imprensa em entidades sindicais, além de atuar na cobertura de eleições e em editoria política de jornais e sites. Email: josemari.quevedo@gmail.com

3 Jornalista formada pela Universidade São Judas Tadeu e em Gestão Ambiental pela Universidade Cidade de São Paulo. Mestranda em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela UFPR. Bolsista Capes Email: duarteval@gmail.com

organizações em particular”. De acordo com Dias (2009, p. 18),

A questão ambiental tem se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre consumidores e empresas, por um lado, e a sociedade de modo geral e o setor público (estatal e não estatal), em particular, o que implica na necessidade de aplicação do *marketing* para facilitar o desenvolvimento dessas relações.

Em paralelo, as sociedades passam por transformações sociais e políticas advindas das novas tecnologias. Cada vez mais comum na vida de qualquer pessoa, o uso da internet assume também um papel que se pode considerar ainda novo, que traz para as disputas políticas características diferenciadas daquelas antes travadas nos meios de comunicação ditos tradicionais – como o rádio e a televisão.

Hoje, é a internet que concentra novas formas de interação e comunicação direta entre o candidato político e o eleitor. A internet abriga a chamada democracia digital ou e-democracia<sup>4</sup>, apoiada, como diz Gomes (2010, p. 241), em “dispositivos, ferramentas e recursos típicos das tecnologias digitais de comunicação e informação relacionados à internet” que cumprem com o objetivo de apresentar o candidato, suas propostas e o que ele pretende fazer quando assumir um cargo. É a internet que funciona, nesta análise especificamente através do *Twitter*<sup>5</sup>, “como um adicional de democracia oferecida mediante dispositivos das tecnologias digitais contemporâneas” (GOMES, 2010, p. 243). O *microblog* é um ambiente de comunicação digital que abriga as apresentações simbólicas da política e dos políticos, guiadas pelos valores do marketing e da propaganda de candidatos na corrida pelo voto dos eleitores.

Assim, neste capítulo, partimos do entendimento de que a e-democracia ativa o marketing como um dispositivo através da tecnologia *Twitter*. Da mesma forma que pode ser encarada como um pano de fundo sobre o qual o candida-

---

4 Gomes (2010, p. 241) define a e-democracia como o “cruzamento entre duas dimensões imprecisas”, que são a democracia e as tecnologias digitais. O autor esclarece que o emprego da expressão e-democracia designa um espaço que “sustenta experiências, iniciativas e práticas políticas que se relacionam com a democracia”, a partir de recursos das tecnologias digitais de comunicação.

5 O *Twitter* é uma rede social mundial baseada no modelo de microblogging em que o usuário através de um perfil pode ‘tweetar’ (escrever) até 140 caracteres a partir da pergunta ‘o que você está fazendo?’ O usuário também lê tweets de outras pessoas. Funciona pelo princípio de seguir e ser seguido na rede. Permite anexar imagens e vídeos (RECUERO, 2009). No Brasil, há 41,2 milhões de usuários, conforme dados de junho de 2012 da consultoria francesa SemioCast. É o 2º país com mais ‘tweeters’, atrás dos Estados Unidos, com 141,8 milhões de usuários.

to se expõe, ela age muito mais como um novo espaço que influencia a forma de construção do candidato por meio do marketing. A escolha por tal espaço estratégico de disseminação de propaganda política (e nela imbricada o marketing político eleitoral) ocorre a partir da verificação de que sete de oito candidatos à prefeitura de Curitiba (PR) optaram por usar o *Twitter*, o que já reforça o interesse deles na inserção de uma perspectiva de atualidade.

Como principais autores na área de marketing, Kotler e Armstrong (2003, p. 5) definem o conceito como “um processo social e administrativo pelo qual o indivíduo e os grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e intercâmbio de produtos e de valor com outros”. A menção a esses autores é necessária, pois é a partir dessa apresentação do conceito que o estudo de marketing no campo teórico se diversificou em tipologias como marketing político, ambiental, sustentável, etc.

Entende-se que o marketing político eleitoral tem como objetivo primeiro a eleição, utilizando-se de estratégias de comunicação para obter o maior número de votos em um curto período de tempo. Segundo Odgen (2002), o conceito de marketing é baseado na satisfação dos desejos e das necessidades dos públicos-alvo em troca do lucro (ou, no caso político, do voto), e a comunicação participa desse contexto como um esforço para direcionar seus discursos, serviços ou produtos ao encontro do que seus públicos desejam ou necessitam. Logo, os discursos dos candidatos a qualquer Governo tornam-se ferramentas para a concretização do marketing político. A fim de reforçar o que se toma pela expressão “marketing político”, este texto apoia-se na definição de Rego (1985, p. 14): “entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores”.

Ainda nesta apresentação, faz-se necessário explicitar o que se considera como marketing ambiental, ecológico, verde ou *ecomarketing*, tomados aqui como sinônimos. Concorda-se com Bueno (2011, s/n), que define a expressão como:

[...] conjunto formidável de ações, posturas e estratégias utilizadas por determinadas organizações ou mesmo governos para legitimar um pretensão compromisso com a questão ambiental.

O uso de temáticas ambientais nos discursos políticos de campanha pode ser visto como fórmulas para gerar visibilidade do candidato e atrair simpatizantes da causa ambiental. Ao projetar em seu perfil mensagens, notícias, *links* ou fotos que possuem uma ligação direta com a questão ambiental – seja com relação a promessas e projetos ou ações em tempo real –, o candidato busca uma conexão com o eleitorado que considera os problemas ambientais relevantes no momento do voto. Não podemos avaliar se o discurso ambiental inserido no discurso eleitoral irá de fato se concretizar e promover algum tipo de melhoria concreta, mas, neste momento de promessas políticas, é possível notar que vários candidatos apropriaram-se de temas ambientais a fim de satisfazer às expectativas de seus eleitores (que poderão ser contemplados com o discurso), porque isso está atrelado à sua própria satisfação (ser eleito).

Polemizado como um tema que se adere à política pela concentração de atenção global, o marketing ambiental se encaixa no discurso contemporâneo do politicamente correto e socialmente inquestionável. Por meio desses enfoques, o candidato se apresenta em ambientes digitais como o *Twitter*, no qual as frases devem ser curtas e de rápida absorção, buscando conquistar simpatia imediata com frases de impacto que transmitam imagens positivas.

O uso do *Twitter* em campanhas eleitorais não é novidade, sendo utilizado com sucesso durante a primeira campanha do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, para recrutar, organizar massivamente os simpatizantes e arrecadar fundos para sua campanha. No Brasil, os efeitos práticos do fenômeno da campanha de Obama foram vistos na última eleição presidencial, em 2010, quando os principais candidatos debateram e travaram disputas acirradas no *Twitter* e nas ruas. As mobilizações em rede da campanha da candidata Marina Silva (PV) foram destaque, embora a candidata tenha ficado em terceiro lugar, com 19,6 milhões de votos. A candidata Dilma Rousseff (PT) e o candidato José Serra (PSDB) também utilizaram o *Twitter* para mobilizar a militância, mas não obtiveram resultados tão visíveis em relação ao uso da rede social. Essa estratégia de Marina Silva nas eleições contribuiu para que ocorresse um debate não polarizado entre dois grandes partidos políticos. O nome do projeto, concentra-

do em um site, mas bastante anunciado no *Twitter*, era ‘Movimento Marina Silva’ e contou com voluntários e eleitores ativistas na *web*.

Apesar de a candidata acreana ser praticamente desconhecida da população brasileira até então, a mobilização gerada na internet fortaleceu a campanha nas ruas. A estratégia da campanha era tornar cada seguidor um emanador das propostas de Marina para que o efeito se espalhasse a partir da ação coletiva de pessoas. Também foram favoráveis à campanha de Marina as propostas focadas na discussão ambiental e na necessidade de uma mudança de paradigma no desenvolvimento da sociedade, diferenciais que atraíram a atenção pública.

Posto isso, a proposta é avaliar de que maneira as temáticas ambientais estão sendo articuladas na comunicação política via *Twitter* dos candidatos à Prefeitura de Curitiba<sup>6</sup> que utilizaram esse recurso como mais um meio de fazer seu marketing político eleitoral. Os *tweets* dos candidatos começaram a ser analisados a partir do dia 6 de julho (quando a propaganda eleitoral foi permitida), sendo a observação encerrada um mês depois, em 6 de agosto, em função do tempo requerido para a construção deste texto.

A análise dos *tweets* foi feita por meio da Análise de Conteúdo, um conjunto de técnicas de análise das comunicações, a partir dos estudos bibliográficos do marketing político, do marketing ambiental e dos estudos de comunicação e democracia. O objetivo é compreender como se articulam tais correntes de marketing no espaço digital em estudo e verificar quais são os temas ambientais mais utilizados no discurso político. Após a análise exploratória dos perfis dos sete candidatos usuários do *Twitter*<sup>7</sup>, construíram-se categorias temáticas conforme as questões ambientais mais recorrentes nos discursos de cada candidato e, em seguida, fez-se a interpretação a respeito dos resultados.

## Meio Ambiente como estratégia de marketing político

A ideia central do marketing político é tornar atraente o

6 Segundo dados da mídia local, a eleição ocorre em sete de outubro e o eleitorado curitibano é composto por, aproximadamente, 1,1 milhão de eleitores.

7 A candidata do PPL, Alzimara Bacellar, é a única que não possui perfil na rede social *Twitter* e, por isso, não entrou no conjunto da análise.

discurso do seu candidato com o intuito de conquistar votos e, conseqüentemente, vencer a eleição. Já foi dito que as questões ambientais estão em evidência e ganham cada vez mais espaço na sociedade, seja pela agenda midiática seja em função dos problemas sentidos no cotidiano. Dessa forma, articular o meio ambiente como estratégia do marketing político parece ser algo lógico a fazer, independente de partidos ou alianças. Além desse fator, ligado à boa visibilidade de candidato responsável e preocupado com um futuro comum, Bueno (2011) atenta para o fato de que a problemática ambiental abarca noções tão amplas – como desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, responsabilidade socioambiental – que seu discurso é facilmente utilizado. É quase improvável que alguém (que busca ser um tomador de decisões) vá se mostrar contra tais conceitos.

A questão ambiental já está presente no discurso político de vários candidatos – e não apenas daqueles partidários ao PV. Na própria cidade de Curitiba, o discurso ambiental está entrelaçado com a política há várias décadas. Segundo Mendonça (2002), apesar de Curitiba ter sido (e ainda é, de certo modo) projetada, nacional e internacionalmente, como sendo a Capital Brasileira de Primeiro Mundo, a Cidade Modelo e a Capital Ecológica, há inúmeras contradições nessa imagem (apenas uma parcela da cidade está constituída em função de um planejamento urbano e pode representar essa ideia), o que revela tais títulos serem um mito no cotidiano da população curitibana.

Pensando na trajetória da cidade, Oliveira (2001) aponta que as primeiras ações ambientais surgiram timidamente nos anos 1970 (primeiro governo de Jaime Lerner, 1971-74), embora o processo que daria início ao planejamento da cidade tenha começado nos anos 1960. Os governos seguintes, de Jaime Lerner, Maurício Fruet e Roberto Requião, na década de 1980, e de Jaime Lerner e Rafael Greca, na década de 1990, firmaram essa perspectiva de gestão preocupada com as questões ambientais. Contudo, Oliveira (2001) aponta que, até os anos 1980, não havia nenhum programa explicitamente ambiental, sendo que as conquistas relacionadas a esse tema em Curitiba se resumiam à evolução da legislação ambiental e à preservação e à criação de áreas verdes. As origens epistemológicas dos documentos oficiais sobre meio

ambiente urbano, ainda segundo Oliveira (2001), são os discursos municipais do início da década de 1990, nos quais a prefeitura relaciona as ações de urbanismo realizadas até então para transformar Curitiba em uma Capital Ecológica.

A partir daquele momento, “as preocupações ecológicas e a qualidade de vida urbana são apresentadas como estando na origem da política de preservação de áreas verdes, de separação do lixo, dos transportes coletivos etc.” (OLIVEIRA, 2001, p. 101), mesmo que os objetivos que geraram as ações naquele momento não fossem necessariamente ecológicos, mas sim atrelados à eficiência e aos custos operacionais.

A consolidação do discurso de Curitiba enquanto uma capital ecológica teria se dado fundamentalmente com base em algumas ações ambientais. Em outras palavras, não seria o discurso que orientava a prática, mas o contrário! (OLIVEIRA, 2001, p. 103).

Assim, é só a partir de 1990 que surgem de fato programas ambientais com base na imagem de Curitiba como exemplo de práticas na área. E, além do forte marketing da municipalidade em relação a essa questão, a cidade começou a ser valorizada por isso pela mídia e por entidades nacionais e internacionais. Mesmo assim, as ações não conseguiram acompanhar o ritmo dos problemas ambientais e o título aparecia cada vez mais descolado da realidade.

Em 1996, na gestão de Cássio Taniguchi, reconstruiu-se uma imagem a partir do lastro ecológico histórico já acumulado. Curitiba não sustentava mais a imagem de Capital Ecológica, mas assumia o papel de uma cidade ambientalmente correta, explicada por Oliveira (2001) como uma tentativa de associar-se à ideia do “politicamente correto”. Em seguida, o *slogan* de Capital Social, fortemente atrelado à qualidade de vida, também aparece como uma atualização da preocupação socioambiental.

Busca-se evidenciar, com essa retrospectiva política, que a questão ambiental está historicamente atrelada ao discurso político de Curitiba. Embora a visibilidade pelos assuntos ambientais tenha aumentado nos últimos anos em todos os lugares e problemas ligados à urbanização dessa cidade continuem visíveis no dia a dia dos curitibanos, a forte imagem construída e reforçada, ao longo de décadas, de uma Curitiba

pioneira no agir ecológico permanece atrativa ao discurso político. Mais do que antes, pautar o meio ambiente não é opção, e sim necessidade, tendo em vista a quantidade de efeitos que podem ser percebidos em função de um descaso anterior com os cuidados nessa área.

Os *slogans* criados para a cidade tendem a fortalecer um imaginário de cidade-exemplo de ações ambientalmente sustentadas. Logo, após período de Rio+20 e em um momento de enorme espaço para a temática, não é de se espantar que Curitiba se torne a “Cidade Sustentável” ou a “Cidade Verde”, calcada no antigo discurso político-ambiental do pioneirismo ecológico. Tal marketing estaria vinculado a interesses outros, como diz Mendonça (2002, s/n):

O que se constata são ações decorrentes de intencionalidades do poder político local e regional, principalmente de grupos que se mantêm no poder nos últimos quarenta anos, voltadas à criação de uma cidade imagética que, uma vez colocada como produto no mercado competitivo, realiza uma expressiva atratividade econômica e populacional.

Dessa maneira, a formulação e a reciclagem da imagem de Curitiba associada a soluções para a crise ambiental não seriam uma preocupação genuína, mas novamente um reflexo da conjuntura contemporânea para atrair negócios. De certo modo, tal marketing político “esverdeado” contribui para mercantilizar a urbanização e manter vivo um status forjado em apenas parcela de uma realidade. E esse mesmo marketing político “esverdeado” se transforma e se atualiza no marketing político ambiental e eleitoral, em períodos de campanha política.

### **Comunicação política na internet**

As tecnologias de comunicação e as interações promovidas na internet influenciam as novas relações humanas, de trabalho e também a comunicação do marketing político-ambiental. Elas alteram as estratégias do fazer política, assim como as discussões presentes na sociedade na época da campanha. O exercício da democracia fica evidente em ambientes digitais: a informação é repassada rapidamente, e o público consegue responder quase simultaneamente

às indagações ou afirmações dos candidatos, que é visível por milhares de pessoas e exerce pressão de nova resposta. O uso do *Twitter* nas campanhas eleitorais, dessa forma, corresponde a essas mudanças e reflete em novos modelos de comunicação, mais enxutos e estrategicamente pensados. Segundo Romanini (2010, p. 212),

[...] a comunicação no *Twitter* é o resumo de um determinado assunto. Por isso, os políticos não detalham com profundidade o tema abordado, mas, muitas vezes, pautam a grande mídia ou mesmo, despertam a atenção do eleitor para a questão comentada.

Dessa forma, os *tweets* dos perfis dos candidatos podem ser vistos como “pílulas” de informação nas quais os candidatos manifestam suas perspectivas políticas, seu dia a dia e suas opiniões sobre os mais variados assuntos. Por meio da ferramenta, que permite ampla interatividade (sendo por meio da replicação dos comentários, os retweets, ou do envio de perguntas, frases de apoio ou críticas), os candidatos podem se aproximar mais dos cidadãos e disseminar de forma contínua suas propostas eleitorais. Ainda assim, são os *tweets* diretos escritos no perfil dos candidatos que revelam mais informações e posicionamentos dos políticos, promovendo mais visibilidade e atraindo mais atenção do público. Especialmente em período eleitoral, os postulantes passam por um julgamento público de todas as suas ações, inclusive aquelas mais ligadas ao dia a dia das pessoas.

O *microblog* também permite agilidade na disseminação de informações, podendo exercer influência na pauta da mídia e na tomada de decisão dos cidadãos. Cabe registrar que tal uso só se torna eficaz a partir de atualização constante e de respostas dos candidatos aos questionamentos submetidos, além da articulação destas com seus propósitos de campanha. Do contrário, a estratégia de marketing pode levar a resultados negativos.

Romanini (2010) fez uma análise sobre o uso do *Twitter* nas campanhas presidenciais de 2010 no Brasil e notou que a ferramenta foi usada mais para a construção de uma imagem pessoal que política. Segundo ele, mais que manter um perfil no *microblog*, é preciso “acertar e ajustar o discurso, ou seja, como chamar a atenção do eleitor” (ROMANINI, 2010,

p. 221). Com maior adesão ao *Twitter* hoje e a partir de experiências anteriores, acredita-se que as eleições municipais de 2012 poderão ter um uso mais eficiente da ferramenta, articulando as propostas políticas a um discurso atraente e mobilizador de votos.

O discurso político se performa às exigências do marketing e da ferramenta digital, envolvendo a busca da satisfação mercadológica na exposição do candidato mais eficaz e merecedor do voto. Conforme Matos (2010, p. 55), as tecnologias que influem na configuração política transformam o modo de fazer política e, conseqüentemente, as campanhas:

A crescente complexidade dos meios de comunicação, o aperfeiçoamento das estratégias de marketing político e, ainda, o desenvolvimento de técnicas avançadas de pesquisa eleitoral provocaram uma reconfiguração do mercado de comunicação política nos últimos anos. A internet e vários recursos da web têm permitido uso de um canal interativo e instantâneo entre governo e cidadão e candidatos e seus eleitores.

Para Matos (2012, p. 56), a campanha de Obama foi um exemplo de como a utilização de ferramentas como o *Twitter* pode promover uma intensa interação capaz “não só de levar os eleitores às urnas, mas também de renovar o interesse dos cidadãos pela vida cívica”. Assim como a comunicação já foi vista como mero dispositivo, agora essa mesma dúvida passa às indagações que questionam se os ambientes digitais são meros dispositivos estratégicos de exposição política pelo marketing ou contribuem para melhorar a democracia, expandindo seu sentido ao que vem sendo chamada de e-democracia.

Concorda-se com a ideia de Gomes (2004), que afirma que o meio impõe sua gramática ao universo político, obrigando atores políticos a aprendê-lo e a utilizá-lo em suas exposições, transformando, diferenciando e igualando modos de divulgação de um candidato. E a democracia sem dúvida está envolvida nessas mudanças. As *hashtags* (palavras seguidas da sinalização # que agregam sentido a *posts* no *Twitter*), nesse sentido, passam a integrar um repertório para o marketing no ambiente digital *Twitter*, auxiliando o candidato a expor e a organizar ideias, programas de governo e propostas.

Ainda que o acesso à internet não seja universal e encon-

tre dificuldades de acesso constante em parcela da população brasileira, é inegável que a inserção da política nessa esfera aproxime candidatos e eleitores. De acordo com Canavilhas (s/n), “o contacto regular com os políticos nas redes sociais, ainda que virtual, devolve aos cidadãos a importância que sentem merecer, reaproximando-os da política”, especialmente as gerações mais jovens. O discurso político nesses ambientes tende a ser mais conciso, direto, e ter trocas com os seguidores, resultando em uma comunicação mais atrativa que as formas tradicionais do fazer político-eleitoral.

### O meio ambiente nos *tweets* dos candidatos

Pretende-se, neste texto, caracterizar o discurso político-ambiental, revestido de estratégias de marketing no ambiente digital Twitter, que aparece nos perfis dos candidatos e analisar quais são os temas ambientais mais recorrentes na campanha de cada um deles. Para tanto, utiliza-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), que contempla a análise qualitativa (possibilita descobrir os núcleos de sentidos que compõem os discursos por meios de índices) e a análise quantitativa (verifica a frequência com que o índice se apresenta no discurso).

Após mapear os *tweets* dos sete candidatos à Prefeitura de Curitiba durante um mês, foi notado que um dos candidatos (Rafael Greca) utiliza de forma muito mais intensa as questões ambientais para fazer seu marketing político eleitoral no *Twitter* que os demais candidatos: dos 735 *tweets* contabilizados no período da análise, 147 tratam diretamente de temas ambientais. Em função do volume de informações e do histórico do candidato (já foi prefeito de Curitiba de 1993 a 1996 e, como urbanista, privilegiou muitas questões ligadas ao meio ambiente), o discurso de Greca será tratado em uma seção à parte.

O candidato do PSTU à prefeitura de Curitiba, Avanilson Alves Araújo, não teve seu perfil analisado por não possuir postagens relacionadas ao tema durante o período escolhido para estudo. De igual modo, o candidato Carlos Moraes (PRTB) não tratou de nenhuma questão ambiental no período analisado. Segue, então, o conjunto da análise dos *tweets* que mencionaram a temática ambiental de forma esporádica em seus perfis, por candidato. As categorias utilizadas<sup>8</sup> levaram em

8 Os *tweets* com temas ambientais foram classificados em dezessete categorias: bicicletas, mobilidade

conta o critério semântico dos *tweets* do conjunto dos perfis analisados. Os *tweets* relacionados à questão do saneamento ambiental foram incorporados na categoria mais ampla do planejamento urbano, assim como as bicicletas foram destacadas da categoria de mobilidade urbana por terem sido citadas por quase todos os candidatos.

## 1) Luciano Ducci (<https://twitter.com/lucianoducci>)

O candidato Luciano Ducci, da Coligação “Curitiba sempre na frente” (PSB, PSDB, PPS, DEM, PP, PSD, PTB, PRB, PSL, PTN, PSDC, PHS, PMN, PTC e PRP), apresentou no período de análise 187 *tweets* próprios, isto é, escritos por ele ou por quem coordena sua conta no *Twitter*, mas destes só dois foram diretamente relacionados ao meio ambiente. Somados *retweets*, foram contabilizados 190 ao total. Ducci apenas citou a questão da revitalização das ciclovias e de uma condecoração ambiental:

*Premiação* - 3 de julho: “Agradeço medalha de mérito ambiental recebida na comemoração dos 55 anos do Batalhão Ambiental da PM”.

*Bicicletas*<sup>9</sup> - 18 de julho: “Ontem, durante entrevista na ÓTV, falamos sobre a revitalização das ciclovias de Curitiba”.

O perfil do atual prefeito de Curitiba, que tenta a reeleição, não se preocupou em usar o *Twitter* como difusor de propostas e de seu plano de governo (nesse período), preferindo usar a ferramenta digital como difusora de sua parceria política com o atual governador Beto Richa<sup>10</sup>. O *microblog* é usado por Ducci como espaço de divulgação de sua participação em eventos e algumas ações realizadas pela prefeitura, praticamente não faz uso do marketing ambiental na sua campanha via *Twitter* e quase não aborda propostas de governo, limitando-se a ações na área da saúde.

## 2) Bruno Meirinho (<https://twitter.com/brunomeirinho>)

Bruno Meirinho é candidato da Frente de Esquerda (PSOL e PCB) e apresentou 45 *tweets* próprios (69 somados os *retwe-*

---

urbana, reciclagem/lixo, poluição, planejamento urbano, agricultura, energia, premiação, consumo, economia verde, limpeza urbana, animais, erosão, apelo ecológico, recursos naturais, parques e não apoio do PV.

<sup>9</sup> As questões relacionadas ao ciclismo e às ciclovias estão associadas à categoria “bicicletas”.

<sup>10</sup> Ducci era vice de Richa na prefeitura e assumiu o comando municipal quando este decidiu disputar o pleito para o governo estadual.

ets). Destes, apenas dez mencionam questões relacionadas ao meio ambiente, como poluição, transporte público (enquadrado em mobilidade urbana) e ciclismo, sendo que este último tema agrupa oito *tweets*. A seguir alguns exemplos:

*Mobilidade urbana* - 2 de agosto: “Hoje, Curitiba está parada no trânsito por falta de incentivo ao transporte coletivo #debateband”.

*Bicicletas* - 4 de agosto: “Curitiba tem ampla área plana, acessível ao uso da bicicleta sem desconforto. Pedale uma semana, e você não vai ter preguiça de continuar”.

Nesse perfil, chama a atenção, sob a ótica do marketing político-ambiental, a recorrência de *tweets* associados ao incentivo ao uso de bicicleta, destacando a quantidade de áreas planas da cidade e o benefício para a saúde da população. Em tom de conselho, afirma que essa prática representa uma atitude consciente, defendendo a ciclomobilidade como estilo de vida. Também convida para pedalaços, uma forma explícita de relacionar sua campanha com a questão do uso das bicicletas, tradicionalmente ligado ao não uso de automóveis individuais.

A hashtag #debateband é a mais utilizada por esse candidato, demonstrando a preocupação, nesse caso, em pautar o assunto pela imprensa durante um debate. A campanha desse candidato não demonstra ter um plano objetivo para o *Twitter*, pois não se faz uma utilização intensificada (durante o mês analisado, há dias em que o candidato sequer atualizou seu perfil).

### 3) Ratinho Jr. ([https://twitter.com/ratinho\\_jr](https://twitter.com/ratinho_jr))

Pela Coligação “Curitiba criativa” (PSC/PT do B/ PR/PC do B), Ratinho Jr. apresentou 108 *tweets* próprios (somados aos *retweets* e respostas, 244), mas poucos mencionavam a questão ambiental. Assim como os *tweets* dos candidatos já descritos, o uso do discurso ambiental é reduzido; há apenas sete que podem ser diretamente relacionados com a questão: um que trata de planejamento urbano (saneamento), dois sobre mobilidade urbana (fala em trem de superfície), dois sobre bicicletas (ciclocultura), um sobre agricultura (fala sobre recuperação do cinturão verde da cidade) e um sobre energia (transformar lixo em biogás).

Ratinho Jr. toca em questões bem pertinentes, pensando em soluções para os problemas ambientais, mas não aprofunda as temáticas nem recorre muito a elas (os discursos aparecem esporadicamente e não representam ênfase no marketing ambiental dentro da perspectiva política). Muitas vezes, o candidato utiliza a expressão “Curitiba está doente”, mas não articula propostas e não faz um *link* direto com a questão ambiental. Exemplos:

*Agricultura* - 14 de julho: “Visita produtiva hj no Ceasa, conversa boa com os produtores sobre o abastecimento da cidade no fortalecimento do cinturão verde da RMC...”

*Mobilidade urbana* - 2 de agosto: “Propôs VLT e teem (sic) de superfície como parte das suas propostas para mobilidade urbana #equipenovasideias”

Se, por um lado, o candidato Ratinho Jr. consegue tirar proveito do *Twitter* (utilizando-o na composição do seu perfil jovem e empreendedor através da *hashtag* #equipenovasideias), por outro, observa-se a artificialização das propostas ambientais, ao menos no ambiente digital. O postulante coloca a questão ambiental descolada de uma contextualização de propostas e fora dos eixos discursivos pelos quais se comunica.

#### 4. Gustavo Fruet (<https://twitter.com/gustavofruet>)

O candidato Gustavo Fruet, da Coligação “Curitiba quer mais” (PDT, PV e PT), totalizou 133 *tweets* próprios (com respostas e *retweets*, 222), sendo que apenas dez voltados especificamente para a questão ambiental. Destes, cinco trazem a questão temática das bicicletas: cita uma notícia sobre “revolução das bikes” em Paris; faz propostas de infraestrutura para construção de ciclovias e trata da proteção tanto para pedestres como ciclistas; fala do uso de *bike* nos anos 1940, que teria influenciado uma geração de “heróis ciclistas”; menciona seus pedalaços com entidades; afirma que recebeu carta de compromisso dos grupos de ciclistas.

Além disso, traz *tweets* relacionados à agricultura (um que fala em horta comunitária), dois sobre consumo (segurança alimentar e consumo consciente), um sobre planejamento urbano (investimento em infraestrutura), um sobre economia verde (fala do uso de recursos locais e potencialidades a partir da criatividade). Indiretamente, é importante mencionar que

o discurso dos *tweets* ganha respaldo no passado da cidade: Fruet fala em resgatar a vanguarda de Curitiba, sem explicitar de que vanguarda fala, mas evidenciando um marketing sobre a imagem de cidade ecológica e modelo. Também faz menção ao PV, explicando a responsabilidade que é ter esse partido na sua chapa (e, de modo implícito, deixando transparecer que apoia as reivindicações ambientais). Exemplos:

*Bicicletas* - 21 de agosto: “Pedalamos hoje com entidades locais e assumimos o compromisso da construção de uma cidade ciclável. #Curitiba”

*Economia verde* - 2 de agosto: “Desenvolver a economia verde e criativa aproveitando melhor os recursos, competências e empreendedores locais. #Curitiba”

O candidato Fruet também opta por ter uma *hashtag* como marca de sua campanha: #Curitiba. Essa maneira de exposição tem a intenção política de expor proximidade com a cidade, o que se percebe na prática ao se analisar seus *tweets*, especialmente os que mencionam o meio ambiente. Esse candidato consegue avançar (mais do que os demais) em proposições de soluções ambientais por meio dos *tweets*. Percebe-se que alcança um uso diferenciado da ferramenta em seu discurso imbricado de marketing político e ambiental (ao propagandar notícias e pedalaços), enquanto também articula propostas concretas para problemáticas ambientais. Mesmo assim, a proposta ambiental fica em segundo plano, mesmo com uma plataforma que contempla o PV.

Observando o conjunto de *tweets* que poderiam ter um caráter de marketing ambiental, nota-se que existem algumas tentativas de se apropriar de ideias ou do discurso ambiental em prol da campanha política, mas que tais estratégias são usadas de forma não recorrente e não embasam uma plataforma política calcada no marketing ambiental. Encontram-se referências ambientais no marketing político eleitoral desses candidatos, porém as repetições não evidenciam um esforço de tornar essas soluções como carro-chefe das propostas de governo.

Os temas ou índices que mais aparecem no total desse conjunto estão relacionados à mobilidade urbana e à categoria bicicletas (de 29 *tweets* relacionados ao meio ambiente nos perfis desses quatro candidatos, 16 são sobre o uso de bicicletas), evidenciando uma preocupação geral de todos. Tal abor-

dagem pode ser explicada pelo fato de que os ativistas dessa causa são profícuos usuários da internet e da rede social em si. Assim, ao legitimar publicamente as demandas dos ciclistas, o candidato passa a estabelecer uma conexão com aquela mesma causa, mostrando-se, na maioria dos casos, solidário e sensibilizado com aquela demanda social.

Ao observar o que perfis analisados mostraram como reconhecimento de um “mercado” e a utilização da rede social, tentando diferenciar-se e levar vantagem diante de um grupo específico de leitores, nota-se que os candidatos apenas instrumentalizaram o uso do *Twitter* sem tirar mais proveito do mesmo. O uso para mobilização de eleitores e o chamamento para a participação política ocorre no incentivo ao uso de bicicletas ou, fora da temática em análise, para a inauguração de comitês. Em relação à apropriação do discurso ambiental, diante do número total de mensagens veiculadas nos perfis, constata-se que ela foi feita eventualmente nos discursos políticos desses quatro candidatos.

### O caso de Rafael Greca

O candidato Rafael Greca, do PMDB, utilizou intensamente neste período a ferramenta *Twitter*, somando 735 *tweets* próprios (com *retweets* chega a 1039). Como possui projetos calçados no meio ambiente, apresentou o maior número de *tweets* relacionados diretamente à questão ambiental dentre todos os candidatos analisados (148). Somados aos *tweets* indiretamente ligados à questão ambiental (19), o candidato postou 167 *tweets* abordando essa temática<sup>11</sup>.

Greca possui um histórico ligado à construção de Curitiba como Cidade Ecológica. Ele foi prefeito da cidade, eleito pelo PDT, de 1993 a 1996, sucedendo a gestão municipal de Jaime Lerner e sendo apoiado pelo ex-prefeito. De acordo com Lima (2002, p. 193),

Seu governo manteve e ampliou ações e programas da gestão anterior, caracterizando-se por prosseguir com a política de

---

11 Conforme a separação por categorias, os *tweets* de Greca foram enquadrados da seguinte maneira: 99 sobre energia, 15 sobre mobilidade urbana, 12 sobre parques, 11 sobre bicicletas, sete sobre reciclagem/lixo, sete sobre planejamento urbano, três sobre poluição, três sobre agricultura, três sobre limpeza urbana, dois sobre animais, dois sobre apelo ecológico, um sobre erosão, um sobre recursos naturais e um sobre o não apoio do PV.

comunicação de manter na mídia a veiculação de peças publicitárias e jornalísticas que reforçavam a forte identificação da população com imagens de positividade dadas a partir de amplas referências globais, já percebidas e assimiladas pelo imaginário curitibano na gestão anterior – “Cidade Ecológica”, “Cidade da Qualidade de Vida”, “Cidade do Primeiro Mundo”, “Terra de todas as Gentes”.

Durante a gestão de Greca, a educação ambiental passou a ser parte do currículo transversal das escolas municipais, e outras ações na área dos resíduos sólidos urbanos foram implementadas. Segundo Lima (2002), a gestão de Greca caracterizou-se por uma grande divulgação em torno das ações sociais vinculadas aos programas de coleta de lixo, como o “Câmbio Verde”, a “Compra do Lixo” e o “Lixo que não é Lixo”.

Com essa bagagem e esse histórico de associação de atividades urbanistas e focadas no meio ambiente, Greca reaparece como candidato este ano com o foco de sua campanha na eficiência energética (99 *tweets*) por meio de energia solar. Greca cita exemplos de cidades da Noruega, Dinamarca e Suécia que possuem energia solar e faz uma analogia ao futuro.

Outro tema bastante abordado é a ciclomobilidade (11 *tweets*). Greca usa jargões, como “quem pedala não polui”, com o objetivo claro de atrair o eleitor ciclista. Também divulga ações concretas, como a assinatura de carta-compromisso de ciclomobilidade e apresentação do plano de mobilidade urbana, com a proposta de criação de ciclovias para a Associação de Ciclistas do Alto Iguçu.

O candidato utiliza estratégias de aproximação com o eleitor, citando nomes, os locais onde moram e trabalham, suas angústias e necessidades. Tal posição busca rebater as críticas ligadas aos índices de rejeição das pesquisas de opinião, contestados por Greca no *Twitter*. Essa articulação dá para Greca, comparando ao uso dos demais candidatos, um novo sentido para o uso da ferramenta.

O planejamento urbano, uma das características mais marcantes da cidade quando o assunto é meio ambiente, é pouco abordado por Greca no *Twitter* (ainda que ele seja urbanista). As poucas menções (sete) focam o Instituto de Pesquisas e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) em forma de críticas à atual gestão. Outros assuntos, como reciclagem/lixo e poluição, são raramente citados. Já os temas de economia

verde e consumo consciente não aparecem durante o período analisado.

Percebe-se que, por seu histórico político, ligado a Lerner, Greca utiliza a questão ambiental como o foco principal de sua campanha, porém não deixa de tratar de assuntos como saúde e transporte (mais relacionado ao trânsito), para não deixar sua imagem estigmatizada em uma única bandeira política, como a criação de parques (sete *tweets*). Alguns exemplos:

*Energia* - 25 de julho: “Podemos até voar nas asas da energia solar. Essa conquista nos inspira a fazer o melhor para a nossa querida Curitiba”.

*Bicicletas* - 21 de julho: “Plano de Mobilidade Urbana voltado ao uso da bicicleta como alternativa de transporte #COMPROMISSO”.

Sobre o uso estratégico da ferramenta em si, Greca destaca a ferramenta para servir de tela a defesas de sua campanha. Também propõe alternativas concretas para a questão ambiental e enfatiza um perfil de conhecedor da causa ambiental pela experiência que tem, reposicionando sua campanha agora através da *hashtag* #COMPROMISSO. Ou seja, diz o que fez, diz o que sabe e faz novas propostas.

O perfil de Greca no *Twitter* é bastante diferenciado dos demais, tendo mais atualizações e, realmente, utilizando o ambiente da e-democracia, por meio do *Twitter*, como forma de se relacionar com os cidadãos. Além disso, apresenta um discurso político bastante revestido por características do marketing ambiental (relacionado bastante com seu passado político), contribuindo para a atualização do imaginário ambiental que foi construído ao longo de décadas para Curitiba.

### **Algumas considerações**

A partir desta análise, pode-se perceber que, apesar de o *Twitter* ser uma ferramenta digital relativamente comum no Brasil, ele não é eficientemente utilizado no meio político. Exemplo disso são os candidatos que não possuem perfil no microblog ou que o fazem sem pensar estrategicamente na recepção do eleitor. O *Twitter* exige um dinamismo por parte do candidato, pois, de um modo geral, os usuários da rede social anseiam por postagens constantes e que tragam novidades.

Em relação ao uso do marketing ambiental no discurso político dos candidatos, observou-se que, no período analisado, as temáticas ambientais foram incorporadas aos discursos das campanhas (da maioria dos candidatos), porém foram articuladas de forma esporádica e sem muitas recorrências temáticas. Com exceção dos candidatos Greca (por sua trajetória política enraizada na agenda ambiental) e Fruet (talvez por integrar a coligação com o PV), assuntos como arborização urbana, poluição do ar e dos rios, ocupações em áreas de risco (como matas ciliares e várzeas), mobilidade e planejamento urbano foram pouco trabalhados pelos candidatos, apesar de alguns enfatizarem as ideias de renovação política e pensamento no futuro.

Nesta análise, ficou evidente que a trajetória política dos candidatos pode também se atualizar sob forma de marketing. Por ter exercido um mandato no qual a questão ambiental foi marcante, Greca explora tais questões em seu perfil exaustivamente (sua proposta de governo é calcada na eficiência energética, um tema intrínseco à problemática ambiental atual). É por isso também que é ele quem aborda a maior variedade de temas ambientais (reciclagem, energia, mobilidade urbana, etc.) dentre todos os candidatos analisados. Nesse caso, o marketing político lança ativamente mão do marketing ambiental para se aproximar do eleitor digital e, supostamente, mais antenado com a temática ambiental.

Nota-se que, por ter o PV em sua coligação, Fruet recorre também a estratégias do marketing ambiental, porém com o foco mais voltado à questão do uso das bicicletas. Vale ressaltar que esse assunto em particular se mostrou frequentemente presente nos perfis dos candidatos analisados (todos citam de uma maneira mais ou menos evidente), podendo ser apontado como uma preocupação comum a todos os candidatos.

Por fim, constata-se que o uso do *Twitter*, nesses casos, participa de forma parcial da construção da e-democracia. O contato regular e o uso do ambiente digital para se aproximar mais dos possíveis eleitores, esclarecendo propostas e discutindo suas futuras ações, são empregados, de uma maneira geral, apenas para comunicar participação em eventos e informar de forma superficial sobre os movimentos da campanha. Em termos de aproximação do usuário digital com a política, restam dúvidas se a mera transposição do discurso do

palanque ou do horário gratuito na televisão para o ambiente dinâmico da internet pode acarretar efeitos positivos.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUENO, Wilson. Jornalismo ambiental e transparência corporativa: o marketing verde como estratégia de mistificação. In: **Revista Ação Midiática**, UFPR, v. 1, n. 2, 2011.

CANAVILHAS, João. **A Comunicação Política na Era da Internet**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2012.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

GOMES, Wilson. Democracia digital. Que democracia? In: MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010, p. 241-259.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: Pearson, 2003.

LIMA, Myrian Regina Del Vecchio. **Comunicação, ambiente urbano e desenvolvimento: elementos para a compreensão do papel da informação na gestão do lixo em Curitiba**. 2002. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

MATOS, Heloisa. Mídias, tecnologias e formas tradicionais em campanhas. In: MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010, p. 246-67.

MENDONÇA, Francisco. Aspectos da problemática ambiental urbana da cidade de Curitiba/PR e o mito da “capital ecológica”. In: **Geousp – Espaço e Tempo**, São Paulo, v. 1, p. 179-188, 2002.

ODGEN, James. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Márcio. A trajetória do discurso ambiental em Curitiba (1960-2000). In: **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, 16, p. 97-106, jun. 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

ROMANINI, Maurício. Twitter: buzz marketing na eleição presidencial de 2010. In: PANKE, Luciana; SERPA, Marcel. (Orgs.). **Comunicação eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições de 2010**. Coleção Voto Hoje. Rio de Janeiro: Instituto CPMS Comunicação, 2011. 325 p. (E-Book Internacional Versão 1.1 PDF / ISBN 978-85-64957008).





## SEDUÇÃO NAZISTA NA TELA CINEMATOGRÁFICA: VIDA E OBRA DE LENI RIENFENSTAHL

RENATA APARECIDA FRIGERI<sup>1</sup>

Helene Amalia Bertha Riefenstahl iniciou sua carreira como bailarina e tornou-se conhecida em cidades como Berlim, Munique e Praga, mas uma lesão no joelho, durante uma apresentação em Praga (1924), obriga-a a interromper sua carreira como dançarina. Naquele ano, também, ela descobre, por acaso, em uma estação de metrô berlinense, um cartaz de *Montanha de Destino*, um filme de montanhismo, filmado nas Dolomitas por Arnold Fanck. Um ano depois, ela iniciaria as filmagens de *A Montanha Sagrada* (1926), e também foi dirigida por Fanck em outros seis filmes.

Em março de 1932, Leni apresenta na UFA (Estatual Alemã de Cinema) o filme *A Luz Azul* (1932), escrito, dirigido, produzido, montado e protagonizado por ela, cujo tema também é a montanha. Com ele, Leni adquire sucesso na Alemanha e chama a atenção de Hitler. Para Bach (2008), é impossível saber o que Hitler viu em *A Luz Azul* para se convencer de que Riefenstahl seria a cineasta ideal para as coberturas dos con-

---

1 Publicitária, especialista em Práxis e Discurso Fotográfico (UEL); mestranda em Comunicação Visual (UEL), onde desenvolve pesquisa sobre o cinema alemão. Atualmente é coordenadora do curso de comunicação social habilitação em Publicidade e Propaganda e do curso tecnológico em Produção Audiovisual, da Faculdade Pitágoras, Londrina. Coordena os cursos de especialização em Fotografia e Mercado; e Assessoria de Comunicação, da Faculdade Pitágoras Londrina. E-mail: renatafrigeri@yahoo.com.br

gressos que viriam, mas os efeitos fotográficos produzidos por ela e a mitificação romântica do filme podem ter sido suficientes. Ele já havia proclamado: “as massas precisam de um ídolo”, e naquele momento ele precisava se converter em um.

Para Sontag (1986), esses primeiros filmes realizados por Leni Riefenstahl já apresentam características pró-nazistas, como já havia assinalado Kracauer (1988) em sua divisão entre filmes que conquistaram a população alemã e os demais:

Sem dúvida pensados como apolíticos quando foram feitos, estes filmes agora parecem ser, numa retrospectiva, uma antologia de sentimentos protonazistas. O alpinismo nos filmes de Fanck era uma metáfora visualmente irresistível para uma aspiração ilimitada em direção à elevada meta mística, tão bela quanto aterradora, que mais tarde se concretizou na adoração ao Führer. A personagem que Riefenstahl sempre fazia era a de uma garota impetuosa que ousava escalar o pico que a outros, os “porcos do vale”, atemorizara (SONTAG, 1986, p. 61).

Leni fez quatro trabalhos para o Partido Nacional Socialista Alemão: *Vitória da Fé* (1933), *O Triunfo da Vontade* (1935), *Dia da Liberdade*, *Nosso Exército* (1935) e *Olympia* (1936). Em entrevista inédita ao diretor cinematográfico Ray Müller (2003), já com mais de 90 anos, aceitou filmar um documentário sobre sua vida e, pela primeira vez, falou sobre sua relação com Hitler, com o governo nacional-socialista e sobre os filmes que produziu durante o período nazista: “Hoje é fácil pensar que, depois de sabermos as coisas terríveis que ele fez, o que obrigou outros a fazer, claramente se tratava de um pacto com o diabo. Na época, não sabíamos”. Assim como em seu livro *Memórias* (1987), a diretora entra em contradição em diversos momentos ao explicar sua participação no governo nazista e busca provar sua inocência no decorrer das entrevistas: “Provavelmente Hitler era um esquizofrênico, tanto demoníaco quanto seu oposto, mas só víamos um lado seu. Mas não aquele lado terrível e perigoso”.

### **Riefenstahl e o Partido Nacional Socialista: 1933 – 1945**

Em momentos decisivos da Alemanha pré-guerra, como durante a queima de livros judeus em maio de 1933, Leni Riefenstahl não estava presente, ela estava com sua equipe filmando nos Alpes Suíços.

Segundo Cohen (1989), ainda em 1933, o governo nazista proibiu, além dos autores judeus, toda e qualquer arte judaica, e deu-se início a uma exposição que percorreu todo o país intitulada “Arte degenerada”, com o objetivo de denegri-la. Riefenstahl não apenas permaneceu na Alemanha, como em setembro daquele ano (1933) esteve junto com o partido em Nuremberg, para registrar o primeiro encontro nazista sob o comando de Hitler e Earnst Rohm<sup>2</sup>.

O filme intitulado *Vitória da Fé* estreou em dezembro de 1933, foi elogiado pela imprensa alemã favorável a Hitler. Segundo Bach (2008), o público-alvo do filme era apenas o povo alemão, não deveria se estender a outros países; foi retirado dos cinemas após sete meses de exibição, e estima-se que 20 milhões de pessoas assistiram ao filme, exibido em teatros, centros comunitários e escolas de todo o país.

Durante muitos anos, o material bruto captado em Nuremberg esteve desaparecido, mas foi recuperado no final do século XX. Em seu livro intitulado *Memórias* (1987) e em entrevista a Ray Müller (2003), livro e filme anteriores à recuperação do material, Riefenstahl afirmou que a sua edição nunca foi terminada, haveria discursos e hinos arquivados, com uma música criada para o filme. Ela renega as imagens produzidas em 1933, afirma que aquelas captações não possuem sua técnica, tampouco a harmonia que ela desejava, e justifica dizendo que não houve tempo suficiente para a preparação das câmeras.

Apesar dos elogios da crítica, *Vitória da Fé* apresentava inúmeros problemas: o encontro teve pouco preparo, estava desorganizado, exibia a falta de disciplina presente na multidão, além de embriaguez entre os presentes e consumo de tabaco – ambos capturados pelas câmeras. Leni Riefenstahl precisou recortar significativamente a película para conseguir editar um material razoável.

*Vitória da Fé* foi pensado para ser um filme perdido, e, quando estava, Leni negou-lhe uma “tarefa ingrata” e “apenas um fragmento imperfeito, e não um filme”. Seus comentários não só serviram para minimizar seu envolvimento precoce com o partido, mas manifestou insatisfação genuína com o próprio filme. Sua realização, apesar dos elogios da im-

---

2 Earnst Rohm seria assassinado em junho de 1934 pela SS, no massacre conhecido como “A Noite das Facas Longas”, foi o comandante da SA e disputava com Hitler a liderança do partido nacional socialista em 1933 (BACH, 2008).

prensa nazista, era irregular e desigual, especialmente em comparação com o que viria mais tarde (BACH, 2008, p. 122).<sup>3</sup>

Apesar de renegar o filme de 1933, tendo sido ocultado pela própria diretora de sua filmografia oficial durante toda a sua vida, para Bach (2008), ele foi essencial, uma espécie de rascunho ou ensaio para produzir o *Triunfo da Vontade* no ano seguinte. Sem ele, talvez, a percepção da cineasta e a concepção antecipada do congresso que ela pôde fazer não teriam sido possíveis.

*Vitória da Fé* apresentava outros problemas, afirma Bach (2008): a redescoberta recente do filme revelou que a aparição Hitler-Röhm era tão central que não poderia ser ignorado, tampouco exibido; nele, ambos estavam lado a lado, como iguais. Retirar o filme de circulação e fazer com que o mesmo inexistisse foi estratégia política, já que Hitler assumiu o assassinato de Röhm em junho de 1934.

Para Bach (2008), ainda quando *Vitória da Fé* estava sendo editado, Hitler percebeu a diferenciação que Riefenstahl traria para a propaganda nazista, com uma sensibilidade maior e, conseqüentemente, com maior poder de persuasão entre as massas, por isso, ainda em outubro de 1933, o Führer determinou que ela repetisse as tomadas no ano seguinte. Hitler garantiu à cineasta uma equipe maior, com recursos ilimitados e liberdade para planejar a captura das imagens. Então, Leni Riefenstahl muda-se para Nuremberg, em maio de 1934, junto com o arquiteto Albert Speer, para conceber e organizar o congresso que aconteceria de 05 a 10 de setembro daquele ano.

Para Kracauer (1988), o filme concebido simultaneamente à organização do Congresso do Partido Nacional Socialista foi programado para não ser apenas uma “espetacular reunião de massa, mas também como um espetacular filme de propaganda”, e o congresso do Partido Nacional Socialista encenou para aquelas gravações “com o objetivo de ressuscitar o êxtase do povo através dele”. Para Sontag (1986), *o Triunfo da Vontade* é “um filme cuja própria concepção nega a possibilidade de o autor do filme ter uma concepção estética independente da

---

3 Tradução livre da autora: *Victory of Faith* was long thought to be a lost film, and, when it was, Leni dismissed it as a “thankless task” and “only an imperfect fragment, not a motion picture”. Her comments not only served to minimize her early involvement with the party but expressed genuine dissatisfaction with the film itself. Her achievement, in spite of the praise from the Nazi press, was fitful and uneven, especially compared with what would come later.

propaganda”. Riefenstahl defende-se: “Se fosse propaganda, como muitos dizem, haveria um comentarista para explicar o significado e a importância da ocasião. Não foi o caso” (MÜLLER, 2003). Assim, ela nega participação na organização do congresso e afirma que trabalho e paz são as mensagens de seu filme.

Leni Riefenstahl gozou de condições de trabalho perfeitas, durante cinco meses de preparativos para a filmagem e todos os detalhes, teve autorização ilimitada para filmar todos os estúdios dos eventos. Ela foi a única que teve permissão de filmar de perto o Führer. Sua equipe de produção foi composta por 170 pessoas, teve à sua disposição 16 dos melhores câmeras (profissionais) daquela época. Com um grande número de enfoques e perspectivas distintas, pôde montar a película de forma a remontar e assim salvar o público do caráter tedioso dos eventos reais. Durante o discurso à juventude pronunciado por Adolf Hitler, ela girou-o em um carinho circular. Dessa forma, conseguiu convertê-lo em um bom orador, impressão que foi respaldada com a perspectiva inferior que se evocava no orador. Hitler se converteu em um monumento divino (Tradução livre da autora do áudio-guia do *Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände* de Nuremberg, gravado em 03 de setembro de 2012).

O apoio financeiro generoso que Riefenstahl recebeu para a produção do filme, destaca Bach (2008), é uma afirmação clara da importância que o *Triunfo da Vontade* teria na Alemanha e no mundo todo, já que as produções cinematográficas produzidas pela estatal de cinema durante os anos 1930 não se aproximavam em nada das cifras disponibilizadas à cineasta.

De acordo com dados coletados no Museu *Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände* (2012), localizado na cidade de Nuremberg, o *Triunfo da Vontade* alcançou mais pessoas que o próprio congresso repetido à exaustão poderia alcançar. Após 28 de março de 1935, foi apresentado nos cinemas de 70 cidades da Alemanha, sempre precedido por uma grande cerimônia. A distribuidora de filmes do Partido Alemão Nacional Socialista usou-o para a educação política e também o exibiu nas escolas, pois assistir ao filme era obrigatório a todos os alunos. O *Triunfo da Vontade* (1935) foi proibido de exibição pública no final da guerra e, até hoje, não pode ser exibido na Alemanha, com exceção para os museus que tratam do tema.

Após o sucesso de *Triunfo da Vontade*, Riefenstahl é convidada novamente para o congresso do Partido Nacional Socialista de 1935, mas dessa vez o tema seriam os soldados e o exército alemão. A temática do filme não foi eventual: no dia 16 de março de 1935, Goebbels anunciou a saída da Alemanha da Liga das Nações. A partir de então, o país não cumpriria mais o Tratado de Versalhes assinado no final da 1ª Guerra Mundial, que restringia o tamanho do exército alemão e o acordo de paz.

*Dia da Liberdade* (1935) descreve a beleza dos soldados e do exército, mostra o ressurgimento de uma máquina militar que logo estaria em toda a Europa. Assim como *Vitória da Fé*, foi dado como perdido após o fim da 2ª Guerra Mundial e também retirado de sua filmografia oficial pela cineasta. A tentativa de Riefenstahl em ocultar esse filme, para Bach (2008), tem relação direta com o peso histórico do congresso de 1935, onde foram promulgadas as Leis de Nuremberg<sup>4</sup>.

O filme produzido por Riefenstahl dedica-se apenas a registrar os soldados e o exército, ignorando completamente as Leis de Nuremberg que foram publicadas naquele mesmo congresso.

No ano seguinte, 1936, aconteceriam na Alemanha os Jogos Olímpicos. Berlim foi nomeada a cidade-sede pelo Comitê Olímpico Internacional em 1931, durante a república de Weimar; quando foram promulgadas as Leis de Nuremberg, um ano antes do início das Olimpíadas, e a Alemanha sofreu uma pressão de vários países, especialmente dos Estados Unidos.

As Olimpíadas e o filme de sua cobertura dariam a possibilidade de a Alemanha mostrar-se ao mundo: para garantir a imagem de Berlim como uma cidade-modelo, com ruas seguras para os turistas, Bach (2008) afirma que, conforme os jogos se aproximavam, a polícia começou a recolher “marginais”, mantendo-os presos. Além disso, duas semanas antes do iní-

4 Publicadas no encontro do partido nacional socialista de 1935, as Leis de Nuremberg continham os seguintes artigos: **Art. 1º** 1) São proibidos os casamentos entre judeus e cidadãos de sangue alemão ou aparentado. Os casamentos celebrados apesar dessa proibição são nulos e de nenhum efeito, mesmo que tenham sido contraídos no estrangeiro para iludir a aplicação desta lei. 2) Só o procurador pode propor a declaração de nulidade. **Art. 2º** - As relações extra-matrimoniais entre Judeus e cidadãos de sangue alemão ou aparentado são proibidas. **Art. 3º** - Os Judeus são proibidos de terem como criados em sua casa cidadãos de sangue alemão ou aparentado com menos de 45 anos. **Art. 4º** - 1) Os Judeus ficam proibidos de içar a bandeira nacional do Reich e de envergarem as cores do Reich. 2) Mas são autorizados a engalanarem-se com as cores judaicas. O exercício dessa autorização é protegido pelo Estado. **Art. 5º** - 1) Quem infringir o artigo 1º será condenado a trabalhos forçados. 3) Quem infringir os arts. 3º e 4º será condenado à prisão que poderá ir até um ano e multa, ou a uma ou outra destas duas penas. **Art. 6º** - O Ministro do Interior do Reich, com o assentimento do representante do Führer e do Ministro da Justiça, publicarão as disposições jurídicas e administrativas necessárias à aplicação desta lei.

cio dos jogos, os ciganos residentes em Berlim, que, como os judeus, haviam sido declarados estrangeiros pelas Leis de Nuremberg, foram detidos e levados para longe dos olhos dos turistas, sendo posteriormente reassentados nos campos de concentração de Birkenau e Auschwitz. Os cartazes proibindo a entrada de judeus em prédios públicos, que estavam espalhados por todas as cidades desde a promulgação das Leis de Nuremberg, foram retirados silenciosamente antes dos jogos. Bach (2008) afirma que, se o *Triunfo da Vontade* havia feito a Alemanha segura para os alemães, um filme sobre as Olimpíadas faria a Alemanha segura para o mundo todo.

Em 1936, Leni Riefenstahl seria a diretora responsável pelo filme oficial dos Jogos Olímpicos de Berlim. Oficialmente, o Comitê Olímpico incumbira Riefenstahl do filme, mas, para Müller (2003), foi o Ministério da Propaganda nazista quem pagou os custos da produção cinematográfica. Bach (2008) afirma que uma empresa foi criada em nome de Leni e de seu irmão Heinz, a Olympia-Film, detentora de todos os direitos de filmagem dos Jogos Olímpicos de Berlim. No contrato da empresa, consta que ela foi “fundada sobre a iniciativa do Reich e com os recursos fornecidos pelo Reich”<sup>5</sup>.

Riefenstahl buscou referências na arte grega, e os atletas foram transformados de simples mortais em deuses do esporte: “Eu me perguntava se poderia fazer esse filme. E poderia fazê-lo interessante? Subitamente vi diante dos meus olhos imagens dos Jogos Olímpicos da Grécia Antiga. Não só o estádio, mas toda a cultura – os templos, as esculturas” (MÜLLER, 2003).

Nesse filme, a diretora criou um novo padrão de filmagem, unindo as tomadas horizontais que havia concebido em *O Triunfo da Vontade* e as tomadas verticais usadas nos filmes de montanhismo, além de práticas, atualmente popularmente conhecidas, de reportagem ao vivo.

*Olympia* (1938), com 400 km de filme bruto, levou dois anos para ser editado, e sua estreia aconteceu em Berlim no 49º aniversário de Adolf Hitler e apenas dez meses antes do início da 2ª Guerra Mundial. Mais tarde, *Olympia* (1938) foi criticado pelo culto ao corpo que propagava, e críticos entenderam que a obsessão da diretora pela perfeição atlética era

5 Tradução livre da autora: “founded on the instigation of the Reich and with funds provided by the Reich” (BACH, 2008).

um demonstrativo de sua arte fascista. Riefenstahl viajou o mundo para divulgá-lo e, com ele, ganhou prêmios na Alemanha e na França.

Em outro momento-chave, Riefenstahl estava fora da Alemanha, em novembro de 1938, quando houve o fato conhecido historicamente como a “Noite dos Cristais” (*Kristallnacht*), em que policiais da SS disfarçados de civis iniciaram a destruição de lojas judaicas e sinagogas. Ao menos 91 judeus foram mortos e 30 mil foram levados para campos de concentração, foram destruídas 7.500 lojas judaicas e 1.600 sinagogas. Leni estava a bordo de um navio, em direção aos Estados Unidos, para divulgar seu último filme, *Olympia* (1938). Para Bach (2008), a “Noite dos Cristais” é um ponto divisor na história de perseguição aos judeus na Alemanha: eles foram proibidos de exercer a medicina e o direito, em seus passaportes e documentos oficiais foi acrescentada a letra “J”, assim como “Israel” ou “Sara” em seus nomes.

Ao ser questionada, Riefenstahl afirmou aos jornais americanos que suas manchetes exibiam calúnias contra a Alemanha. Para Bach (2008), como a indústria cinematográfica americana era fortemente judaica, foi rejeitada em Hollywood, atacada pessoalmente e acusada pela Associação Americana Anti-Nazismo de querer “inundar os Estados Unidos com as doutrinas nazistas”<sup>6</sup>. Passou três meses nos Estados Unidos tentando emplacar *Olympia* (1938), mas não obteve êxito, então retorna e permanece na Alemanha. Ao chegar, declarou que não foi bem recebida pelos americanos, pois eram os judeus que moviam financeiramente os filmes da América.

Menos de um ano após a “Noite dos Cristais”, no dia 1º setembro de 1939, a Alemanha invade a Polônia e tem-se início a 2ª guerra mundial. Leni Riefenstahl também vai à guerra, com sua “Unidade Especial de Cinema Riefenstahl” (*Sonderfilmtrupp Riefenstahl*). Não há evidências suficientemente claras sobre o que a sua equipe registraria, pois as equipes de cinejornais, muito populares durante a guerra, já estavam montadas, equipadas e em atividade, quando a equipe de Riefenstahl foi para a Polônia nos primeiros dias de setembro. Bach (2008) especula que a maior possibilidade aponta para um filme que retrataria Hitler como o senhor da guerra.

6 Tradução livre da autora: “to flood the United States with Nazi doctrines” (BACH, 2008).

No entanto, um conflito em Konskie, na Polônia, uma pequena cidade de nove mil habitantes, sendo dois terços deles judeus, iria interromper Riefenstahl e sua equipe de filmagem: Bach (2008) narra que, em 12 de setembro, ela deslocou-se para Konskie, atrás de rumores de que um oficial alemão e quatro soldados haviam sido mortos. Ao chegar, as vítimas estavam em frente a uma igreja, e poloneses-judeus cavavam covas para enterrar os mortos, sob a supervisão de soldados alemães; logo depois foram chutados e torturados. Alguns tentaram resistir, e logo uma sucessão de tiros aconteceu sob os olhos de Riefenstahl. Esse caso em Konskie não foi isolado, há muitos registros de violência e humilhação antes de Varsóvia<sup>7</sup>.

Após o episódio, Riefenstahl volta para Berlim com a sua equipe de filmagem e não retorna aos campos de batalha. Em seu livro *Memórias* (1987), Riefenstahl afirma que não viu um só corpo durante o período em que esteve na Polônia. Para Bach (2008), negar o ocorrido em Konskie se deve ao fato de que a cineasta após a guerra tentou, com todos os argumentos que lhe eram possíveis, afirmar que nada sabia sobre a solução final. Admitir que havia presenciado o massacre durante a guerra a faria entrar em contradição.

Em 1940, quando o exército alemão chega a Paris, ela envia um telegrama a Hitler:

É com indescritível alegria, emoção e gratidão que compartilhamos a maior vitória da Alemanha: a entrada de nossas tropas em Paris. Seus feitos excedem os limites da imaginação. Nada se lhes compara na História da humanidade. Como poderemos lhe agradecer? Minhas congratulações, enviadas simplesmente, não expressam as emoções de que estou tomada. Leni Riefenstahl (BACH, 2008, p. 192).<sup>8</sup>

No final do ano de 1940, Leni Riefenstahl volta-se novamente para o seu trabalho cinematográfico e começa a filmar *Tiefeland* (1954), nas montanhas da Bavária, longe de

7 Em 1941, no bairro judeu de Amsterdã, judeus holandeses atacaram um grupo da SS: quatrocentos e trinta judeus foram presos, torturados até a morte e tiveram seus corpos exibidos em praça pública (ARENDE, 1989).

8 Tradução livre da autora: With indescribable joy, deeply moved and filled with burning gratitude, we share with you, my Führer, your and Germany's greatest victory, the entry of German troops into Paris. You exceed anything human imagination has the power to conceive, achieving deeds without parallel in the history of mankind. How can we possibly thank you? To express congratulations is far too inadequate a way to convey to you the feelings that move me. Leni Riefenstahl.

qualquer guerra, mas com o patrocínio financeiro do governo nazista. Porém, são essas filmagens com um tema neutro que mais pesam em seu julgamento público como nazista: a produção precisava de atores com aparência mediterrânea, então ciganos foram trazidos dos campos de concentração de *Marzahn* e *Maxglan*<sup>9</sup> para desempenhar esses papéis e devolvidos aos campos no final das filmagens.

Sobreviventes que trabalharam para Riefenstahl em *Tief-land* afirmam que a cineasta foi pessoalmente aos campos de concentração escolher seus atores. Assim como negou o massacre que presenciou em Koneskie, nunca admitiu ter ido a qualquer campo de concentração selecionar os ciganos; responsabilizou seus produtores pela escolha dos atores.

Um número de ciganos que trabalharam no filme e sobreviveram a Auschwitz testemunharam que a viram pela primeira vez em Maxglan, vestindo calças e carregando uma pasta, na companhia de dois homens com policiais ou guardas da SS. Na escolha de seus extras, segundo eles, ela usou seus polegares e indicadores para “enquadrar” seus rostos como se estivesse olhando através de um visor. Uma menina cigana com então 17 anos de idade, chamada Rosa Winter, lembrou: “Estávamos todos lá no campo. Então ela veio com a polícia e escolheu pessoas. Eu estava lá com muitos outros jovens e nós éramos o que ela queria” (BACH, 2008, p. 202).<sup>10</sup>

Assumir sua presença no campo de concentração para a escolha de atores para seu filme teria comprometido sua recorrente negação do que realmente conhecia sobre os campos de concentração nazistas e sobre o destino final da população judaica. Bach (2008) reitera que Riefenstahl não foi responsável pelo destino dos ciganos depois das gravações de *Tief-land*. Para ele, a cineasta poderia ter buscado atores com a aparência que desejava na Itália ou na Sicília, mas utilizar reféns do Reich em vez de pessoas livres daria agilidade à sua produção.

---

9 Marzahn foi o campo de concentração construído às pressas, próximo aos Jogos Olímpicos; Maxglan, também chamado de Leopoldskron, foi um campo de trânsito para os ciganos das etnias Sinti e Roma que viviam na Alemanha, próximo a Berlim. Posteriormente, os ciganos de ambos os campos foram enviados a Birkenau e Auschwitz.

10 Tradução livre da autora: A number of Gypsies who worked on the film and survived Auschwitz later testified that they had first seen her at Maxglan, wearing slacks and carrying a briefcase in the company of two men with police or SS guards. In choosing her extras, they said, she used her thumbs and forefingers to “frame” their faces as if looking through a viewfinder. A then seventeen-year-old Gypsy girl named Rosa Winter recalled, “We were all there in the camp. And then she came with the police and chose people. I was there with a lot of other young people and we were what she wanted”.

*Tiefland* foi um filme interrompido diversas vezes: suas primeiras gravações foram feitas na Espanha, mas a guerra obrigou Riefenstahl a migrar diversas vezes com a sua equipe. A produção sofreu interrupção recorrente das gravações em estúdio, que priorizavam a produção de propaganda, além da saúde da cineasta, que ficou doente em vários momentos após 1941, e até mesmo por erros de cálculos para o tempo das gravações (a previsão para o fim das gravações era originalmente o ano de 1942, mas elas continuaram até 1944).

Quando os americanos e franceses chegaram a Berlim, Leni Riefenstahl havia fugido para uma fazenda, no Tirol, levando consigo os negativos originais de seus filmes, além de cópias em diversos idiomas. Lá, iniciou a edição do filme, no entanto teve seu material confiscado pelos franceses após o fim da guerra e, por isso, *Tiefland* só foi concluído em 1954.

### Pós-guerra

Em depoimento a Müller (2003), Leni afirma ter visto fotografias de campos de concentração pela primeira vez em Dachau, quando foi presa pelos americanos, após o fim da guerra, em 1945.

Leni passou por diversos interrogatórios e julgamentos, entre 1945 e 1952. No primeiro, logo após o fim da guerra, foi interrogada por americanos e obrigada a observar fotos de campos de concentração, mas ela disse que nada sabia. Bach (2008) afirma que, para proteger-se, usou nomes judeus: “Foi uma ladainha de nomes que ela recitava assim automaticamente nos próximos anos que a revista alemã *Der Spiegel* se refere a eles como a sua lista de ‘álibi judeus’”.<sup>11</sup> Bach (2008) ainda relata que, quando questionada sobre seu envolvimento com o partido, tratou de negar imediatamente, excluindo qualquer possibilidade de que esteve ligada a Hitler ou ao partido nazista.

Seu último momento diante de um júri por seu envolvimento com o III Reich aconteceu em Berlim e foi chamado de Processo de Desnazificação. Dois dias antes do início de seu julgamento final, jornais alemães publicaram fotografias de Leni em Kongsie, nas quais apareciam também judeus ca-

11 Tradução livre da autora: It was a litany of names she would recite so automatically in years to come that the German magazine *Der Spiegel* would refer to it as her list of “alibi Jews” (BACH, 2008, p. 224).

vando suas próprias sepulturas e outras em que muitos estavam mortos nas ruas. Os juízes a declararam simpatizante do nazismo, mas, mesmo assim, entenderam que ela “não praticou atividade política em apoio ao nazismo suficiente para justificar uma punição” (MÜLLER, 2003), fato que não a inocentou da opinião pública, pois sabia-se que as cortes da Alemanha eram brandas com os julgamentos de nazistas após a guerra. Leni Riefenstahl nunca foi submetida a um tribunal fora da Alemanha e, agora, estaria livre para trabalhar.

Arendt (1999) afirma que, até a década de 1960, as esferas públicas da Alemanha, incluindo as cortes, estavam tomadas de funcionários ainda ativos, os quais haviam servido o governo de Hitler. Além disso, havia pouca disposição das pessoas em colaborar, “já que estas também se sentiam incriminadas”.

Inocentada pela corte, foi condenada pela opinião pública e abandonada pelos antigos colegas de trabalho, incluindo Fanck, que a rejeitou depois de seus julgamentos. Ao retornar para Munique, após o último julgamento, Riefenstahl tentou iniciar novos projetos no cinema e na fotografia, mas seu nome tornou impossível a busca pelo patrocínio na Alemanha.

Bach (2008) afirma que, em 1951, Riefenstahl volta-se para a recuperação dos negativos de *Tiefland* (1954), que agora não estavam mais em Paris, pois haviam sido levados para Viena e colocados à disposição dos tribunais que aconteciam por diversos países da Europa, a fim de julgar nazistas. A cineasta argumentou que o material cinematográfico era exclusivamente seu, não do partido ou de Hitler; apresentou documentos que comprovavam a transição financeira utilizada e o recuperou em 1953. Mas o dinheiro, confiscado junto com seu acervo cinematográfico, nunca mais seria recuperado.

A estreia de *Tiefland* aconteceu em fevereiro de 1954, em Stuttgart, 14 anos após o início das primeiras gravações. Riefenstahl esperava que essa estreia lhe devolvesse a fama, mas o que o filme trouxe para a cineasta foi o retorno das discussões em torno de seu envolvimento com o partido nazista. Bach (2008) atribui a especulação ao fato de que muitos ciganos apareciam na tela. Além disso, a Associação de Sobreviventes dos campos de concentração anunciaram o boicote ao filme. As salas de cinema ficaram vazias durante

semanas, então a cineasta buscou cartas e depoimentos de seu processo de desnazificação para provar que os rumores eram “incompatíveis com os fatos”.

Em 1962, foi para o sul do Sudão visitar a região dos Nuba, com um grupo de antropólogos americanos, onde viviam mais de 200 tribos isoladas, com pouco contato com a civilização. Após a partida dos antropólogos, morou sozinha com uma das tribos por oito meses e publicou um livro de fotografias, *Os Últimos Nuba*, em 1973. Esse livro de fotografias lhe trouxe novamente a fama e o questionamento de suas intenções; as imagens foram chamadas de fascistas por Sontag (1986, p. 69):

Se as fotografias são examinadas com cuidado, em conexão com o longo texto escrito por Riefenstahl, torna-se evidente que elas têm uma continuidade com seu o trabalho nazista. A inclinação particular de Riefenstahl é revelada pela sua escolha desta tribo, e não de outra: um povo que ela descreve como intensamente artístico e belo [...] sua principal atividade é cerimonial. [...] Riefenstahl chama de “seu povo adotado”, é o terceiro no seu tríptico de visuais fascistas. [...] o retrato que Riefenstahl faz deles evoca alguns dos maiores temas da ideologia nazista: o contraste entre o limpo e o impuro, o incorruptível e o corrompido, o físico e mental, o satisfeito e o crítico. A principal acusação contra os judeus no interior da Alemanha nazista era que eles eram urbanos, intelectuais, portadores de um “espírito crítico” destrutivo e corruptor.

Bach (2008) relata que os antropólogos e etnólogos americanos que já haviam estudado os Nuba anteriormente acusaram Riefenstahl de deturpar a visão real sobre a tribo. O etnólogo James C. Faris, por exemplo, professor de Antropologia da Universidade de Connecticut, que havia estudado os Nuba no Sudão durante três anos na década de 1960, disse que Riefenstahl era completamente

[...] “ignorante da sociedade [Nuba]”, introduziu cosméticos europeus e batons para os Nuba, a fim de alcançar seus efeitos de cores marcantes, fazendo uma paródia de costumes tribais em que cores e padrões eram honorárias, com significados relacionados ao estado e à idade. Suas fotografias foram “uma perversão grotesca” que “deturpou profundamente a vida local” e “distorce grosseiramente os costumes e estilo de vida da Mesakin e sudeste Nuba” (BACH, 2008, p. 267).<sup>12</sup>

12 Tradução livre da autora: “ignorant of [Nuba] society” and had introduced European cosmetics and lip

Mas nem as críticas de Sontag (1986) ou da comunidade científica fez parar a curiosidade em torno das fotografias de Riefenstahl: Bach (2008) destaca que elas foram publicadas em revistas de fotografias em Londres, Paris e Nova Iorque, e as vendas dos livros e das revistas foram significativas. A cineasta visitou os Nuba diversas vezes entre os anos de 1962 e 1977 e lançou outras compilações de fotografias sobre eles, atualmente todas reunidas em um livro principal intitulado *África* (1982).

Riefenstahl também aprendeu mergulho na década de 1970, com mais de 70 anos de idade. Bach (2008) assinala que a cineasta dedicou-se ao mundo subaquático e logo publicaria novos livros de fotografias, como *Coral Gardens* (1978) e *Wonders Under Water* (1990), além de um filme com o mesmo nome. Bach (2008) afirma que a ela foi solicitado, desde 1951, por diversas editoras, uma biografia, além de entrevistas por emissoras de televisão e acadêmicos; as entrevistas foram concedidas em alguns momentos, mas a biografia ficou para a década de 1980: *Memoiren* (Memórias), sua autobiografia, foi publicada em 1987.

O livro deu seu tom com uma epígrafe emprestada de Albert Einstein: “Tantas coisas já foram escritas sobre mim, massas de mentiras e invenções insolentes”, ele começou. Sua apropriação de Einstein – despojado de sua cidadania pelos nazistas por ser judeu, quando ela estava fazendo Dia da Liberdade – assolou muitos como irônico ou ultrajante e, juntamente com as evasões, omissões e meias-verdades que se seguiram por quase mil páginas, transformou o que poderia ter sido uma narrativa de interesse histórico considerável para um referendo sobre o seu autor. A imprensa alemã atacou. Manchetes zombaram dela (BACH, 2008, p. 281).<sup>13</sup>

Nos anos 1990, Riefenstahl disse publicamente que todos os ciganos-atores de *Tiefland* estavam vivos após o fim da

---

glosses to the Nuba in order to achieve her striking color effects, making a mockery of tribal customs in which colors and patterns were honorifics, signifiers related to status and age. Her photographs were, he said, “a grotesque perversion” that “profoundly misrepresent[s] local life” and “grossly distorts the customs and lifestyle of the Mesakin and south-east Nuba”.

13 Tradução livre da autora: The book’s tone set by an epigraph borrowed from Albert Einstein: “So many things have been written about me, masses of insolent lies and inventions”, it began. Her appropriation of Einstein — stripped of his citizenship by the Nazis because he was Jewish just as she was making Day of Freedom — struck many as ironic or outrageous and, together with the evasions, omissions, and half-truths that followed for almost a thousand pages, transformed what might have been a narrative of considerable historical interest into a referendum on its author. The German press pounced. Headlines mocked her.

guerra, nenhum havia morrido em campos de concentração ou extermínio. A Associação dos Ciganos da Alemanha entrou na justiça com a apresentação de uma queixa contra ela, em Frankfurt, por negação do Holocausto, e divulgou uma lista com 48 nomes de ciganos que trabalharam em *Tiefland*. Em 2002, Riefenstahl foi forçada a confrontar esta com as listas de mortos de Auschwitz e Birkenau. Através de um porta-voz, emitiu a seguinte declaração: “Sinti e Roma sofreram sob o Nacional Socialismo”<sup>14</sup>.

No final dos anos 1990, Bach (2008) afirma que Riefenstahl decidiu fazer um filme sobre a sua vida: procurou por diversos diretores e emissoras de televisão, sem sucesso, até que um documentarista pouco conhecido concordou em fazer um documentário sobre a vida de Riefenstahl: era Ray Müller. Leni aprovou, acredita ele, “porque ninguém diria que sim”<sup>15</sup>; para Bach (2008), “verdadeiro era que Leni pensou que poderia dominar Müller”<sup>16</sup>.

Müller afirma que a cineasta sempre esperou que o documentário fosse uma homenagem a ela; no contrato assinado, a publicação do filme e a sua versão final não dependeriam da aprovação Riefenstahl, e sim da equipe de Müller. “Os primeiros 14 dias foram horríveis”<sup>17</sup>, afirmou Müller, pois a equipe tinha pressa em suas entrevistas sobre o Terceiro Reich, já que “os produtores estavam constantemente com medo pois ela poderia morrer antes do final das filmagens”<sup>18</sup>.

A personalidade forte de Riefenstahl pode ser observada em diversas partes do produto final: reclama e pede para modificar a iluminação sobre ela inúmeras vezes; critica a lente que está sendo usada para determinadas tomadas de montanhas; sacode Müller ao ser questionada sobre o filme *Vitória da Fé* (1933); recusa-se a caminhar e falar simultaneamente; assim como recusa-se a falar sobre o *Dia da Liberdade* (1935) e o envolvimento do Partido Nacional Socialista com o filme *Olympia* (1938), entre tantas outras cenas que provavelmente foram cortadas.

Na parte final da película *A deusa imperfeita* (1993), Ray

14 Tradução livre: “Sinti and Roma had to suffer under National Socialism” (BACH, 2008, p. 205).

15 Tradução livre: “because no one else would say yes” (BACH, 2008, p. 287).

16 Tradução livre: “Truer was that Leni thought she could dominate Müller” (BACH, 2008, p. 287).

17 Tradução livre: “The first fourteen days were horrible” (BACH, 2008, p. 287).

18 Tradução livre: “the producers were constantly afraid she might die before the end of shooting” (BACH, 2008, p. 287).

Müller pressiona-a: “Acho que este país espera que você diga em público: ‘Errei, sinto muito’”. Ela reage: “Sentir muito não é o bastante, posso me arrasar ou me destruir. É terrível. De qualquer maneira, já sofri por mais de meio século e isto nunca terminará até que eu morra.” Müller insiste: “Acho que as pessoas esperam que você admita sua culpa”. “O que você quer dizer com isto? Do que sou culpada?”, e Riefenstahl encerra mais uma conversa sem assumir, mesmo que parcialmente, aquilo que a história já provou ser responsabilidade sua e desperdiça aquela que seria a última oportunidade de ser ouvida pelo mundo.

Bach (2008) acusa Riefenstahl de nunca ter proferido uma única palavra que demonstre remorso ou arrependimento em seu envolvimento com o Partido Nacional Socialista, seja pelos filmes que produziu para o partido ou pelos ciganos que foram devolvidos para a morte. Leni Riefenstahl morreu aos 101 anos, no dia oito de setembro de 2003, em Munique. Para Bach (2008), morreu como viveu: sem arrependimento, apaixonada por si e blindada.

## REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém**: um relato sobre a banalidade do mal. Trad. José Rubens Siqueira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

\_\_\_\_\_. **Origens do Totalitarismo**: anti-semitismo, imperialismo, totalitarismo. Trad. Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BACH, Steven. **Leni: The life and work of Leni Riefenstahl**. New York: Vintage Books, 2008.

CANETTI, Elias. **Massa e Poder**. Trad. Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KRACAUER, Siegfried. **De Caligari a Hitler**: uma história psicológica do cinema alemão. Trad. Tereza Ottoni. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

RIEFENSTAHL, Leni. **Memórias**. Trad. Juan Godo Costa. Hohenzollernring: Taschen, 2000.

SONTAG, Susan. Fascinante Fascismo. In: **Sob o signo de Saturno**. Porto Alegre: LP&M, 1986.

## FILMOGRAFIA

**ARQUITETURA DA DESTRUICÃO.** Direção: Peter Cohen. Narração: Bruno Ganz. Trilha Sonora: Mikael Cohen, Gerhard Fromm, Peter Ostlund. Fotografia: Hector Berlioz. Alemanha: Versátil Home Video, 1989 / 1992. (121 min.).

**LENI RIEFENSTAHL, A DEUSA IMPERFEITA.** Direção: Ray Muller. Produção: Jacques de Clercq, Waldemar Januszczak, Hans-Peter Kochenrath, Hans-Jürgen Panitz, Dimitri de Clercq. França/ Inglaterra/ Alemanha/ Bélgica Filmes do Estação, 1993. (180 min.)

**DOKUMENTATIONSZENTRUM REICHSPARTEITAGSGELÄNDE,** Museu. Áudio-guia, 2012.





## O CINEMA COMO DIFUSOR DA PROPAGANDA POLÍTICA NOS FILMES “JANGO” E “ENTREATOS”

ADOLPHO QUEIROZ<sup>1</sup>  
ROSE MARA VIDAL DE SOUZA<sup>2</sup>

Duas realidades semelhantes e separadas por 38 anos. A propaganda política praticada no cinema não é novidade e pode ser observada principalmente nos períodos marcantes da história de uma nação. A contextualização histórica do Brasil, nas décadas de 1950 e 1960 até o início da ditadura em 1964, é uma tradução de efervescência política e econômica. É nesse cenário tão rico em anseios por mudanças que é narrado o filme de João Goulart, uma personalidade enigmática da história brasileira. Herdeiro do mito Getúlio Vargas e vice-presidente de outro titã, Juscelino Kubitschek, Jango utilizou o populismo como mola propulsora para sua ascensão eleitoral, porém os fracos desempenhos da sua propaganda política e de seu espírito de liderança fizeram-no naufragar, culminando sua trajetória no golpe militar de 1964.

Um dos documentos que permanece vivo sobre a imagem

1 Ex-Presidente da Politicom, Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político, e professor do curso de comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste/SP.

2 Doutoranda e Mestre em comunicação social pela Umesp, MBA em Marketing Político pela Faculdade Católica do Tocantins. Jornalista pela UFT. Associada da Intercom e do Politicom. Professora da Universidade de Vila Velha/ES.

de João Goulart é o documentário de Silvio Tendler, intitulado “Jango - Como, quando e por que se derruba um presidente”, de 1984. O longa metragem de quase duas horas (117 minutos) narra a carreira do rapaz que saiu dos pampas para ser presidente do Brasil. Um percurso que começou aos 28 anos, quando, a convite e por insistência de Vargas, concorreu a uma cadeira na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul. Ele foi eleito com 4.150 votos, tornando-se o quinto candidato mais votado, a frente de seu cunhado Leonel Brizola (casado com sua irmã Neusa até a morte dela em 1993), outra estrela em ascensão do PTB.

Na outra ponta, o também documentário “Entreatos”, de João Moreira Salles. Com 117 min de duração e lançado em 2004, o longa narra os bastidores da campanha política de Lula em 2002. Lula, que se tornou um dos mais conhecidos líderes mundiais, surpreendeu por sua trajetória, origem e liderança política. Em sua quarta tentativa para chegar ao cargo presidencial, derrotou o candidato do PSDB José Serra, com 61,30% dos votos válidos, em segundo turno. A eleição de Lula, que havia sido derrotado nos anos de 1989, 1994 e 1998, é marcada por ter sido a primeira na história brasileira de um ex-operário ao posto mais importante do país.

Os dois documentários trabalham com a imagem pública dos candidatos. No caso de Jango, para quem o desconhece, sua percepção é uma e, a partir do documentário de Tendler, passa a ser outra. Um filme que remonta ao contexto histórico político da pré-ditadura, lançado durante o processo de redemocratização do país. Já no “Entreatos”, a simpatia e a simplicidade de Lula são ressaltadas a todo instante. O cinema, que é uma ferramenta poderosa da propaganda política, é analisado neste artigo como instrumento para um imaginário coletivo.

O objetivo central deste estudo é entendermos como o cinema pode contribuir para a disseminação da propaganda política e do imaginário coletivo.

Busca-se ainda analisar a imagem pública de João Goulart retratada pelo filme “Jango”, de Silvio Tendler, comparando-a também a outro documentário contemporâneo, o “Entreatos”. Como o estudo foi norteado do ponto de vista da comunicação política, analisamos as estratégias da propaganda política, ideológica e de imaginário coletivo mostradas no filme e

também utilizadas na construção do seu roteiro. Vale destacar que “Jango” retrata um candidato morto e deposto 20 anos depois. Trata-se, assim, não da promoção de um candidato ou da realização de uma campanha política eleitoral, mas da promoção de uma ideologia de esquerda liderada na época por João Goulart. Já no filme de Salles, é reforçada a imagem de Lula, uma vez que foi lançado dois anos após sua produção, em 2004, ou seja, em pleno mandato de Lula.

Considerando que o estudo proposto busca obter informações de natureza histórica, a fim de poder identificar a imagem pública refletida pelos documentários “Jango” e “Entreatos”, partindo do prisma do emissor, ou seja, do diretor, foi adotada, por força de suas características tipológicas e metodológicas, a pesquisa qualitativa como método. O objetivo é verificar como as imagens de João Goulart e de Lula aparecem nos referidos filmes, comparando com os embasamentos teóricos existentes.

### **Imaginário e política**

A palavra “política” fomenta na cabeça do indivíduo, dependendo do país em que vive, um tipo de imaginário. Apesar de aparecer no dicionário como: 1) arte ou ciência de governar, 2) arte ou ciência da organização, direção e administração de nações ou Estados ou, ainda, 3) a aplicação dessa arte nos negócios internos da nação (política interna) ou nos negócios externos (política externa), no Brasil, por exemplo, o termo vem arraigado a noções de corrupção, desonestidade e outras conotações negativas.

Esse imaginário não surge “do nada” na mente da pessoa, mas literalmente brota. Para esse conceito negativo desenvolver-se, foi semeado “algo” no inconsciente do indivíduo, cultivado com muita intensidade. Quando se fala em imaginário, atrela-se ao falso, ao fantasioso. Porém, o imaginário vai além disso e gera várias definições por diferentes autores. Deleuze (1992) aponta autores como Bachelard, que afirma que o imaginário é nossa válvula de escape, nossa abertura para outras sensações. Já para Le Gof, o imaginário, apesar de estar na área da representação, vai além disso, pois cria, tangido poeticamente, dando toques particulares a essa representação.

Segundo Castoriadis (1995, p. 177), o imaginário se define pela imagem que os indivíduos e os grupos sociais têm do mundo, dos objetos e dos seres que compõem esse mundo, bem como a imagem que fazem de si mesmos, de suas necessidades, de suas finalidades e de seus valores.

A instituição, conforme assinala Castoriadis (1995), é uma rede simbólica definida socialmente, que contém os componentes organizador e do imaginário. O conceito de imaginário, em Karl Marx, explica, através da noção de alienação, a autonomia das instituições econômicas ou religiosas como produtos independentes das ações humanas, expressando as contradições reais entre o produtor e o produto que passa a ser reificado. O imaginário seria, então, a solução fantasiosa das contradições reais (LAPLANTINE; TRINDADE, 1996, p. 7).

Em uma última tentativa de apresentar essa gama de conceitos sobre o imaginário, indo ao encontro de nossos pensamentos, citaremos Durand (1997, p. 14), que afirma que o imaginário é o “conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*”, é a recriação das relações inexistentes no mundo real que é captada e estimulada nesse imaginário. Durand (1997) discorda de Lacan, que afirma que o imaginário resume-se a experiências individuais e fraudulentas, enquanto simbólico seria coletivo e cultural. “O imaginário não só se manifestou como atividade que transforma o mundo, como imaginação criadora, mas sobretudo como transformação eufêmica do mundo, como *intellectus sanctus*, como ordenança do ser às ordens do melhor” (DURAND, 1997, p. 432).

Esse imaginário social é que dá o tom na política. Nesse jogo, outros ingredientes se misturam para dar o tempero da disputa política: os mitos, os arquétipos, a propaganda persuasiva e a ideologia e a exploração do inconsciente coletivo.

## Cinema e propaganda política

Falar de cinema e falar de imaginário social se torna quase verossímil. O cinema é uma fábrica de sonhos, desejos, buscas. Apesar dos adventos da vida moderna, o cinema continua com seus adeptos aficionados. Através da telinha mágica, a vida se torna palpável e, em uma pseudorealidade, conseguimos dar forma a olhares desse e de outros mundos.

Segundo Bernardet e Ramos (1988, p. 12), na década entre 1910 e 1930, os filmes nacionais eram produzidos esporadicamente, sempre com história em atos e figuras “heroicas”. O primeiro político brasileiro a utilizar o cinema como propaganda persuasiva, de forma mais consistente, foi Getúlio Vargas, com os Cinejornais periódicos que exibia nas salas por todo o país.

A filmagem, a montagem, a música e o discurso apresentados nos cinejornais que traziam os comícios, veiculados nas salas de cinema antes da exibição dos filmes, eram minuciosamente articulados para que a imagem de “pai dos pobres” fosse fomentada, sendo que, em todas as produções, inclusive na época em que a veiculação dos cinejornais era obrigatória e coordenada pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), Vargas estava cercado pela população que o aplaudia e gritava seu nome (ROCHA; FRANCO, 2007, p. 35).

### **A construção imaginária nos documentários “Jango” e “Entreatos”**

O filme “Jango” é uma remontagem dos fatos que antecederam sua deposição pelo golpe de 1964. Silvio Tendler começa o longa na viagem de Jango a China, quando foi pego de surpresa pela notícia da renúncia do presidente Jânio Quadros. A partir daí, vai-se desenrolando uma narrativa exploratória, entremeada de depoimentos de personalidades da época que testemunharam seu governo.

No “Entreatos”, a cena inicial se passa no avião em plena campanha política com assessores e pessoal técnico. João Salles se diferencia de Tendler nos depoimentos, as entrevistas são focadas nas pessoas comuns, como o caso de um representante que pegou “carona” para Porto Alegre no avião de Lula sem ao menos conhecê-lo.

Tendler concentra o documentário nas lutas sociais lideradas por João Goulart, relatando sua biografia desde o ingresso precoce na política do Rio Grande do Sul até o desfecho trágico com sua morte no Uruguai. A narrativa menciona a aproximação de Jango com Getúlio Vargas, como seu articulador no segundo mandato e, posteriormente, como Ministro do Trabalho do seu governo. João Salles crava o cerne do seu documentário na simplicidade e na busca por uma adminis-

tração sólida, amparado-o em uma eficiente retórica. Lula chega a afirmar que “buscamos uma equipe que junta competência técnica e sensibilidade política para ajudar a governar este país. Não estamos governando para estatísticas, mas para pessoas”. Aqui é clara a intersecção da busca pelo honorífico, citado por Veblen (1983), onde o homem persiste com muita força a distinção teórica arcaica do troféu. Se ele não o possui, é vantajoso estar ao lado de quem o possui. Com relação à ascendência de Goulart em ter uma família abastada oriunda do Rio Grande do Sul, pode-se remeter ao pensamento de Veblen (1983) que pontua essa situação como um sinal específico da classe ociosa, que por si já nasce com o papel de liderança na sociedade e que servirá de espelho para os mais pobres um dia serem como eles. E, no caso de Lula, se ele não veio de família rica e é semianalfabeto, pode compensar com sua equipe composta por especialistas e acadêmicos.

Tanto o ócio como a propriedade são elementos da estrutura social, são fatos convencionais [...] Não se deve esquecer naturalmente que, numa comunidade em que praticamente todos os bens são de propriedade privada, a necessidade de ganhar a vida é um incentivo poderoso e onipresente para os seus membros mais pobres [...] A propriedade surgiu e se tornou uma instituição humana sem relação com o mínimo de subsistência. O incentivo dominante desde o início foi a distinção odiosa ligada à riqueza; exceto temporária e excepcionalmente, nenhum outro motivo se lhe sobrepôs em qualquer estágio posterior de desenvolvimento (VEBLEN, 1983, p. 15-17).

Frases de efeito são proferidas pelo narrador José Wilker, como, por exemplo: “Jango propunha o fim da fome e da miséria num país em que a injustiça sempre foi o lado obscuro da democracia” (JANGO, 1984, 117min). Nessa parte, quase não existe trilha sonora no filme, apenas narração e imagens que retratam o discurso de Jango em defesa da democracia e da justiça social. Essa imagem de “salvador da pátria” e o arquétipo de herói são recorrentes em todo o documentário. No “Entreatos”, essa característica permeia todo o longa e é um dos carros-chefe da campanha de Lula, não só nessa eleição mas na seguinte, em 2006, da qual ele também saiu vencedor.

Segundo Jung (2008), dentro do inconsciente coletivo, existem estruturas psíquicas ou arquétipos que funcionam como

uma espécie de canalizador do material psicológico, como fôrmas pré-moldadas. Nosso inconsciente coletivo na área da política, principalmente quando o país não vai bem, “persegue” o candidato que mais se assemelha ao que vai restabelecer a harmonia econômica e social para aquele povo. Assim aconteceu com Vargas, depois com Goulart e, posteriormente, com Lula, que conseguiu a simpatia das massas operárias.

Os entrevistados do documentário em voga compõem uma história linear e subjetiva da visão do autor, ressaltando a imagem de Jango como um possível sucessor de Getúlio Vargas e JK. Em quase todo o filme, Jango aparece sorrindo com crianças em volta e ao lado da população trabalhadora, com um discurso sempre voltado para os operários. Somente no penúltimo *take*<sup>3</sup>, quando começam as imagens sobre o golpe e o início da ditadura, é que Jango muda sua feição, passando a ter um rosto compenetrado e triste. A partir daí, nota-se a importância da persuasão e da propaganda ideológica aliada à retórica. “Desse modo é evidente que se a política necessita de uma *ars* ou *téchné* – isto é, de uma destreza que a auxilie na consumação dos seus propósitos, normalmente não recorre à poética, mas à retórica”. É mais civilizado resolver os “problemas pela força do discurso do que pela força bruta” (GOMES, 1995, p. 73).

A partir daí, a música “Coração de estudante”, de Milton Nascimento, em versão instrumental, é ouvida, sem narração, apenas com as imagens de Goulart em sua granja em São Borja (RS), com cabeça baixa, caminhando sozinho em uma estrada cheia de árvores em volta. Com base nessa observação, faz-se uma ponte entre essa cena do filme e a afirmação de Castoriadis (1995), que diz que em todas as sociedades existe uma representação de si mesma com “alguma coisa”, a exemplo do povo brasileiro, que tem uma identidade hospitaleira e emocional. Conforme essa cena descrita acima, o imaginário coletivo é de melancolia e de tristeza. A simbologia é em torno de um líder abandonado injustamente por cuidar do povo (CUNHA, 1997, p. 1).

A sequência do longa-metragem fica por conta de outros exilados e mortos pela ditadura na América Latina, incluín-

3 *Take* é uma palavra em inglês que significa “tomada”. Em cinema e no campo audiovisual, é um trecho de filme ou vídeo rodado ininterruptamente. Nesse sentido, confunde-se com a ideia de plano. Mas tanto os profissionais quanto os teóricos de cinema identificam claras diferenças entre os conceitos de plano e de tomada.

do Che Guevara e o senador chileno Salvador Allende. As cenas de Che morto têm a duração de quase 5 minutos. Após isso, as imagens são da violência na ditadura, com estudantes espancados, passeatas e a história dos Atos Institucionais nº 24 e nº 55. A sensação é de agonia e de injustiça. O simbolismo contido nesses *takes* é carregado de ideologia e referências de dor e angústia. O imaginário descrito nesse filme não é apenas a cópia do real, o seu viés simbólico amplia os sentidos em imagens expressivas. “O real não é só um conjunto de fatos que oprime, ele pode ser reciclado em novos patamares” (MORAES, 1994, p. 39).

A rede imaginária possibilita-nos observar a vitalidade histórica das criações dos sujeitos – isto é, o uso social das representações e das idéias. Os símbolos revelam o que está por trás da organização da sociedade e da própria compreensão da história humana. A sua eficácia política vai depender da existência daquilo que Backso chama de *comunidade de imaginação* ou *comunidade de sentido*. As significações imaginárias despertadas por imagens determinam referências simbólicas que definem, para os indivíduos de uma mesma comunidade, os meios inteligíveis de seus intercâmbios com as instituições. Em outras palavras: a imaginação é um dos modos pelos quais a consciência apreende a vida e a elabora. A consciência obriga o homem a sair de si mesmo, a buscar satisfações que ainda não encontrou (MORAES, 1994, p. 39).

A seguir, aparece Jango no exílio no Uruguai. O narrador diz: “O presidente não conseguia nem se animar com o aniversário da própria filha”, e a cena é coberta por um *close* em uma foto de aniversário de sua filha Denize Goulart. A câmera sobe e mostra um Jango novamente triste e com a cabeça baixa. Mais uma vez, o filme chama a atenção para o sofrimento do ex-presidente. Essa cena pode ser entendida como artifício do marketing político, misturando propaganda política, imaginário coletivo, persuasão e ideologia, todos unificados como o magma dos arquétipos, da mitologização,

4 O Ato Institucional Número Dois, ou AI-2, foi baixado em 27 de outubro de 1965, como resposta aos resultados das eleições que ocorreram no início daquele mês. Seguindo a estratégia delineada pelos militares anteriormente a 31 de março de 1964, foi necessária a edição de mais um Ato Institucional, pois a Constituição de 1946 não era compatível com o regime de exceção que estava sendo adotado. É destacável a eleição de Israel Pinheiro ao governo de Minas Gerais, assim como a vitória de Negrão de Lima na eleição da Guanabara.

5 O Ato Institucional Número 5, ou AI-5, foi o quinto de uma série de decretos emitidos pelo regime militar brasileiro nos anos seguintes ao Golpe militar de 1964 no Brasil. O AI-5, sobrepondo-se à Constituição de 24 de janeiro de 1967, bem como às constituições estaduais, dava poderes extraordinários ao Presidente da República e suspendia várias garantias constitucionais.

do simbolismo e dos estereótipos. A estratégia dos benefícios emocionais/psicológicos é uma mensagem dirigida diretamente aos sentimentos do consumidor. Segundo Queiroz (2007), esse benefício é alcançado mediante a associação do candidato com alguma satisfação emocional/psicológica. Assim, ao assistir a essa cena, o telespectador sente-se “tocado” emocionalmente, e a simpatia por Jango aumenta.

O filme ressalta ainda que o populismo de Getulio Vargas passou a ser símbolo da política de manipulação de massas, e aqueles que herdaram os principais aspectos do varguismo eram vistos com maus olhos por grande parte da elite nacional, que tinha aversão à ampliação da democracia brasileira e à inserção da classe trabalhadora no jogo político. O simbolismo em torno do populismo é um fato consumado. São dois imaginários em torno dos governos populistas: o de paternalista e o de estar ao lado do povo. A discussão é extensa e não cabe nesta pesquisa definir ou optar por esta ou aquela conceituação. No entanto, de acordo com o filme, o sentido de populismo tem o sentido de “estar ao lado do povo”, conforme admitido pelo próprio diretor Silvio Tendler em entrevista.

Após seguir os passos de Vargas, as virtudes de Goulart seriam reconhecidas. Ele foi eleito duas vezes para vice-presidente. No documentário, há um grande destaque para a preocupação com o povo, que o filme afirma ser maior que a preocupação pessoal. “Não me importo em cair, mas caio de pé. Eu preciso realizar essas reformas” (JANGO, 1984, 117min). A observação das classes sociais em evidência faz parte da propaganda política e ideológica. Segundo Garcia (1982), uma classe social se constitui de pessoas que ocupam um mesmo espaço no plano de produção econômica. No sistema capitalista, a sociedade é dividida em dois blocos fundamentais: os trabalhadores e os patrões. Os operários entram com a força do seu trabalho e ganham apenas para sobreviver, enquanto os patrões administram o dinheiro e o poder. Assim, a classe menos favorecida é apenas sujeita a decisões tomadas pela segunda classe, onde se enquadram também os órgãos governamentais. A vantagem do patronato é deter o capital, as terras, as máquinas e as ferramentas, garantindo assim o sucesso sobre esses órgãos e maior influência sobre eles, já que ajudam a financiar vários projetos.

Ainda de acordo com Garcia (1982), os limites que definem

os espaços das classes sociais não são estáticos nem eternos. Uma classe ou apenas um grupo contido nela pode ampliar seu campo de ação. O número de trabalhadores é um exemplo disso, pois o próprio sistema capitalista exige uma maior demanda de mão-de-obra. Outro fator que interfere diretamente nas classes sociais é a qualificação profissional. Com os avanços tecnológicos, o mercado exige cada vez mais trabalhadores qualificados, assim, conseqüentemente, o nível intelectual da massa proletária avança, podendo compreender melhor sua situação e perceber a contradição entre o baixo nível salarial e os altos lucros das empresas. Com isso, o diálogo entre essa classe vai gerar um movimento organizado, dando origem a sindicatos ou mesmo partidos políticos. Como pensou Marx (1996, p. 75):

Os comunistas diferenciam-se dos outros partidos proletários apenas em dois pontos: de uma parte, nas diversas lutas nacionais dos proletários, fazem prevalecer os interesses da nacionalidade; de outra parte, nos diversos estágios de desenvolvimento da luta entre proletariado e burguesia, representam sempre o interesse do movimento geral.

A percepção de Goulart para essa classe de operários foi vital para sua consolidação política. As longas imagens contidas no filme (analfabetos, trabalhadores rurais e operários), sem narrativa e sem trilha sonora, transformam-se em discurso ideológico.

A primeira delas é do comercial exibido pela televisão IPES (Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais) fundado pelo general Golbery do Couto e Silva, prócer do golpe e ideólogo do governo militar. Em outra, são inseridas cenas do filme 'Encouraçado Potemkin', de Sergei Eisenstein, com imagens da revolta dos marinheiros de 1964 (D'ALMEIDA, 2006, p. 7).

O final do filme é dramático. O enterro do estudante Edson Luís, morto pela ditadura, a cena com a multidão pedindo justiça, e o fechamento do Congresso constituem a próxima sequência que daria espaço para o fulminante ataque cardíaco de João Goulart no Uruguai. Novamente, agora moça, a sua filha Denize Goulart diz que o maior sonho do pai era voltar ao seu país. Os carros atravessando a ponte em direção ao Brasil sugerem que ele voltou, só que morto. Imagens do túmulo do ex-presidente encerram o do-

cumentário com um poema do compositor Fernando Brant:

Os acontecimentos daqueles dias  
ainda estão claros na memória:  
fechado no escuro do quarto,  
querendo fugir do mundo  
que me chegava pelo rádio,  
eu, pouco mais que um menino,  
chorava, como se fosse morte  
a viagem-fuga do Presidente Jango.  
Os anos passados, a maturidade  
e a visão diária da injustiça e do ódio,  
da opressão, da mentira e do medo,  
me levam agora, adulto,  
em nome da verdade e da história,  
a reafirmar o menino:  
as lágrimas derramadas em 64  
continuam justas (BRANT, 1980).

Fernando Brant, Milton Nascimento e Vagner Tiso estiveram entre as principais figuras da campanha pela redemocratização no país no início dos anos 1980.<sup>6</sup>

O filme de Tendler funcionou como instrumento de contrapropaganda política, já explicitado anteriormente, conforme Domenach (1963). Garcia compartilha essa ideia. “Quando não conseguem obter monopólio das informações através do controle ideológico, os grupos procuram neutralizar as idéias contrárias através da contrapropaganda” (GARCIA, 1982, p. 60).

A discussão de um tema que incomodava o regime militar na época funcionava como esclarecimento às novas gerações e estímulo cultural àqueles que participavam intensamente dos movimentos políticos que posteriormente acabariam com a ditadura militar no Brasil. Os números de público do documentário “Jango”, tanto no circuito comercial como em cineclubes de estudantes de diretórios acadêmicos, confirmam a oportunidade de realização do filme. O sucesso que obteve com o público transformou-o em um instrumento de contestação do regime militar.

6 “Diretas Já” foi um movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas no Brasil ocorrido em 1983-1984. A possibilidade de eleições diretas para a Presidência da República no Brasil se concretizou com a votação da proposta de Emenda Constitucional Dante de Oliveira pelo Congresso. Entretanto, a Proposta de Emenda Constitucional foi rejeitada, frustrando a sociedade brasileira. Ainda assim, os adeptos do movimento conquistaram uma vitória parcial em janeiro do ano seguinte, quando seu principal líder, Tancredino Neves, foi eleito presidente pelo Colégio Eleitoral.

## Considerações finais

Jango teve sua vida marcada por dois grandes mitos, trabalhou nos governos de JK e Getúlio Vargas. No caso de Lula, a história foi bem semelhante: oriundo da classe operária e sindicalista, ele teve sua base também nas figuras emblemáticas citadas acima.

A herança populista marcada e enfatizada nos filmes de Silvio Tendler e de João Salles resgata a tentativa de se tornar também um mito. Assim como um produto, o candidato é apresentado ao seu eleitorado. No caso de Goulart, mesmo depois de morto, sua imagem foi reconstruída no filme, que bateu recordes de audiência. Já em “Entreatos”, a imagem de Lula foi consolidada ainda em vida e durante a gestão de seu mandato. O marketing político trabalha exaustivamente isso, conforme podemos verificar ao longo deste trabalho, desde os tempos da segunda guerra mundial até a indústria cinematográfica hollywoodiana.

A aproximação de Goulart e de Lula com os sindicatos de trabalhadores urbanos, um exemplo de Vargas, garantiu-lhes uma base sólida de sustentação, tanto para conferir-lhes legitimidade na arena política quanto para servir como foco irradiador de propaganda e aliciador de militantes. Além disso, rendeu-lhes oposição da classe dominante alimentada pelo imaginário do subversivo, citado durante este trabalho. Os trabalhadores foram o grande alvo das iniciativas persuasivas em todos os âmbitos da comunicação – midiática massiva e/ou interpessoal.

No Brasil do século XX, ocorreram pelo menos três momentos de aproximação entre as técnicas da propaganda política fascista e governos/governantes dos respectivos períodos: no Estado Novo, com Getúlio Vargas; na ditadura de 1964-1985, com os governos militares; e, mais recentemente, no anos 1990, com Fernando Collor de Melo. Se, por um lado, Getúlio Vargas criou a figura do ‘marmiteiro’, trabalhador que levava comida de casa para o trabalho, e através desta imagem mandou cunhar milhares de broches de lapela para distribuir em suas campanhas eleitorais [...] A exploração de símbolos abstratos e fortes, como “marmiteiros” e “marajás”, surge na esteira de criações das imagens do fascismo, como se fossem os camisas-pretas a serviço de Mussolini para espancar, inspirar ódio pelo diferencial que representavam (QUEIROZ, 2004, p. 66).

Outra estratégia de simbologia do governo de João Goulart foi marcada pelas reformas de base. Com o sucesso das leis trabalhistas, enquanto estava como Ministro do Trabalho, no governo de Vargas, Jango foi impulsionado a continuar a luta por essa bandeira. O grande problema, segundo o filme de Tandler, é que Goulart não tinha espírito de liderança, nem era tão forte politicamente como JK e Vargas. E um mito se constrói com vários ingredientes, como dito anteriormente.

Os ataques constantes de seus adversários surtiram efeito, e Jango não teve “pulso” o suficiente para manter a postura de “herói” e “pai dos pobres”, imagem que o ex-Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva incorporou tão bem, décadas depois. O propagandista frequentemente procura influenciar seu público pela substituição de termos favoráveis ou desfavoráveis, com uma conotação emocional. Em vez de ser conhecido como o sucessor do “pai dos pobres”, os adversários de Jango divulgavam o nome de “vermelho” para comunista e subversivo, ou mesmo “comedor de criancinhas”.

A dedução dessas diferenças não existentes e o exagero do significado de pequenas diferenças de fatos existentes culminaram no fracasso político de Jango. O filme sobre sua vida política, apesar de tentar mistificar, apresenta esses fatores. No caso do filme de Salles, é apresentada essa mistificação sem pausa e favorecida pela aprovação da população durante o mandato.

O documentário de Tandler reconstrói a imagem de João Goulart, sob o olhar de uma tendência política – a esquerda intelectualizada –, transformando-o em um mito. É interessante frisar que João Goulart já estava morto e já haviam passado 20 anos de sua deposição, mas o documentário “Jango” sustenta a oposição a um regime em decadência e o apoio ao processo de redemocratização.

“Entreatos”, de João Salles, externa toda a potência e a audácia política de um candidato que representa o povo e que é do povo, apoiando essa mudança que o país vivenciava, ou seja, a saída do governo de direita do PSDB, representado por Fernando Henrique Cardoso e por José Serra, para um governo de centro-esquerda.

Assim, a mitologização encravada nos filmes sustenta também um sentido de identidade às pessoas que o assistem, viabilizando o pertencimento ao movimento antidita-

dura. “As mitologias acabam ajudando as pessoas a entenderem quem elas são. O sentido da identidade torna-se cada vez mais importante nesse mundo moderno onde é muito fácil perder o rumo. As pessoas precisam sentir-se arraigadas e espiritualmente centradas” (RANDAZZO, 1996, p. 82-83).

Apesar de João Goulart não ter conseguido a mistificação (em vida), o documentário de Tendler demonstra que os filmes refletem as correntes e atitudes existentes em uma determinada sociedade, assim como “Entreatos” reforça a mistificação de Lula. O cinema é afetado pelo contexto político, social e econômico da época, e a visão do seu diretor é inconsciente ou consciente, exposta ou escondida no roteiro do longa-metragem.

Visto com os olhos de hoje, o filme “Jango” é o retrato objetivo de uma época de lutas que culminaram na consolidação do processo democrático no Brasil e deixaram pra trás as longas noites de uma ditadura que não se pensa mais em ter no nosso país. Com narrativa detalhada daquele período, Tendler denuncia a chegada dos novos tempos do Brasil democrático. No caso de “Entreatos”, é uma reflexão válida, pois podemos conferir a ascensão do Partido dos Trabalhadores focado no seu maior representante, Lula, mostrado com toda sua descontração e simpatia. O desafio de esboçar a figura de um futuro Presidente da República sem cair em uma frágil celebração da personalidade ou do carisma de seu protagonista era bem grande. João Moreira Salles consegue montar um filme que passa a mensagem de um candidato a Presidência da República humano e buscando um país melhor para todos.

Assim, o cinema tem uma contribuição histórica relevante para a difusão da propaganda política no Brasil contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

BERNARDET, Jean-Claude; RAMOS, Alcides Freire. **Cinema e história do Brasil**. São Paulo: Ed. Contexto, 1988.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

CUNHA, Magali do Nascimento. A noção de imaginário por Corbelius Cas-

toriadis. Extraído do capítulo I da dissertação de mestrado em Memória Social e Documento pela Universidade do Rio de Janeiro, intitulada **Crise, Esquecimento e Memória. O Centro Ecumênico de Informação e a construção da identidade do Protestantismo Brasileiro**. Rio de Janeiro, 1997.

D'ALMEIDA, Alfredo Dias. **De Jango, de Sílvio Tendler, a Salvador Allende, de Patricio Guzmán, o documentário como ferramenta para a construção de memórias adormecidas**. Artigo apresentado no UNESCO - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. 2006. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/cd/GT5-\\_CELACOM-\\_06-\\_De\\_Jango-\\_Alfredo.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/cd/GT5-_CELACOM-_06-_De_Jango-_Alfredo.pdf)>. Acesso em: 03 fev. 2011.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. E-book. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>>. 1963.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. 10 ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GOMES, Wilson. *Theathrum Politicum: a encenação política na sociedade dos mass mídias*. In: **A Encenação dos Sentidos – Mídia, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: 1995.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

\_\_\_\_\_. **O Homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LAPLANTINE, Francois; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

MARX, Karl. **O capital – Crítica da Economia Política - Volume I – Livro Primeiro – O processo de produção do capital**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

MORAES, Denis de. **O imaginário vigiado**. A imprensa comunista e o realismo socialista no Brasil (1947-53). Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

QUEIROZ, Adolpho. Reflexos fascistas da propaganda política no Brasil. In: QUEIROZ, Adolpho (Coord.). **Marketing Político Brasileiro**. Piracicaba: Intercom/Cátedra da Unesco, 2004.

RANDAZZO, Sal. **A criação dos mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**.

Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Daniela; FRANCO, Lincoln. A importância do cinejornal na campanha eleitoral de Getúlio Vargas em 1950. In: QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés Stefano (Orgs.). **Marketing Político, do comício à Internet**. São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.

TENDLER, Sílvio. A trajetória de um documentário. Entrevista concedida a Pedro Vasquez. **Folhetim**, n. 376, p. 8-9, 1º abr. 1984.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

## FILMOGRAFIA

**JANGO – Como, quando e porque se depõe um Presidente da República**. Direção: Sílvio Tandler. Roteiro: Sílvio Tandler. Texto: Mauricio Dias. Produção: Denize Goulart e Hélio Paulo Ferraz. Rio de Janeiro: Caliban Produções, 1984. DVD (117 min), son., p&b, color.

**ENTREATOS**. Direção: João Moreira Salles. Produção: Maurício Andrade Ramos. Fotografia: Walter Carvalho. Distribuidora: Videofilmes. Duração: 117 min. Brasil – 2004, son., p&b, color.



## O FOTOJORNALISMO TAMBÉM FAZ RIR: O HUMOR COMO FERRAMENTA DE CRÍTICA AO REGIME MILITAR BRASILEIRO

FABIANA ALINE ALVES<sup>1</sup>

*Sonreímos porque nos sentimos tristes de haber descubierto, aunque sólo por un momento, la verdad. Pelo en ese momento nos hemos hecho demasiado sabios para creerla.*

*Umberto Eco*

A mídia é responsável por informar e, até mesmo, entreter as pessoas diariamente, tornando inegável a sua presença e relevância na dinâmica cultural, social, política e econômica mundial. Trata-se, contudo, de entendê-la como uma importante mediadora, afinal parte do conhecimento que as pessoas têm da(s) realidade(s) é mediada pelos fatos divulgados pela imprensa escrita, radiotelevisada e virtual. Nesse sentido, a fotografia jornalística tem um papel relevante na apreensão da informação impressa, sobretudo pelo aspecto de credibilidade-verdade que lhe é atribuída, já que a imagem fotográfica foi considerada como o registro visual da “verdade” por ser capaz de representar a aparência externa visível das pessoas, objetos, paisagens, acontecimentos.

---

1 Doutoranda em História pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, campus de Assis/SP (Unesp/Assis). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo e em História pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Professora colaboradora do curso de Comunicação Social da Unicentro. falves.cs@gmail.com

Sendo parte do processo de produção noticiosa, é preciso entender a fotografia jornalística como um elemento da imprensa que, de acordo com Capelato (1988, p. 20), registra a vida cotidiana em seus múltiplos aspectos, permitindo “compreender como viveram nossos antepassados – não só os ‘ilustres’ mas também os sujeitos anônimos”. É na imprensa que se encontram dados sobre a sociedade, seus usos e costumes, sobre questões políticas e econômicas. Porém, a autora completa que o jornal não é um transmissor imparcial e neutro dos acontecimentos, mas nem por ser permeado de subjetividades se torna uma fonte desprezível – além do mais, nenhum vestígio do passado pode ostentar o atributo de objetivo.

Assim, para Luca (2005, p. 128), é possível encontrar, nos jornais, projetos políticos e visões de mundo representativas de vários setores da sociedade, com discursos que expressam o movimento das ideias que circulam em cada época. Percebe-se a aproximação e o distanciamento dos grupos e, conforme as conveniências do momento, os projetos se interpenetram e se mesclam. “O confronto das falas, que exprimem idéias e práticas, permite ao pesquisador captar, com riqueza de detalhes, o significado da atuação de diferentes grupos que se orientam por interesses específicos” (CAPELATO, 1988, p. 34).

Por sua vez, Kossoy (2007, 2009) defende que as fotografias são fontes históricas de abrangência multidisciplinar, sendo apenas o ponto de partida, a pista para desvendar o passado. Elas mostram um fragmento gravado da realidade, que “representa o congelamento do gesto e da paisagem, e portanto a perpetuação de um momento, em outras palavras, da memória: da memória do indivíduo, da comunidade, dos costumes, do fato social, da paisagem urbana, da natureza” (KOSSOY, 2009, p. 161). É uma fonte de informação e emoção, é memória visual do mundo físico e natural, da vida individual e social. “A perpetuação da memória é, de uma forma geral, o denominador comum das imagens fotográficas: o espaço recortado, fragmentado, o tempo paralisado; uma fatia de vida (re)tirada de seu constante fluir e cristalizada em forma de imagem” (KOSSOY, 2007, p. 133).

A atividade fotojornalística familiariza os receptores dos meios de comunicação com as situações imagetivamente representadas, aproximando-os do que aconteceu. A realiza-

ção de projetos visuais na imprensa é, de acordo com Baeza (2001), responsável pela difusão de documentos, de testemunhos, “que abram os olhos e possibilitem o debate democrático, ou seja, plural, amplo, e participativo, sobre as questões vitais da esfera política, ou seja, de questões que pertencem a todos”<sup>2</sup> (BAEZA, 2001, p. 45).

Nesse sentido, este texto compreende, sobretudo, como imagens fotojornalísticas foram utilizadas para criticar o sistema político vigente no país a partir de 1964 comandado pelos militares. Para tanto, apresenta fotografias publicadas na imprensa nacional que, por meio de composições com elementos de cunho humorístico, conseguiram burlar a censura estipulada no momento. São imagens de oficiais com gestos, poses ou situações que os ridicularizam, fomentando o aspecto cômico da cena<sup>3</sup>. Pretende-se, assim, entender como o humor pode ser um instrumento de crítica política e social, bem como clarear a atuação de fotógrafos em um período de nuances complexas da história recente brasileira. Antes, porém, é importante saber como a imprensa, em geral, relaciona-se com o regime militar brasileiro.

### **Regime militar e imprensa: as novas regras do “jogo”**

Os anos 1960 ficaram marcados como tempos revolucionários. Setores envolvidos com a política, a cultura, a educação, a intelectualidade e até a economia almejavam uma nova ordem social. A instabilidade política também marcou esse período no Brasil. Logo nos primeiros anos, houve a eleição, posse e renúncia de Jânio Quadros, em agosto de 1961, que resultou em uma crise em torno da sucessão. A Constituição determinava que o vice-presidente assumisse o posto, mas João Goulart, o Jango, não contava com o apoio de setores da sociedade civil e das forças armadas, pois era considerado herdeiro do varguismo e simpatizante das esquerdas. Segundo Martins e Luca (2006, p. 93), “na visão dos grupos conservadores, a sua efetivação no poder representava uma grave ameaça à ordem estabelecida”. Diante da ameaça de um aprofundamento na crise, Jango assumiu o cargo, em 7 de setembro de 1961, com

2 Tradução livre do original: “que abran los ojos y possibiliten el debate democrático, es decir plural, amplio, y participativo, sobre las cuestiones vitales de la esfera política, es decir, de cuestiones que nos atañen a todos”.

3 Em respeito à lei de direitos autorais brasileira (nº 9.610/98), optou-se por não publicar as fotografias mencionadas. Contudo, serão apresentados os sites nos quais as imagens estão disponíveis para visualização.

poderes limitados devido a uma emenda constitucional que instituiu o parlamentarismo – o regime deveria ser referendado pela população em um plebiscito em 1965.

No entanto, nem com uma solução comum para crise os ânimos com o novo governo eram os melhores. O fraco desempenho da economia aumentava, no país, as taxas de desemprego, inflação e déficit externo. Havia ainda a mobilização dos trabalhadores rurais e urbanos envolvendo sindicatos, ligas camponesas, setores da Igreja Católica, estudantes, intelectuais, até mesmo soldados e marinheiros. Martins e Luca (2006) apontam que a intensificação das reivindicações da força de trabalho e de outros estratos da sociedade civil era apreendida como subversão da ordem estabelecida, versão alardeada pela imprensa. A maior parte da grande imprensa, que já não apoiava Jango desde sua posse, passou a se posicionar de maneira enfática contra o presidente e suas formas de governar.

Na madrugada de 1º de abril de 1964, ocorreu a deposição de João Goulart por meio de uma operação militar<sup>4</sup>. Aconteceu sem resistência e com significativa articulação civil e da imprensa. O nome escolhido pelo Comando Supremo da Revolução foi o de Humberto de Alencar Castelo Branco, chefe do Estado Maior do Exército e coordenador da conspiração militar, que tomou posse em 14 de abril de 1964.

O novo regime tratou de excluir os “elementos subversivos” e criou poderes para cassar mandatos parlamentares, suspender direitos políticos, demitir funcionários públicos, decretar estado de sítio e propor reformas constitucionais. Restava saber se aquela reunião de forças que atuou na queda de João Goulart demoraria a apresentar fissuras. Segundo Reis Filho (2002, p. 438, grifo do autor),

---

4 Normalmente, as referências bibliográficas discutem a operação militar de 1964 como sendo golpe ou revolução – como os próprios militares envolvidos tratavam. No entanto, segundo Dias (2011), o processo ocorrido no Brasil naquele ano diverge desses dois modelos, pois apresenta características próprias, como, por exemplo, a alteração no papel de “poder moderador” exercido até então pelos militares. Seus elementos básicos de julgamento – a face política e o modelo econômico-social – definem-no como um regime militar autoritário, centralizador e burocratizante, mas de consequências econômicas modernizadoras. “Analisado pela superfície da crise político-institucional, 1964 identificou-se como um movimento político-militar conservador, em oposição às ‘reformas de base’ nacional-populistas e à participação política de setores populares, tradicionalmente excluídos do pacto de poder. Enquanto expressão de interesses de classes – com expressiva mobilização dos grupos dirigentes e respaldo das classes médias – caracterizou-se pela rearticulação política do empresariado nacional, ligado ao capitalismo internacional, correspondendo internamente ao extrato moderno da burguesia industrial. De importância maior que um simples acidente no processo político brasileiro, o movimento de 31 de março de 1964 ficou, pela sua natureza, tão distante de uma revolução quanto de um golpe de Estado” (DIAS, 2011, s.p.).

A gritaria não se fez esperar. Os aliados de ontem não aceitaram as novas regras do jogo, ou melhor, as regras de um novo jogo. Houve, então, a reviravolta: os grandes jornais liberais, conluídos com os pretendentes frustrados ao trono da presidência imperial brasileira – agora marginalizados, aguerridos defensores da derrubada do regime anterior, *vivandeiras* dos militares açulados –, encontraram-se, de súbito, na oposição.

A oposição começava a se formar. Assim, o relacionamento existente entre os meios de comunicação e o sistema político vigente começa a estremecer. Habert (1994) explica que, frente a esse contexto de fissuras, para a viabilização do projeto ditatorial, foi preciso uma complexa e ampla máquina de repressão política, eufemisticamente denominada “comunidade de informação”, encabeçada e centralizada pelo Serviço Nacional de Informação (SNI). Desde o início, visava-se impedir e desarticular qualquer manifestação de oposição ao regime, tendo como alvo principal as organizações de esquerda. “O chamado ‘combate à subversão’ passou a justificar a total liberdade de ação desta máquina repressiva, espalhando o terror sobre a sociedade” (HABERT, 1994, p. 27).

A “comunidade” se amparava, de acordo com Fico (2007), em pilares básicos de qualquer ditadura: a espionagem, a polícia política e a censura. “Subsidiariamente, contaram também com a propaganda política, realizada por militares moderados que, não obstante, forneceram suporte ideológico para suas ações” (FICO, 2007, p. 175).

A censura política da imprensa foi apenas mais um instrumento repressivo. Tal como a institucionalização do ‘Sistema Codi-Doi’, a censura da imprensa foi implantada através de diretrizes sigilosas, escritas ou não. Evidentemente para um regime que afirmava que a ‘revolução vitoriosa, como Poder Constituinte, se legitima por si mesma’, a questão da constitucionalidade da censura da imprensa era um simples detalhe. Ela foi implantada porque era indispensável a ‘utopia autoritária’ dos radicais vitoriosos em 1968 (FICO, 2004, p. 90).

Dessa forma, segundo Marconi (1980), como a censura política às informações, no Brasil, não era assumida, o que aparentemente existia era um cerceamento, que visava à moral e aos bons costumes, exercido pela Polícia Federal, na música, no teatro, na televisão e no cinema. “Já a censura política à imprensa era feita de maneira sorrateira, como

que envergonhada” (MARCONI, 1980, p. 56), apesar de a edição do Ato Institucional nº 5 (AI-5) ter institucionalizado a ingerência governamental – mas não a oficializado. Para Marconi (1980), as proibições impostas à imprensa serviram mais para encobrir o caráter sanguinário e as mazelas do regime, anestesiar a opinião pública a respeito do “milagre econômico” e garantir a sua sobrevivência do que defender a “segurança nacional”. Fico (2007, p. 192) complementa que “presidia a ação da censura de diversões públicas da ditadura uma mistura sombria de concepções arcaicas, preconceitos, pensamento autoritário e jargão conceitual emanado das lucubrações da chamada doutrina de segurança nacional”.

Segundo Marconi (1980, p. 46), os jornalistas brasileiros, sem qualquer incentivo de resistência por parte dos donos dos órgãos de imprensa, pouco podiam fazer, logo poucos se empenharam publicamente na luta contra a censura. A maioria dos veículos se acomodou, “preferindo conviver pacificamente com a censura, para evidente prejuízo de seus leitores, ouvintes e telespectadores. Outros tiveram de fechar, à espera de tempos de menor intolerância” (MARCONI, 1980, p. 98-99). As historiadoras Martins e Luca (2006) afirmam que vários estudos têm insistido na complacência recíproca entre regime e empresas jornalísticas, afinal, se os proprietários dos meios de comunicação se opuseram à censura, não se pode garantir que se posicionaram de forma decidida contra os preceitos do regime em si.

Por sua vez, Aquino (1999) frisa que alguns trabalhos que têm a censura como um dos seus aspectos acabaram construindo uma imagem estereotipada da própria censura, da imprensa e do Estado vigentes durante o regime militar.

Que imagem é essa?

A de uma censura unilinear e aleatória que age ao sabor das circunstâncias e ao gosto do ‘censor de plantão’, sem sujeição a uma lógica historicamente construída no interior do regime autoritário.

A de um Estado todo-poderoso, dotado de uma vontade única, ausente de contradições internas e de interesses diferenciados, condutor dos destinos da nação, tanto no momento em que recrudescer a repressão, como quando encampa o projeto de ‘distensão’ política, transformado em ‘abertura lenta, gradual e segura’.

A de uma imprensa vítima do alçoz censório que atua indivi-

sa na batalha pela restauração da plena liberdade de expressão (AQUINO, 2002, p. 515).

A autora sugere que, para encontrar explicações para a diversidade de atuações dos mecanismos censórios, é preciso levar em conta duas variáveis. A primeira considera que é preciso entender que o Estado não é um ente autonomizado em relação à realidade social. “É sim fruto das conflituosas relações que ocorrem na sociedade civil. Mais ainda, é expressão da correlação de forças sociais, inclusive no interior das camadas dominantes e das contradições oriundas das tensões entre essas mesmas forças” (AQUINO, 2002, p. 530). Conforme a autora, o regime não ficou inerte a essas contradições. A segunda variável assinala que não se pode considerar o exercício à censura como aleatório, embora se observasse que os censores individualmente foram responsáveis pela diversidade de atuação censória. “Houve lógica na censura prévia e ela foi sensível às diferenças dos órgãos de divulgação que vetou, atacando com precisão o ponto em que cada um deles seria considerado mais perigoso na óptica governamental” (AQUINO, 2002, p. 531).

Assim como Aquino (2002) alerta para os discursos homogeneizantes e generalizantes, sabe-se que alguns profissionais e órgãos da imprensa criticaram o regime político vigente a partir de 1964. Inclusive, por esse motivo, muitos jornalistas foram presos, torturados e mesmo exilados naquele momento. No entanto, neste trabalho, abordaremos apenas os fotógrafos que, por meio da linguagem fotográfica, conseguiram burlar as amarras da censura e demonstraram suas opiniões.

### **A linguagem fotográfica e o humor em prol da crítica**

Para Sousa (1998), uma fotografia pode preencher uma necessidade de confirmação visual de um evento, proporcionando ao observador algum sentido da realidade (ou de uma realidade). Os observadores tendem a considerar a fotografia de imprensa como uma evidência, o autor destaca, no entanto, que ela não é “objetiva”, e sim parte de uma espécie de “denotação contaminada” que faz a imagem fotográfica conotar, ativar a reserva de signos do observador. Pode-se, assim,

tornar o fotojornalismo um dos palcos para a luta simbólica e ideológica pelo poder, pois a fotografia pode ser entendida como uma representação visual, já que se trata sempre de uma apreensão manipulada e mediada da realidade.

Devido à importância informativa das imagens do fotojornalismo, informar se tornou o valor primeiro da atividade. Assim, a fotografia na imprensa é, predominantemente, de acordo com Sousa (1998, p. 94), “uma fotografia legível e decifrável, com um alto grau de figuração, mas que, ao elaborar significações, dramatiza e conota o real”. O autor frisa que, quando se fala em fotojornalismo, fala-se, usual e incompletamente, de imagens de acontecimentos ou problemáticas de “interesse jornalístico” (“interesse público”), mesmo que não reguladas pelos critérios dominantes de noticiabilidade. Para isso, a fotografia segue o caminho da retórica da “objetividade”, que se traduz, principalmente, no realismo e na enfaticidade da imagem fotográfica. Sousa (1998, p. 53) considera como realista

[...] a imagem fotográfica que se orienta para a realidade, a que tem uma intenção e ambição de subjetividade, a que se dá sobre a realidade visualmente observável (eventualmente uma realidade ‘aparente’) um máximo de informações de pretensão analógica, ou seja, a que possui um elevado grau de iconicidade. Enfáticas seriam as fotos baseadas na nitidez, na ‘exposição correcta’ e no contraste figura-mundo.

Sousa (2000) afirma que tem algumas dúvidas no que diz respeito à superação pelo fotojornalismo das amarras da normalidade realística, “já que hoje a atividade é dominada por uma produção rotineira que continua a perseguir o realismo e que pouco ou nada engloba ao criativo, a arte” (SOUSA, 2000, p. 157). Não se trata de igualar o fotojornalismo à arte, perdendo o norte da intenção informativa da atividade fotojornalística. O autor pondera que representará uma mais-valia para o fotojornalismo e para o público que “a atividade se abra a orientações criativas, originais, que *podem* passar pela insinuação da arte na fotografia jornalística e pela fuga ao realismo. E que *devem* passar pela autoria consciente e responsável, mesmo que esta autoria encontre abrigo no realismo” (SOUSA, 2000, p. 157, grifos do autor). Ainda para o autor, apesar de alguns teóricos da fotografia sustentarem que no fotojorna-

lismo ainda vigoram concepções antiartísticas, a atividade, a partir dos anos 1960, tem aproveitado as ideias advindas da fotografia publicitária e da fotografia artística.

Dessa forma, com a ampliação da estética e da linguagem do fotojornalismo, muitas imagens com elementos humorísticos foram incorporadas à rotina de produção jornalística. Essa pode ser considerada uma das formas que os fotojornalistas ou repórteres fotográficos encontraram para tratar de temas que não eram bem vistos pelos governantes do período regido pelos militares no Brasil, principalmente devido ao fato de a linguagem visual possibilitar diversas leituras. Conforme Bremmer e Roodenburg (2000), durante o desenvolvimento das civilizações greco-romanas, já se identificava no humor uma possibilidade de apropriação para a transgressão da ordem social e, por isso, na perspectiva do controle hegemônico, “o humor podia ser perigoso, e seu lugar na cultura tinha de ser limitado a ocasiões estritamente definidas” (BREMNER; ROODENBURG, 2000, p. 30).

Segundo Figueiredo (2012, p. 20), a comicidade encontra seu verdadeiro “obstáculo”, sua maior resistência, na Era Medieval, mais especificamente na chamada Alta Idade Média. “Nesse momento da história, a complexidade da vida social é reduzida a uma noção maniqueísta de controle e poder, com submissão calada e completa dos servos ao senhor feudal, sendo vigiados de perto por uma Igreja Católica fundamentalista”, materializada nas figuras dos monges e inquisidores.

Visto sob esta ótica de argumentos históricos, o humor era tratado de maneira especial por suas potencialidades. Ao ser percebido como perigoso para a perpetuação do poder das classes hegemônicas, era combatido e utilizado como estratégia de amortização. E, quando era apropriado pelos grupos que buscavam romper a dominação elitista, era usado como estratégia de transgressão (FIGUEIREDO, 2012, p. 21).

Para Gamarnik (2013, p. 182), muitos autores já tematizaram o uso do humor como arma contra o poder. A autora começa retomando Freud, que teria definido a caricatura como um recurso que pode trazer comicidade a uma pessoa para fazê-la desprezível. Assim, trata-se de “um método de rebaixamento do sublime que permite apresentar como ordinário aquilo que pretende ser extraordinário, solene e está

investido de autoridade”<sup>5</sup>. Ainda ressalta o apontamento de Gisèle Freund, que afirma que, “se se quer ridicularizar a um personagem político, basta publicar fotos suas que o desfavoreçam. O homem mais inteligente pode parecer idiota com a boca aberta ou virando um olho”<sup>6</sup> (FREUND apud GARMARNICK, 2013, p. 182).

Umberto Eco também reflete sobre o cômico e o humor, apropriando-se, por vezes, das concepções sobre carnaval de Bakhtin. Para Eco (1989), o cômico se realiza quando alguém com quem não se simpatiza (em geral um personagem esnobe, inferior ou repulsivo) viola uma regra, se possível de etiqueta. Assim, os indivíduos se sentem superiores ao outro devido à sua má-conduta, porém não se sentem culpados com a infração; pelo contrário dão “boas-vindas” à violação. O prazer, conforme Eco (1989, p. 10), é uma mistura da violação da regra com a desgraça da outra pessoa. Dessa forma, ao mesmo tempo, não estão preocupados em defender a regra e tampouco em se compadecer do inferiorizado. Nesse momento, Eco (1989, p. 11, grifos do autor) acredita que as pessoas se sentem livres, “em primeiro lugar por razões sádicas (o cômico é o diabólico, como nos recordou Baudelaire) e, em segundo lugar, porque nos liberamos de temor imposto pela existência da regra (a qual produz ansiedade)”<sup>7</sup>. O autor completa que, diferentemente da tragédia e como na ironia, na comédia o marco transgredido deve estar *pressuposto* e nunca *explícito*, tanto para o emissor como para o público, para que tenha efeito.

Como, por exemplo, na fotografia de Evandro Teixeira, publicada pelo *Jornal do Brasil*, conhecida como “Libélulas e baionetas”<sup>8</sup>. Nela, o fotógrafo registra o alinhamento de dois desses insetos nas pontas das armas vizinhas ao mesmo tempo. A fotografia gera um sorriso por apresentar uma cena tão inusitada – em duas das três baionetas perfiladas, duas libélulas se apoiam no mesmo momento. A imagem, marcada pelo “instante decisivo” característico do fotojornalismo, não se alinha aos critérios de noticiabilidade, mas,

5 Tradução livre do original: “un método de rebajamiento de lo sublime que permite presentar como ordinario aquello que pretende ser extraordinario, solemne y está investido de autoridad”.

6 Tradução livre do original: “Si se quiere ridicularizar a un personaje político, basta con publicar fotos suyas que les desfavorezcan. El hombre más inteligente puede parecer idiota con la boca abierta o guiñando un ojo”.

7 Tradução livre do original: “en primer lugar por razones sádicas (lo cómico es lo diabólico, como nos recordó Baudelaire) y, en segundo lugar, porque nos liberamos del temor impuesto por la existencia de la regla (lo cual produce ansiedad)”.

8 Disponível em: <http://casa-galeria.blogspot.com.br/2013/05/evandro-teixeira-artista-representado.html>.

naquele contexto, é uma forma de crítica ao sistema político de então. Sabe-se que Teixeira estava cobrindo uma sessão de fotografias do presidente da República e general Artur Costa e Silva (1967-1969), em 1967, quando escapou e registrou a cena de duas libélulas displicentes sobre duas baionetas, que eram as armas tradicionalmente utilizadas pelos oficiais, particularmente em solenidade, e teriam sido usadas na Guerra do Paraguai. A imagem em questão foi veiculada na capa do periódico no dia seguinte, e a do militar foi publicada em página interna. Segundo consta, o general se irritou pelo fato de a fotografia de capa do jornal não ser a dele, e sim a dos insetos alheios a toda confusão política. O olhar inusitado de Evandro Teixeira registra, implicitamente, libélulas que, alheias à confusão política vivenciada no Brasil, “desafiavam” as baionetas da ditadura.

Evandro Teixeira também registrou o alinhamento de soldados em frente ao Cine Pathé, no Rio de Janeiro. Os militares se organizavam nas ruas da cidade no momento em que o fotógrafo teve o cuidado de enquadrar no mesmo fotograma a fachada do cinema que anunciava o filme *Abelhas Selvagens* – como a imagem também ficou conhecida<sup>9</sup> –, de Bruce Geller e estrelado por Ben Johnson. Independente do roteiro do filme, a relação entre os oficiais e os insetos se estabelece, especialmente devido ao fato de o capacete utilizado pelos primeiros remeter aos segundos. No entanto, o que mais se destaca como humor é não serem apenas abelhas, mas sim abelhas selvagens, conotando um viés de agressividade, grosseria e, inclusive, incivilidade aos soldados. Parecendo apenas fazer um chiste com o nome do filme, Teixeira consegue transgredir o sentido primário da cena, criticando a atuação, muitas vezes violenta, dos militares quando saem às ruas para algum ato no período em questão. Entretanto, o humor, a transgressão e a própria relação entre militares e “abelhas selvagens” só se efetivam se o observador identificar o pressuposto de violência e agressões vivido naquele período. Caso contrário, trata-se simplesmente de uma fotografia de militares perfilados.

Outra fotografia que requer entender o contexto da situação para que o elemento humorístico presente seja entendido é a imagem de João Batista Figueiredo (1979-1985), feita por

9 Disponível em: <http://casa-galeria.blogspot.com.br/2013/05/evandro-teixeira-artista-representado.html>.

Jair Cardoso em 1981, em uma solenidade em Brasília. A fotografia, denominada “A origem do poder”<sup>10</sup>, enquadra o quepe e a continência de um militar que está atrás do presidente como se fossem dele<sup>11</sup>. Desde o início do sistema político regido pelos militares, os governantes, apesar de pertencerem às Forças Armadas, não portavam as fardas oficiais. A estratégia de utilizarem roupas civis era para se aproximarem dos cidadãos como iguais e não serem relacionados à rigidez militar. Contudo, a imagem de Cardoso mostra que, atrás daquele governo que começava a defender a abertura política do Brasil, estava presente, e de forma condizente com a sua postura, um sistema político orquestrado pelos oficiais das Forças Armadas. A graça em ver a sobreposição dos elementos das vestes de um militar no então presidente faz com que os leitores se lembrem de que a população não participava do governo, e este estava não estava nas mãos dos civis, mas sob o domínio de um sistema político autoritário comandado por generais. Como aponta Eco (1989), sorrimos porque descobrimos, mesmo que por um momento, a verdade.

Figueiredo também é personagem da fotografia de Guinaldo Nicolaevsky publicada em vários periódicos do Brasil e do exterior e que, para muitos, é uma das principais imagens da luta contra o regime militar brasileiro. Trata-se da cena de uma menina de cinco anos que se recusa a cumprimentar o então presidente<sup>12</sup>. O general estava em Belo Horizonte para uma cerimônia no Palácio da Liberdade, em 1979, quando foi surpreendido pela atitude da criança. O elemento humorístico presente na fotografia não é somente a postura da menina frente à autoridade máxima do país naquela época, que, aparentemente, vê-se constrangido naquela situação. A criança viola, conforme aponta Eco (1989), uma regra de etiqueta ao não cumprimentar alguém, inferiorizando o general Figueiredo e provocando humor. Os indivíduos sentem prazer com a “desgraça” alheia e, até mesmo, vingados em relação ao governo militar. Dessa forma, a transgressão cômica leva a pensar no desgaste do modelo do sistema po-

10 Disponível em: <http://imagesvisions.blogspot.com.br/2012/09/jair-cardoso-e-o-quepe-do-general.html>.

11 Há uma imagem de Delfim Neto, considerado o responsável pelo “milagre econômico” do regime militar, com uma composição muito parecida, na qual se enquadra um quepe das Forças Armadas em sua cabeça. Disponível em: [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/19814\\_AS+BRASILIAS+QUE+EU+VI](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/19814_AS+BRASILIAS+QUE+EU+VI).

12 Disponível em: [http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2011/06/14/interna\\_politica,233825/mulher-que-se-recusou-a-cumprimentar-figueiredo-quando-menina-revela-que-agiu-por-pirraça.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2011/06/14/interna_politica,233825/mulher-que-se-recusou-a-cumprimentar-figueiredo-quando-menina-revela-que-agiu-por-pirraça.shtml)

lítico perante a população, tanto que se começava a discutir a abertura política do país.

Retomando a discussão de Eco (1989, p. 18) sobre o cômico, o autor ressalta que esse é um termo “sombriinha” que abarca fenômenos díspares, não tendo sempre um efeito transgressor. Por exemplo, a comédia e o carnaval não seriam instâncias de transgressões reais, uma vez que representam o reforço da lei, “nos recordam a existência da regra”. Já as atitudes que muitos teóricos denominam de ironia ou humor possuem uma relação equilibrada entre a regra e sua violação, funcionando como crítica social. O autor retoma as ideias de Luigi Pirandello, que afirma que o cômico é a percepção do oposto, e o humor, o “sentimento” do oposto.

Isto sucede porque o humor tenta restabelecer e reafirmar a estrutura quebrada. Não funciona para que aceitemos esse sistema de valores, mas pelo menos nos obriga a reconhecer a sua existência. O riso, mesclado com a piedade, sem medo, se converte em um *sorriso*. Ainda há um sentido de superioridade, mas com um matiz de ternura. Na comédia rimos do personagem. No humor sorrimos, devido à contradição entre o personagem e o marco com o qual não pode cumprir o personagem. Mas já não estamos seguros de que é o personagem quem está equivocado (ECO, 1989, p. 18-19, grifo do autor)<sup>13</sup>

Assim, argumenta Eco (1989, p. 19), “a realização do humor funciona como uma forma de crítica social”<sup>14</sup>. O humor sempre seria, para o autor, se não metalinguístico, metassemiótico, porque, por meio da linguagem verbal ou de algum outro sistema de signos, colocaria em dúvida outros códigos culturais. “Se há uma possibilidade de transgressão, está mais no humor do que no cômico”<sup>15</sup>.

Por sua vez, Figueiredo (2012, p. 25) aponta que o mecanismo do humor de transgressão ocorre ao identificar, na enunciação do conteúdo humorístico, a intenção de transgressão de entendimento de uma dada regra social, “que ao ser vio-

13 Tradução livre do original: “Esto sucede porque el humor intenta restablecer y reafirmar el marco roto. No funciona para que aceptemos ese sistema de valores, pero por lo menos nos obliga a reconocer su existencia. La risa, mezclada con piedad, sin miedo, se convierte en una sonrisa. Aún hay un sentido de superioridad, pero con un matiz de ternura. En la comedia nos reímos del personaje. En el humor sonreímos, debido a la contradicción entre el personaje y el marco con el que no puede cumplir el personaje. Pero ya no estamos seguros de que es el personaje quien está equivocado”.

14 Tradução livre do original: “la realización del humor funciona como una forma de crítica social”.

15 Tradução livre do original: “Si hay una posibilidad de transgresión, está más bien en el humor que en lo cómico”.

lada e subvertida, proporciona a mobilização do intelecto na construção de outras propostas de raciocínios, além de ter em sua natureza a crítica ao tema/situação retratada”. O autor frisa que humor, por vezes, também pode gerar amortização, ao incentivar o afrouxamento dos controles morais do receptor da mensagem, proporcionando no entendimento e na libertação do pensamento uma certa alienação e reprodução de preconceitos e estereótipos retratados, como em piadas sobre negros, mulheres, judeus, portugueses, etc.

No que tange propriamente à fotografia jornalística, Gamarnik (2013, p. 180) salienta que a fotografia irônica combina princípios da cultura popular, nos quais estão presentes as piadas e o sarcasmo frente aos poderosos. “Se teve a intenção explícita de ridicularizar aos que detinham o poder repressor de então, o que a transformou [a fotografia irônica] em uma eficaz ferramenta de denúncia”<sup>16</sup> (GAMARNIK, 2013, p. 179). A autora trata da ditadura militar argentina, porém podemos encontrar elementos semelhantes no regime militar brasileiro.

Além da fotografia do presidente Figueiredo sendo rejeitado por uma menina, em 1965, por exemplo, enquanto acompanhava o cortejo Grão-Duque de Luxemburgo que visitava o Brasil, especificamente o Rio de Janeiro, Evandro Teixeira registra o instante em que um oficial da Aeronáutica caiu da motocicleta que conduzia<sup>17</sup>. A cena foi parar na primeira página do *Jornal do Brasil*, deixando descontente o governo militar da época. Em geral, as pessoas, depois do susto inicial, riem dos tombos das outras – trata-se da ideia de ver o outro inferiorizado, em desgraça, constrangido com a situação. Assim, ao ver a queda de um militar, figura tão importante e respeitada naquele período, é praticamente inevitável não rir – ou, ao menos, não esboçar um sorriso. Outro fato inusitado da cena é que, mesmo sem condutor, a motocicleta continua cumprindo seu trajeto e não cai. O momento registrado pelo fotojornalista, denominado “A liberdade da motocicleta”, pode ser entendido de maneira representativa em relação à situação do país, uma vez que o veículo conduzido pelo oficial segue seu caminho mesmo sem ele estar no comando, conotando, dessa forma, a fra-

16 Tradução livre do original: “si tuvo una intención explícita de ridicularizar a los que detentaban el poder represor de entonces, lo que la transformó en una eficaz herramienta de denuncia”.

17 Disponível em: <http://casa-galeria.blogspot.com.br/2013/05/evandro-teixeira-artista-representado.html>.

gilidade do sistema político vigente: os militares poderiam, literalmente, cair e a “máquina” continuaria em frente. Há também o fato de a motocicleta manter seu percurso apesar de não ter alguém que a guie, remetendo, possivelmente, ao Brasil sem um governo que o orientasse. Todavia, sabe-se que, depois de 100 metros, a motocicleta também tombou e incendiou; o oficial que a dirigia passou por investigação devido aos danos causados ao veículo, e a fotografia, bem como o fotógrafo, contribuiu para a sua defesa.

O *Jornal do Brasil* também publicou, em 14 de dezembro de 1968, no momento da implantação do AI-5 no país, uma imagem que lembra uma queda<sup>18</sup>. Trata-se do presidente Costa e Silva entregando espadas dos novos guardas-marinha, em uma solenidade tradicional das Forças Armadas. Entretanto, devido à posição inclinada em que o general foi fotografado, parece que ele está para cair, mas é impedido pelo móvel à sua frente. A dúvida instaurada sobre um possível tombo e a postura do presidente são elementos inusitados que o colocam em uma situação de inferioridade, podendo ser humorística. Vale frisar que, na capa, não há texto referente à solenidade, assim a fotografia remete diretamente à instituição do novo ato institucional, podendo ser entendido como um tombo previsto para o governo que foi impedido, mas o momento ainda requeria cuidados, pois é como se o governante – e a sua gestão também – estivesse instável. Pode-se afirmar que os cuidados foram tomados, pois as regras impostas naquele instante vigoraram por 10 anos e são consideradas as mais repressoras e autoritárias do período de sistema político regido pelos militares. Serviram também para, junto com a repressão e a tortura, refrear os opositores e as ações contra o governo.

A fotografia de imprensa, de acordo com Gamarnik (2013), forma parte da construção visual do social e, nesse processo de construção, há disputas de sentidos, uma luta por representação e reconhecimento. No contexto do regime militar, enquanto o governo visava construir uma imagem positiva das Forças Armadas, algumas fotografias colaboraram com a tarefa de criar um contradiscurso. Os fotógrafos conseguiram, para Gamarnik (2013, p. 189), um efeito de contradição

18 O jornal não atribuiu crédito à imagem, impossibilitando, infelizmente, a identificação do fotógrafo. Imagem disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/hotsites/ai5/extras/jornais.html>.

entre as supostas fortalezas e os gestos ridículos dos governantes. Assim, “a tão declamada idoneidade das forças armadas é posta em dúvida. [...] Esta visão irônica e humorística dos principais hierarcas da ditadura foi uma das fendas em que se pôde introduzir outras formas de olhá-los. Nestas fotografias os militares causam riso, não medo”.<sup>19</sup>

### Considerações finais

A imprensa atua como importante ator político, uma vez que nela é possível encontrar projetos políticos e visões de mundo representativas de vários setores da sociedade. Nota-se a aproximação e o distanciamento das falas conforme as conveniências do momento. As páginas expressam o movimento das ideias que circulavam em cada época, em cada comunidade. Assim, tanto por meio dos textos quanto das imagens, os meios de comunicação se tornam fontes históricas relevantes para a construção do conhecimento. A fotografia, em especial, por vezes parece substituir o real por gozar, no senso comum, de um *status* de reprodução confiável da(s) realidade(s), porém ela apenas pode representá-lo e mediá-lo.

No entanto, na imprensa, as imagens jornalísticas ganham uma força ainda maior, imposta por um potencial de credibilidade-verdade que os periódicos lhes emprestam. O fotojornalismo preenche, então, uma necessidade dos leitores de confirmação visual do ocorrido. Não se pode esquecer, contudo, que a fotografia na imprensa é um espaço de lutas simbólicas, ideológicas e pelo poder, pois a mesma imagem permite inúmeras leituras e significações. Dessa forma, via linguagem fotojornalística, é possível inserir elementos que corroboram para a construção de discursos, que podem consolidar ou refutar ideias e imaginários.

O humor, por seu lado, é um dos meios para revelar paradoxos, contradições e fazer críticas. Devido ao seu caráter artístico, muitas vezes foi utilizado no cinema, na literatura, na linguagem iconográfica, no teatro e em outras formas de expressões culturais para manifestar opiniões e crenças que não pertenciam ao discurso hegemônico. Somando às

19 Tradução livre do original: “La tan declamada idoneidad de las fuerzas armadas es puesta en duda. [...] Esta visión irónica y humorística de los principales jerarcas de la dictadura fue una de las grietas en las que se pudo colar otra forma de mirarlos. En estas fotografías los militares causan risa, no miedo”.

possibilidades da linguagem fotográfica, a fotografia irônica – como denomina Gamarnik (2013) – torna-se instrumento de crítica e denúncia social e política. No regime militar brasileiro, as fotografias com um discurso opositor ao governo circulavam mais facilmente na imprensa do que os textos, já que, muitas vezes, essa é uma área menosprezada do jornalismo.

As imagens com um cunho humorístico buscam, em geral, ridicularizar os militares com intuito de inferiorizá-lo, em vez de acusá-los diretamente. Os fotógrafos se apropriavam do contexto da época para, de forma implícita, criticar, denunciar e se opor ao sistema político vigente. As fotografias foram tomadas, em geral, em atos oficiais, assim o diferencial em relação aos outros profissionais do jornalismo é que eles possuíam um olhar aguçado para aquela situação, tratava de uma observação política frente ao poder e aos governantes, consciente da força de significação das imagens na imprensa. Não era um olhar ingênuo ou mesmo engessado aos limites impostos pelo regime. Dessa forma, alguns fotógrafos brasileiros corroboraram para a construção de um discurso e de uma memória em torno do período fora dos padrões estipulados pelos mandatários das Forças Armadas, ampliando as possibilidades de visões e discussões sobre a política vivida no país naquele momento em oposição às práticas e aos discursos autoritários oriundos dos governantes. A transgressão às regras presentes nessas imagens, por meio do humor, “libertava” os observadores, permitindo uma compreensão mais crítica, pois identificavam os paradoxos e contradições daquele período da história do Brasil.

Estudos acerca do regime militar brasileiro já abarcaram praticamente todas as temáticas, desde as culturais, políticas, econômicas e mesmo as sociais. Assim, embora sempre haja esclarecimentos por se fazer, o desafio para os pesquisadores passou a ser encontrar novas fontes que esclarecessem detalhes das atuações de atores do regime, a fim de entender um período de vieses tão complexos.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Aparecida. **Censura, imprensa e estado autoritário (1968-1978):** o exercício cotidiano da dominação e da resistência: O Estado de S. Paulo e Movimento. Bauru: Edusc, 1999.

\_\_\_\_\_. Mortos sem sepultura. In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci (Org.). **Minorias silenciadas:** história da censura no Brasil. São Paulo: Edusp, 2002, p.513-532.

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa.** Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (Orgs). **Uma história cultural do humor.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **A imprensa na história do Brasil.** São Paulo: Contexto/Edusp, 1988.

DIAS, Mauricio. Verbete: Revolução de 1964. **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro.** Fundação Getúlio Vargas. 2011. Disponível em: <<http://www.fgv.br/CPDOC/BUSCA/Busca/BuscaConsultar.aspx>>. Acesso em: 19 ago. 2011.

ECO, Umberto. Los Marcos da Libertad Cômica. In: ECO, Umberto et al. **Carnaval!** México: Fondo de Cultura Económica, 1989, p. 9-20.

FICO, Carlos. **Além do golpe:** versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

\_\_\_\_\_. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Orgs.). **O tempo da ditadura:** regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, p. 167-205.

FIGUEIREDO, Daniel de Oliveira. **Humor e Resistência:** as possibilidades políticas do humor nas charges do jornal *O Pasquim*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012.

GAMARNIK, Cora. La fotografía irónica durante la dictadura militar argentina: un arma contra el poder. **Discursos fotográficos,** Londrina, v. 9, n. 14, p. 173-197, jan./jun. 2013.

HABERT, Nadine. **A década de 70:** apogeu e crise da ditadura militar brasileira. 2 ed. São Paulo: Ática, 1994.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia:** o efêmero e o perpétuo. Cotia:

Ateliê Editorial, 2007.

\_\_\_\_\_. **Fotografia e história**. 3 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla (Org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

MARCONI, Paolo. **A censura política na imprensa brasileira (1968-1978)**. 2 ed. São Paulo: Global, 1980.

MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tania Regina de. **Imprensa e cidade**. São Paulo: Unesp, 2006.

REIS FILHO, Daniel Aarão. Vozes silenciadas em tempo de ditadura: Brasil, anos 1960. In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci (Org.). **Minorias silenciadas: história da censura no Brasil**. São Paulo: Edusp, 2002, p. 435-450.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo performativo: o serviço de foto-notícia da Agência Lusa de Informação**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1998.

\_\_\_\_\_. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.





## **FACEBOOK NA POLÍTICA: FERRAMENTA OU REVOLUÇÃO?**

CELSO FIGUEIREDO NETO<sup>1</sup>

LINCOLN DOS PRAZERES<sup>2</sup>

Na primeira parte do estudo, no qual foi realizado um levantamento de dados secundários sobre as manifestações intituladas de “Primavera Árabe”, movimento iniciado no final de 2010 e que desencadeou uma série de protestos no mundo Árabe (Argélia, Bahrein, Djibuti, Iraque, Jordânia, Omã, Iémen, Kwait, Líbano, Mauritânia, Marrocos, Árabia Saudita, Sudão e Saara Ocidental), identificamos que, como publicado nos principais meios de comunicação do mundo, o estopim das manifestações se deu com a autoimolação do jovem Mohammad Bouazizi, quando ateou fogo sobre seu próprio corpo em praça pública. As principais mudanças após a onda de protestos foram as deposições de mandatos de quatro ditadores da região:

- Zine el-Abidine Ben-Ali, tunisiano, 23 anos no poder, fugiu do país no dia 14 de janeiro de 2011;
- Hosni Mubarak, egípcio, 25 anos no governo, foi deposto no dia 11 de fevereiro de 2011;
- Muamar Kadafi, ditador da Líbia, 42 anos no poder, morto

1 Doutor em comunicação e semiótica pela PUC-SP, professor pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie, membro do Pós-com, líder do grupo de pesquisa Pario. kekofig@gmail.com

2 Graduando em comunicação social na Universidade Presbiteriana Mackenzie, orientando de Iniciação Científica na área de comunicação. lincoln.prazeres@terra.com.br

em praça pública no dia 20 de outubro de 2011;

- Ali Abdullah Saleh, ditador da Arábia Saudita, 33 anos no poder, assinou acordo renunciando ao cargo no dia 23 de novembro de 2011.

Neste estudo, foi possível identificar que as deposições dos ditadores no mundo Árabe não se deram somente através da rede social *Facebook*, todavia essa foi a principal ferramenta utilizada pelos reincidentes, uma vez que permitiu a organização e a divulgação das reivindicações dos manifestantes.

Contudo, os efeitos das manifestações árabes não se restringiram apenas ao Oriente Médio. Em 2011, durante a crise dos bancos disseminada a partir do mercado hipotecário nos Estados Unidos e que, conseqüentemente, afetou o sistema bancário europeu e norte-americano, o modelo de manifestações organizadas nas redes sociais começou a ganhar espaço no Ocidente. Logo, ruas e praças começaram a ser ocupadas pelos “Indignados” na Espanha, como também pelo movimento “*Occupy Wall Street*” nos EUA. Essa nova maneira de manifestar-se e conclamar participantes para os eventos obteve ainda sua versão nacional com o “Ocupa Sampa”. Apesar de as reivindicações terem suas particularidades e exigências específicas às necessidades de cada região, os movimentos organizados nas redes sociais dialogam entre si, discutindo e articulando métodos de ações diretas, o que dessa maneira possibilitou a organização de diversas manifestações conjuntas no mundo inteiro, como o 15M, que foi a paralisação, a ocupação e os acampamentos que ocorreram em mais de 40 países no mundo todo durante o mês de maio de 2011.

Outra característica comum aos movimentos no Ocidente e que chama a atenção por seu caráter inovador está relacionada à forma de liderança dessas novas manifestações. No novo modelo, não se nota a participação de líderes das causas que a história da oposição acostumara-se a ver empunhar bandeiras e conclamar a população. Hoje, as bandeiras que vemos dizem “Somos os 99%”, ou seja, parece estarmos mais próximos de manifestações genuínas, já que livres da condução de um líder. Os manifestantes defendem a organização de maneira horizontal, afirmando que as decisões são tomadas somente quando literalmente todos os manifestantes estiverem de acordo, conceito conhecido pelos integrantes de “*Democracia Real*”. Outro fator comum

é a não representação pública por meio de um líder, pois, segundo o Movimento, uma vez que as decisões são coletivas, não há necessidade de um líder. Essa mudança no paradigma das organizações de manifestações é, em nosso entender, da maior importância, pois, ao longo dos anos, na trajetória da comunicação, em específico da propaganda em seu sentido ideológico, tivemos uma constante que foi a presença e a imagem dos líderes diante dos seguidores reafirmando as crenças por eles defendidas. No modelo que ora se apresenta, vemos sistemas de comunicação, as redes sociais em especial, tomando o lugar dos líderes no sentido do poder de conclamação e captação de seguidores.

E, por último, como característica do novo modelo, o apartidarismo, que é a concepção de que os atuais partidos possuem reivindicações de interesses próprios e “não os representam”. Note-se, novamente, a rejeição do líder, por parte dos novos manifestantes, agora em relação às tradicionais formas de organização de luta por ideais.

Além disso, a primeira parte da pesquisa pode identificar que a rede social *Facebook* é uma ferramenta efetiva em diversos aspectos, sobretudo no que se refere à organização de manifestações, das quais podemos citar:

- **transposição da língua:** o *Facebook* possui uma ferramenta de tradução que permite aos usuários traduzirem para suas respectivas línguas qualquer publicação, possibilitando que internautas do mundo inteiro comuniquem-se sem dificuldades;
- **comunicação multilateral:** o universo das redes sociais permite que os usuários conectem-se em forma de rede, podendo assim compartilhar, comentar e serem “ouvidos” por qualquer usuário de interesse à causa, ultrapassando a barreira da distância e aumentando o poder de questionamento pelas massas;
- **sigilo e identidade:** o *Facebook* permite criar grupos fechados, que são monitorados por moderadores, garantindo a segurança dos internautas;
- **alcance digital:** em 24 de outubro de 2012, o *Facebook* divulgou ter alcançado o número de um bilhão de usuários no mundo inteiro, hoje a rede social mais utilizada do planeta.

Tais resultados levam-nos a uma nova série de questionamentos em relação a dois pontos em especial: um primeiro diz respeito à maneira pela qual políticos tradicionais

reagem e relacionam-se com as redes sociais e essa nova força política difusa; uma segunda linha de questionamento visa compreender qual o novo formato e a real efetividade do novo modo de manifestações sociais no Brasil.

### **Campanhas eleitorais nas redes sociais: o case Obama**

Enquanto os ativistas e reincidentes das manifestações como a “Primavera Árabe”, “Os Indignados” e “*Occupy Wall Street*” descobriram nas redes sociais uma maneira de mostrar ao mundo suas reivindicações e ideais, alguns políticos já utilizavam a rede de maneira estratégica e organizada para fins de campanhas eleitorais e, conseqüentemente, como maneira de divulgar e afirmar as propostas de seus respectivos partidos e mandatos. É possível afirmar que as manifestações nasceram naturalmente de uma indignação frente ao abuso de poder, à desigualdade social, ao desemprego, dentre outros problemas sociais. Já as campanhas eleitorais e seu braço nas redes sociais foram programados com um objetivo bem definido: conquistar o eleitor. Nesse sentido, fez-se necessário uma análise das ferramentas utilizadas em campanhas eleitorais, uma vez que a ferramenta das redes sociais parece ser utilizada mais amplamente por aqueles que rejeitam o modo tradicional de manifestação política. Assim, podemos enxergar a presença de políticos tradicionais nas redes sociais ora como uma tentativa de chegar mais perto da população, em geral alheia às ferramentas de propaganda política, ora como modo de enfrentar um crescente movimento de participação política apartado do sistema oficial.

O primeiro registro de sucesso em campanhas eleitorais *online* que podemos encontrar nas redes sociais, em especial no *Facebook*, é o perfil do atual Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Em 2008, sua campanha foi considerada revolucionária ao arrecadar mais de US\$ 5 bilhões em pequenas doações *online*. Possivelmente, o sucesso dessa campanha não teria sido o mesmo se o número de usuários na internet também não estivesse em crescimento, bem como o desenvolvimento de novas tecnologias e recursos disponíveis que permitem aos usuários comunicarem-se em rede. Em uma pesquisa realizada por um Grupo de Trabalho chamado “Comunicação e Política” na PUC-MG, em junho de 2009, afirma-se que:

O aumento no número de usuários é, naturalmente, um fator que conspira a favor da importância do *online* para a política, assim como para qualquer outro setor social. Afinal, uma coisa é considerar o uso do *online* quando apenas 3,5 milhões de adultos tem acesso a ela, como nos Estados Unidos em 1994 quando se começa a empregar alguns recursos online em campanhas, ou quando já são 200 milhões de pessoas (73% da população) com acesso à rede mundial de computadores (GOMES et al., 2009).

Nesse sentido, a efetividade da rede social *Facebook* em campanhas eleitorais pode justificar-se pela interação dos internautas, a evolução e o crescimento das ferramentas digitais, bem como o aumento significativo de usuários na rede. Ao reconhecer a mudança no formato de comunicação em rede, os *experts* em marketing político tendem a posicionar as estratégias de comunicação para o universo *online*, como pudemos observar na reeleição de Barack Obama, em 2012, quando o diretor de comunicação digital da campanha de reeleição do Presidente dos EUA, Teddy Goff, disse em entrevista para o jornal *online Último Segundo* que: “A diferença entre a campanha de 2008 e a de agora é que, há quatro anos, conseguimos unificar a campanha online com a campanha fora da web. Dessa vez não há unificação, mas simplesmente uma única campanha”. Segundo Goff, o objetivo dessa nova campanha, além de reunir doadores, voluntários e simpatizantes, procurou também adquirir informações sobre seus seguidores, como idade, localização, escolaridade e profissão.

O uso da rede social permite que a campanha eleitoral estenda-se de maneira significativa, antes, durante e depois do mandato. Além de utilizarem os recursos disponíveis para conquistarem votos e, conseqüentemente, o cargo em questão, os candidatos objetivam firmar um vínculo de afeição entre o eleitorado e o governo de seu mandato. Isso pode surtir efeitos extremos, como a impressão de que o cotidiano de um representante do povo no governo pode ser acompanhado diariamente, como também surgir críticas e oposições ao atual governo. O perfil oficial do Presidente Barack Obama, por exemplo, possui hoje 35.128.171 opções “curtir”, e esses usuários podem visualizar diariamente suas ações. Em contrapartida, ao buscar seu nome na rede social *Facebook* em uma ferramenta de pesquisa própria da rede social, é possível carregar mais de 100 perfis em “Todos os Resulta-

dos” e, apesar de grande parte dos perfis possuírem o objetivo de apoiarem o seu governo, há outra parcela que satiriza, critica e opõe-se abertamente à sua candidatura.

É preciso acrescentar também que a rede social pode ser vista como uma extensão do mundo real, e que as publicações na rede virtual são reflexos da representação e do comportamento do candidato durante a campanha. É o que podemos ver na reeleição do Presidente Barack Obama, que enfrentou uma concorrência agressiva do candidato republicano Mitt Romney que, durante sua campanha de reeleição, esteve sempre empatado ou alguns pontos à frente. Segundo publicação no canal de Notícias do Provedor UOL: “A recuperação de Obama começou a acontecer somente a duas semanas do dia de votação, quando ele pode mostrar mais claramente sua capacidade como gestor de crise e seu papel de líder da nação”, referindo-se à sua atuação comprometida e rápida, após a passagem da tempestade tropical Sandy pela costa leste do país, atitude elogiada até pelos integrantes do partido republicano. Portanto, podemos avaliar que a rede social é eficiente no que se refere ao alcance das massas, e na medida em que o número de internautas e o desenvolvimento tecnológico crescem, a responsabilidade e o cuidado com a figura pública tornam-se imprescindíveis.

Sobretudo, o uso de campanhas eleitorais nas redes sociais passa por uma transição a qual é preciso ser observada com precaução. O excesso de mensagens, em especial as indesejadas, poderá gerar um efeito contrário, afastando o público do candidato ao invés de aproximá-lo. Contudo, o uso consciente e o cuidado nas redes sociais podem render bons frutos. Vejamos a página do presidente Obama, que, no *Facebook*, como dito anteriormente, passou a registrar um número significativo de pessoas que “curtem” sua *timeline*. Sua equipe, segundo publicação da BBC Brasil, “comprou propagandas no espaço ‘histórias patrocinadas’”, permitindo que, através dessa ferramenta de promoção, diversos usuários pudessem visualizar sua página, mesmo sem terem optado por receber informações ou conteúdos acerca da campanha. O resultado da utilização desse recurso foi aumentar em um único dia a média de “curtidas” de 30 mil para mais de um milhão de internautas. O concorrente à presidência dos EUA, Mit Romney, também intensificou sua campanha nas redes sociais, fazendo-se pre-

sentes em diversas outras plataformas de compartilhamento na *web*, como *Spotify*, *Pinterest* e *Instagram*.

O novo cenário que podemos perceber se configura por usuários que deixam de discutir política nos espaços físicos para exercer esse direito no ambiente virtual. Todavia, não necessariamente significa que os internautas estão satisfeitos com essa nova realidade, pois existe ainda uma parcela do público que entende como invasão de privacidade ao ver uma propaganda de um determinado candidato em sua *timeline* sem ter optado por seguir ou curtir algum conteúdo dessa campanha. Em uma pesquisa realizada pela Universidade da Pennsylvania, foram entrevistados 1.503 internautas americanos, e os pesquisadores descobriram que 86% dos entrevistados preferem não receber mensagens políticas, enquanto 70% afirmam que anúncios políticos de candidatos que já apoiam diminui a possibilidade de voto. Esse resultado aponta para um comportamento do público similar ao experimentado no ambiente tradicional. A rejeição aos temas da política e a recepção de mensagens de conteúdo eleitoral tendem a ser altas, já que há um imenso contingente de cidadãos que não quer participar das discussões dos temas afeitos às campanhas políticas.

O que se vê é um curioso paradoxo: de um lado, temos usuários que rejeitam mensagens políticas e, de outro, um aumento significativo nas “curtidas” das páginas dos candidatos norte-americanos nas últimas eleições presidenciais. Uma possível explicação para esse fato seria que, ainda que haja muita gente que rejeita a política, existe também grande contingente de pessoas que se dispõem a “experimentar” discutir esses temas por meio das redes sociais.

Dessa forma, parece-nos provável que o número de publicações de propaganda em campanhas eleitorais aumente, bem como a utilização das redes sociais por candidatos e, sendo assim, será necessário que se entenda o limite de publicações que os internautas estão dispostos a aceitar.

### **Campanhas eleitorais nas redes sociais: estudos de casos Paulo Reis e Floriano Pesaro**

No Brasil, o *Facebook* apresentou um aumento significativo na utilização de recursos disponíveis na rede social por

candidatos durante as eleições municipais de 2012, e pode-se observar que todos os candidatos à prefeitura de São Paulo ofereceram uma *fanpage* ou um perfil na rede social *Facebook* durante o período eleitoral. Muitos deles mantiveram esses canais após as eleições. Os principais concorrentes a candidatos à prefeitura de São Paulo, José Serra (PSDB) e Fernando Haddad (PT), contavam, até o momento da redação do presente artigo, com 62.285 e 46.586 “curtidas”, respectivamente (enquanto José Serra possui apenas uma *fanpage*, Fernando Haddad distribuiu o uso da *fanpage* em 15 perfis diferentes). Percebe-se que o total de curtidas ainda não é parâmetro para decidir o resultado de uma campanha eleitoral, já que o candidato José Serra obteve apenas a segunda melhor votação, com 30,75% dos votos, contra 55,57% do prefeito Haddad, mas detém 25% mais seguidores no *Facebook* que seu concorrente do PT. Entretanto, o número de curtidas é relevante enquanto medidor da aceitação do candidato nas redes virtuais, inclusive para entendermos até que ponto há uma interatividade entre o eleitor e seu eleitorado.

Para compreendermos o funcionamento e a relação de um candidato com seu público na rede social *Facebook*, realizou-se um acompanhamento do posicionamento das postagens de dois candidatos a vereador da cidade de São Paulo durante as eleições de 2012: Paulo Reis (PT), eleito com 28.627 votos, o qual possui 4.435 “curtidas”, e Floriano Pesaro (PSDB), eleito com 37.780 e 7.151 “curtidas”. Em entrevista com os candidatos, pode-se identificar que foram utilizados diversos meios de comunicação durante a campanha eleitoral, sendo que, além das redes sociais (*Twitter*, *Facebook* e *Instagram*), o vereador Floriano Pesaro utilizou propaganda eleitoral gratuita na televisão, jornais de grande circulação, como *Estadão* e *Folha de São Paulo*, e revistas segmentadas; enquanto Paulo Reis optou por utilizar “visitadores”, panfletos e carros de som. Ambos os candidatos utilizaram também mala direta via correio, SMS, cartazes e cavaletes.

O vereador Paulo Reis acredita que o tempo dedicado, bem como o investimento com o uso da rede social, é irrelevante, já que as publicações ficam fixas em suas páginas, e o eleitor poderá visualizar sempre que achar necessário; afirma que os meios que surtem maior resultado são os visitadores, pois “o que faz realmente alguém votar em alguém é o convenci-

mento no boca-a-boca, amparado em materiais que fixem a imagem do candidato na memória do eleitor”. Já para Floriano Pesaro, que preferiu anunciar o *site* em todas as peças publicitárias utilizadas na campanha, acredita que não existe um meio mais importante que outro, sustentando que os meios de comunicação utilizados “têm um mesmo objetivo, levar a mensagem. É uma rede de duas mãos, levar minha mensagem e aproximar o cidadão do meu mandato, das minhas propostas, da minha reeleição, abrindo a ele um canal de comunicação comigo”. Para Pesaro, o custo de utilização da rede social é muito pequeno, porém o tempo dedicado é quase integral. Declarou que esteve quase o tempo da campanha inteiro acompanhando suas ações e reações do público a partir de dois celulares, um *tablet* e um computador.

Para mensurar os resultados, a aceitação e a receptividade dos eleitores na rede social, Paulo Reis acredita que a quantidade de “likes” foi suficiente como método de avaliação, indicando que houve um total de 46 mil pessoas alcançadas em menos de dois meses de campanha. Nesse sentido, Pesaro faz uma observação relevante quanto ao conteúdo publicado na rede social *Facebook*: “Há um limite de informação no *Facebook*, muito maior que no *Twitter*, por que o *Facebook* cansa, então em um determinado momento tomamos uma decisão que não dava para ficar postando tudo que eu estava fazendo na campanha, então publicávamos em média 2 ou 3 eventos por dia.” Pesaro concluiu afirmando que alguns usuários reclamaram da quantidade de postagem, portanto preferiu concentrar as publicações com informações qualitativas e menos quantitativas. Outro fator que pudemos observar, ao acompanhar as publicações, é que uma postagem pode ofuscar outra, se publicadas ao mesmo tempo, ocasionando a perda de visualizações pelos internautas. Assim, a gestão não apenas do volume mas também do fluxo de informações postadas parece ser da maior importância no uso do *Facebook*.

A utilização da rede social por ambos os candidatos foi estratégica e quase exclusivamente voltada para aumentar a interação entre candidatos e eleitores. O poder de abrangência desse meio de comunicação pode ser considerado o maior entre todas as redes sociais, uma vez que, só no Brasil, segundo dados divulgados no relatório do *site Socialbakers*, publicado na revista *Veja online*, o número de usuários da rede social *Fa-*

*cebook* no Brasil até 2012 era de 46 milhões. Portanto, é possível entendermos a importância que a ferramenta representa em matéria de divulgação, e justifica quando em uma única postagem Pesaro pode atingir mais de 46 mil pessoas.

A efetividade da ferramenta não se limita apenas à proliferação da informação, como também possui seus próprios recursos para mensurar e contabilizar o nível de abrangência de uma determinada postagem. O painel administrativo da *fanpage*, por exemplo, permite que o administrador da página visualize todas as notificações, mensagens, novas opções de “curtir”, informações com gráficos das publicações, pessoas que estão falando sobre a página, o alcance das publicações (que podem ser visualizadas através de gráficos e tabelas contendo a data das publicações, bem como o número de alcance, os usuários envolvidos, pessoas falando sobre o assunto e a porcentagem do efeito viral das publicações), e ainda uma opção para convidar amigos a curtir a página.

Para o vereador Paulo Reis, a rede social *Facebook* torna-se importante, pois viabiliza a possibilidade de o eleitorado, votante ou não, “sugerir pautas, propostas e temas relevantes de interesse da sociedade para o debate e que o candidato deve considerar ou não, e aquelas, mais relevantes, debatidas na rede e fora dela”. Portanto, todo tipo de interação pode ser considerado importante e pode ser decisivo durante a campanha do candidato, inclusive como um meio de mudar a opinião em relação a um candidato da oposição. Floriano Pesaro afirma que, “quando você abre um canal de comunicação através das redes sociais, você se expõe mais e cria também um canal de crítica novo, e é claro que se eu não tivesse feito nenhum destes canais de comunicação de rede social, provavelmente muitas críticas não teriam chegado”, ao comentar sobre um determinado candidato que acessou sua página para reclamar de uma placa de sua campanha que tinha sido colocado em um local sem autorização, e que afirma ter conquistado o eleitor ao retirar a placa irregular imediatamente.

Podemos acrescentar também que outro fator de igual relevância é como selecionar o conteúdo a ser publicado em prol de uma determinada campanha. Na *fanpage* do vereador Paulo Reis, podemos verificar publicações referentes às propostas de seu mandato, programas políticos, eventos e locais visitados, projetos de lei e, possivelmente, uma tentativa de

criar uma identidade com o público jovem, através de sátiras envolvendo figuras públicas da oposição, conhecidos na internet como *memes*. Já a *fanpage* de Floriano Pesaro, além de sua agenda, programas políticos e eventos frequentados, apostou em uma ferramenta obtendo uma representação significativa nas redes sociais: as “enquetes”. Os usuários poderiam decidir, por exemplo, qual estilo de música o *jingle* da campanha poderia utilizar, como também votar em um projeto de lei a ser aprovado na Câmara com o objetivo de decidir se a prefeitura deveria ou não ceder doações de terrenos públicos para o Instituto Lula, o que alavancou um nível de interação com 32 mil pessoas. “Com isso posso mensurar como está aquele tema, aquele projeto em relação à opinião pública, antes de eu votar no plenário”, afirmou Pesaro.

Avaliando essa interatividade, pudemos verificar que, se a página é atualizada pelo próprio candidato, como foi o caso de Floriano Pesaro, há a possibilidade de aumentar significativamente a interação em relação ao público eleitoral. Durante a entrevista, Pesaro afirmou que há uma prática entre alguns candidatos que compram perfis prontos, com certa quantidade de seguidores, o que em sua opinião é ineficaz, pois se acredita que o usuário sabe quem está seguindo, levando a uma exposição negativa do candidato junto ao eleitor. “Eu tenho colegas que eu sei que compraram páginas prontas. Trinta mil pessoas na página, e o sujeito teve 25 mil votos”, afirma Pesaro. Já o vereador Paulo Reis teve seu perfil atualizado por um voluntário.

Naturalmente, os candidatos deste objeto de pesquisa pretendem continuar utilizando a rede social como forma de aumentar a interatividade de seus eleitores, bem como entender a necessidade de cada região em que estão localizados seus eleitores, intervindo e atendendo às petições que considerarem relevantes. “Este será nosso primeiro mandato. Já tramita no Senado Federal projeto que cria a apresentação de emendas do tipo iniciativa popular a constituição pela rede mundial de computadores. Temos que nos adaptar a isso e estaremos discutindo esse nova realidade”, conclui Paulo Reis.

### Considerações finais

O *Facebook* é uma ferramenta de relacionamento que

possui um elevado poder de encantamento. Uma materialização da visão McLhaniana de ampliação da capacidade humana de ver, enxergar e participar. Esse efeito de penetração no que antes era impossível ou inatingível é especialmente significativo quando se trata da participação política do cidadão na sociedade. Sabemos que, desde a Ágora ateniense, a gestão da coisa pública foi paulatinamente deixando de ser do domínio do homem comum para se tornar tarefa de pessoas especializadas no assunto até que se tornassem profissionais da política. A consequência foi um afastamento do cidadão das decisões acerca de assuntos que lhe concernem. Esse crescente isolamento, somado às barreiras que foram sendo criadas à entrada de cidadãos no jogo político das sociedades contemporâneas gerou dois tipos de comportamento: um primeiro modo de lidar com a frustração de não participar da política é a rejeição do tema como um todo e, para isso, não faltam motivos, considerando-se o lado negro que esse jogo do poder carrega consigo. Um segundo modo de reagir à rejeição é buscar modos alternativos de efetivar a participação individual na discussão dos temas da coletividade. Por muito tempo, vimos essas tentativas trilharem o caminho da criação de associações e ONGs, tentativas de participação com a presença em eventos políticos e redação de textos e manifestos para publicação em veículos da mídia. Não foram poucos, contudo, que se desencantaram com os resultados dessas tentativas de inserção política. Os motivos – que são vários e que, certamente, não cabem nesse texto explorar – parecem ter desaparecido com o surgimento do ativismo no *Facebook*. O conforto, a proteção e a aura de segurança, que a participação mediada pelo computador oferece, surgem como um bálsamo aos medos e às aflições próprias da presença física em situações de potencial tumulto e conflito social.

Uma característica da maior importância nesse novo modelo de conclamação política que o *Facebook* traz é a ausência de líderes. Diferentemente dos modelos tradicionais, nos quais uma figura pública é responsável por levar o público aos locais de manifestação para que o vejam discursar, o *Facebook* demonstrou ser possível a manifestação sem líderes significativos. Há, naturalmente, pessoas que se dedicam a disseminar a informação, as convocações pela rede, mas

seu papel não é tão determinante individualmente que não possa ser substituído por outro ativista naquelas tarefas.

No *Facebook*, o usuário experimenta o conceito de “Democracia Real”, que diz respeito às decisões a serem tomadas pelos ativistas na rede, na qual todos precisam estar de acordo para que se adote um determinado comportamento ou ação conjunta. Ora, sabemos que cada ser humano possui características diferentes, e tal conceito, se possível, levaria anos para que pudesse ser praticado efetivamente. No entanto, a sensação de participação é muito intensa, criando um “efeito de realidade” que faz parecer que se exerce ali a “democracia real”. Já outros conceitos, como o apartidarismo, que concerne à não representação política organizada, pode ser um fator importante para agregar mais simpatizantes às causas, dada a já citada rejeição por assuntos políticos por uma grande parcela dos grupos sociais.

Existe ainda, nesses movimentos, a adoção do conceito de horizontalidade, que significa “todos os integrantes têm o poder de opinar sobre um determinado assunto ou causa”, que contribui no processo de inclusão dos manifestantes. Portanto, se nos modelos de conjuntura sociais atuais o indivíduo é excluído, como ativista nas redes sociais ele passa a ser formador de opinião, podendo defender suas ideias, seu posicionamento e, sobretudo, ser ouvido. Nesse sentido, o uso da rede social torna-se o maior aliado dos ativistas, permitindo que, além de atribuir valores específicos às causas sociais, contribua também para o ajuntamento, a organização e a proliferação das mensagens referentes aos conceitos defendidos pelos movimentos.

No *corner* oposto, estão os políticos atuantes no sistema tradicional, que veem nas redes sociais maneiras de aproximarem-se de seus eleitores. Aqui vemos que o comportamento dos políticos ainda não está cristalizado, uma vez que muitos fatores podem influenciar positiva ou negativamente na presença dos políticos nas redes sociais. Tomemos, por exemplo, a atividade mais frequente desses profissionais no *Facebook*, o uso da rede para divulgação de suas atividades, pontos de vista defendidos e promessas de campanha. Não obstante o formato diferenciado que essa mídia permite, o conteúdo divulgado nesses casos é extremamente similar àquele propagado nas peças de propaganda oficial, nos santinhos, nos

discursos públicos. Uma atuação no *Facebook* tão similar à atuação nos meios tradicionais tende a gerar rejeição entre o público que desdenha a participação social dos políticos.

Outra forma de participação muito comum no *Facebook*, mas que pode oferecer dificuldades para os políticos tradicionais é a realização de enquetes. Sabemos que esses indivíduos estão presos a definições partidárias. Quando um político faz uma enquete na rede para saber se seus eleitores são a favor ou contra determinado tema, ele está usando o *Facebook* de maneira correta, mas corre um risco político bastante alto. Afinal, os eleitores podem ser a favor do tema, porém o partido poderia obrigar o político a votar contra. As consequências por ter tornado pública essa discrepância entre o desejo do público e a ação do político podem ser terríveis, já que abalarão a credibilidade de uma atividade que não goza da melhor das imagens.

O uso da rede para políticos tradicionais parece ser um tanto capcioso. É positivo para expressar suas opiniões, divulgar suas ideias e convocar participação. Por outro lado, sua característica democrática, no sentido de dar voz ao público, pode deixar os políticos tradicionais acostumados a discursar para uma multidão muda, em situações desconfortáveis.

Dessa maneira, percebemos que o uso das redes sociais para fins de campanhas políticas possui um grande concorrente, e que não é apenas outro candidato de outra vertente política, mas o ativista desvinculado de partidos ou correntes políticas tradicionais. Ele pode ser o promotor que maximizará atos e opiniões dos políticos nas suas comunidades, ou poderá se virar contra esse ou aquele personagem do *status quo* e degradar sua imagem em séries de *posts* ferinos. Exemplo disso é o intenso movimento nas redes sociais contra o Deputado Marco Feliciano, nomeado presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara, acusado de racismo e homofobia. A intensidade da ação dos ativistas nas redes sociais contra o pastor obliterou, inclusive, considerações importantes sobre a presença dos mensaleiros João Paulo Cunha e José Genoíno (PT) na Comissão de Constituição e Justiça, muito mais relevante no cenário nacional.

Ainda assim, é fundamental que se compreenda que as redes sociais tornam-se, a cada dia, ferramentas não apenas importantes mas fundamentais para a divulgação do plano de mandato dos candidatos. Verificamos também que, por

ser a rede social um meio de comunicação livre, o candidato precisa preservar sua imagem com seriedade, respondendo sempre que possível de maneira cordial, e ao maior número de usuários possível. Políticos “franco-atiradores” ou *trollers*, como são chamados no jargão da internet, tendem a trazer contra si um sem-número de desafetos além de tornarem-se vítimas fáceis para outros *trollers*. Existem também grupos e comunidades que são criadas apenas com o fim de criticar um determinado candidato, nas quais a quantidade de usuários envolvidos está diretamente relacionada à importância da figura exposta. Nesse sentido, aqui identificamos um limite que se refere à disposição e à atenção a ser dispensada na rede. Enquanto a presença é fundamental, por outro lado, a internet é um meio absorvente que pode distrair o gestor público de suas tarefas e “prendê-lo” no dia a dia dos debates da rede.

Outro fator que pode ser preocupante do ponto de vista do candidato é a quantidade de postagens a que o eleitor é exposto. Sabemos que existem diversas formas de divulgação na rede social *Facebook*, com especial destaque para uma delas: o usuário não precisa ter “seguido” ou “curtido” uma publicação para ser atingido. Essa abordagem pode não ser bem aceita pelo eleitor, podendo ser entendida como invasão de privacidade ou propaganda indesejada.

Estamos diante de uma mudança de paradigma das relações sociais, e as relações políticas não fogem a esse vento de mudança. Com a presença do cidadão na rede e sua voz ganhando força, independente do apoio ou da liderança de políticos tradicionais, fica colocada a questão: será que os políticos estão perdendo seu poder de mobilização ou eles descobrirão um modo de utilizar as redes sociais para catapultar suas ideias e candidaturas?

## REFERÊNCIAS

NETO, Celso Figueiredo; PRAZERES, Lincoln dos. Manifestações no Século XXI – O Facebook como principal meio de comunicação na mobilização de reincidentes e manifestantes. In: QUEIROZ, Adolpho; BEDIN, Mariana de Andrade. **Propaganda Política – Estratégias, Personagens e História das Mídias**. São Paulo: Manhanelli, 2013, p. 79-101.

GOMES, Wilson et al. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, 2009. Anais eletrônicos. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300004&script=sci_arttext)>.

BBCBRASIL.COM. Facebook: com tática polêmica, Obama é "curtido" 1 mi em um dia. **Portal Terra**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/facebook-com-tatica-polemica-obama-e-39curtido39-por-1-mi-em-um-dia,fba81a7e0335b310VgnCLD200000bbccboaRCRD.html#tarticle>>.

CIMENTI, Carolina. Facebook é vital na estratégia online de Obama para reeleição. **Último Segundo Online**, São Paulo, Brasil. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/facebook-e-vital-na-estrategia-online-deobama-para-reeleicao/n1597651470723.html>>.

NANÔ, Fabiana; UCHINAKA, Fabiana. Em discurso, Obama diz que está mais "esperançoso" sobre o Futuro dos EUA. **Portal Uol**, São Paulo, Chicago (EUA), 2012. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2012/11/07/em-discurso-obama-agradece-eleitores-e-diz-que-esta-mais-esperancoso-sobre-o-futuro-dos-estados-unidos.htm>>.

G1, Portal. Barack Obama e Mitt Romney usam redes sociais para campanha eleitoral. **Jornal O Globo**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/10/barack-obama-e-mitt-romney-usam-redes-sociais-para-campanha-eleitoral.html>>.

VEJA. **Brasil é o segundo país com mais usuários no Facebook, diz site**. Redes Sociais. São Paulo. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/brasil-e-20-pais-com-mais-usuarios-no-facebook-diz-site>>.



## A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA PELO EXECUTIVO: CASO DE MUNICÍPIOS NO NOROESTE COLONIAL GAÚCHO

SÉRGIO LUÍS ALLEBRANDT<sup>1</sup>

VINÍCIOS GONCHOROSKI DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

CRISTIELE DECKERT<sup>3</sup>

Este trabalho objetiva descrever e analisar os *sites* e portais eletrônicos do poder executivo dos municípios que compõem o Território da Cidadania Noroeste Colonial (TC-Norc). Enquadrando os portais no modelo classificatório de Igov (2009), busca-se verificar o grau de virtualização das administrações municipais, analisando a utilização do governo eletrônico pelos governos locais e refletir se a publicização das informações em ambiente virtual auxilia para a legitimação da democracia, da inclusão social e digital, a fim de melhorar o processo de democratização cidadã, com o acesso à informação por meio da interatividade na *world wide web (web)*.

1 Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (PPGDES/Unijui); doutor em Desenvolvimento Regional pelo PPGDR/Unisc e mestre em Administração pela Ebape/FGV. allebr@unijui.edu.br

2 Mestrando do PPGDES/Unijui; bacharel em Informática: Sistemas de Informações pela Unijui. vinimsn89@hotmail.com

3 Professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro); Mestre em Desenvolvimento pelo PPGDES/Unijui; bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo pela Unicruz. cristieledeckert@hotmail.com

Para Mateus (2012), o conceito de governo eletrônico (e-gov) é emergente e objetiva disponibilizar, a partir de organizações públicas, informação, serviços ou produtos por meios eletrônicos aos diferentes atores da sociedade civil. Maia et al. (2012) sugerem que adoção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) pela administração pública viabiliza e promove a transparência das ações governamentais, permitindo a participação cidadã nos processos de elaboração, acompanhamento e avaliação de políticas públicas.

A importância desta pesquisa está na identificação e análise dos níveis de governo eletrônico em municípios de pequeno porte e interioranos, em sua maioria essencialmente rurais e com população inferior a cinco mil habitantes.

Trata-se de um estudo exploratório que utilizou a pesquisa documental e a internet, analisando os sites e portais de 32 municípios do noroeste gaúcho.

O texto está organizado, além desta introdução, com uma seção que discute alguns aspectos relacionados ao desenvolvimento e à utilização das tecnologias de informação e comunicação na implementação dinâmica de governo eletrônico e democracia digital; uma seção que descreve diferentes tipologias e modelos classificatórios de níveis de virtualização de governo eletrônico e democracia digital; uma seção que analisa os portais do poder executivo dos municípios do TC-Norc, além das considerações finais e das referências.

### **TICs, governo eletrônico e democracia digital**

Com o desenvolvimento das TICs, a natureza do espaço público é transformada, principalmente depois da internet. Sodré (2006 apud STASIAK, 2010, p. 7) afirma que o impacto da chamada “economia digital” sobre o mundo do trabalho e a cultura repercutem sobre as ciências sociais voltadas ao fenômeno midiático, “levando-as a tentar um melhor posicionamento epistemológico, no que diz respeito ao objeto e ao acompanhamento das mutações sociais provocadas pela mídia e pela realidade virtual”.

A crescente utilização e o avanço das TICs estão causando mudanças no modo de conceber e vivenciar a realidade, inclusive nas políticas públicas propostas pelas administrações municipais, estaduais ou federais. Dessa forma, os

dois lados são beneficiados com essas transformações. De um lado, os governos tentam adaptar as suas estratégias comunicacionais para usufruir dos benefícios que a internet oferece em termos de eficiência e melhoria nos processos e serviços públicos. De outro, os cidadãos, além de serem beneficiados com a agilidade e a qualidade na oferta de determinados serviços, passam a contar com novos espaços virtuais para manifestações, reivindicações, reclamações ou sugestões, isto é, para o controle social das políticas públicas. Ou seja, a utilização das TICs e a implementação do governo eletrônico introduz mudanças significativas nas relações dos governos e da máquina pública com a sociedade. Essas políticas públicas de governo eletrônico podem trazer efeitos positivos, facilitando à sociedade civil o exercício da cidadania por meio da participação política, evoluindo para uma verdadeira democracia digital.

O governo eletrônico, em termos gerais, tem se constituído em uma infraestrutura de rede compartilhada por diferentes órgãos que integram a máquina pública. Nesse sentido, via de regra, o governo eletrônico avança na medida das reformas e transformações da gestão pública, enfatizando inicialmente a busca de eficiência e eficácia das políticas públicas. De acordo com Perri (2001), as atividades do governo eletrônico podem ser divididas em três categorias: G2G (*government-to-government*, governo-governo), que envolve compras ou transações entre governos utilizando a internet; G2B (*government-to-business*, governo-empresa), caracterizado pela interação entre governo e empresas pela Internet; e G2C (*government-to-citizen*, governo-cidadão), as relações entre governos, órgãos governamentais e os cidadãos pela Internet. Pode-se incluir ainda uma quarta categoria, G2E (*government-to-employees*, governo-servidores), para identificar as crescentes interações entre os órgãos governamentais e seus servidores. As inovações mais significativas vêm se dando nos dois primeiros e no quarto tipos, apesar de que, nos últimos anos, há também avanços significativos no terceiro tipo, em especial no âmbito dos órgãos federais e dos governos estaduais, além de municípios de maior porte. Montañés (2008), ao abordar o tema do governo eletrônico, apresenta um conjunto de benefícios para os diferentes setores da sociedade em decorrência de sua implementação (Quadro 1).

**Quadro 1** - Benefícios da implementação do governo eletrônico.

Benefícios para o cidadão	Benefícios para as empresas
Melhoria na qualidade dos serviços prestados Melhoria do acesso à informação e à administração Maior transparência Melhoria da eficiência Maior participação no processo democrático Maior rendição de contas	Melhoria da qualidade dos serviços prestados Melhoria do acesso à informação e à administração Melhoria da eficiência
Benefícios para a administração adotante	Benefícios para o Governo
Melhoria da satisfação do cliente Redução de custos Melhoria da eficiência e da eficácia Maior flexibilidade Maior autonomia Tarefas menos tediosas Novas oportunidades profissionais	Racionalização de procedimentos Criação de vantagem competitiva para o país Melhoria do bem-estar dos cidadãos Estímulo à adoção de novas tecnologias Melhoria da imagem da Administração Melhoria da situação das empresas locais

Fonte: Montañés, 2008, p. 77.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) divulgou a quarta edição da pesquisa sobre o uso das TICs no Brasil (AREDE, 2009). Em 2009, 34% da população, isto é, 53 milhões de pessoas eram internautas. Entre 2005 e 2009, o número de computadores nas residências aumentou 18%, e o de conexão à internet, aproximadamente 16%. Nos três meses anteriores à realização dessa pesquisa, 54 milhões de usuários acessaram a internet e, dentre esses, 25,8 milhões em *lanhouses*; 22,8 milhões em casa; 11,3 milhões no trabalho; 11,8 milhões em casa de amigos; 7,8 milhões na escola; 1,9 milhões em telecentros; e 149 mil em outros lugares. Esses dados certamente demonstram os avanços em termos infraestruturais e de inclusão digital, mas, por outro lado, apontam ainda para a necessidade de muitos avanços na questão infraestrutural, em especial na grande maioria dos pequenos municípios interioranos.

Conforme Gomes (2005), a internet serve como inspiração para a sociedade civil participar politicamente, pois essa nova tecnologia trouxe formas e meios para a participação popular na vida pública. Assim, o autor explica que a democracia digital é “um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos” (p. 4). Democracia digital é o termo mais utilizado no Brasil, mas, como lembram Viegas, Rabello e Viegas (2011), democracia eletrônica, *e-democracy*, teledemocracia,

ciberdemocracia e democracia virtual também são denominações utilizadas. De acordo com Chawdick (2006), democracia digital constitui-se em uma coleção de tentativas de praticar a democracia sem limite de tempo, espaço ou outras condições físicas, usando as TICs ou a comunicação mediada por computador como uma extensão, não uma substituição, das práticas políticas tradicionais.

A gestão social estuda a democratização das relações sociais, com ênfase na busca do entendimento negociado mais do que no resultado. Tenório (2008, p. 158) trabalha o conceito de gestão social como um “processo gerencial dialógico em que a autoridade decisória é compartilhada entre os participantes da ação. [...] É um espaço onde todos têm direito à fala, sem nenhum tipo de coação”. Para esse autor, portanto, a gestão social supõe a prática da cidadania deliberativa.

A cidadania deliberativa é um espaço onde o cidadão deseja estar presente e participar. Para Allebrandt (2010, p. 54), com base na abordagem habermasiana, “a cidadania deliberativa deve ser entendida como uma ação política deliberativa que se orienta através da esfera pública regida por pressupostos comunicativos e procedimentos”. O autor afirma que esse processo aparece através da ação comunicativa por meio do melhor argumento. “Todos devem expor seus argumentos e, sem imposição de qualquer pretensão de validade, devem alcançar um acordo comunicativo” (p. 54). Com base nessa visão habermasiana, as mídias digitais, com suas transformações tecnológicas, contribuem para a construção de uma nova esfera pública cuja base é a ampliação do debate e da participação<sup>4</sup>.

Dessa forma, tanto a democracia das relações sociais quanto a democracia digital só progredirão se explorarem com maior eficiência as ferramentas oriundas da comunicação contemporânea. O exercício da democracia no século XXI sugere um indivíduo que interage a partir do meio digital, porém, para que a democracia se realize, há a necessidade de participação.

---

4 Exemplo disso é a criação do Gabinete Digital pelo governo estadual do Rio Grande do Sul, enquanto um canal de participação e diálogo entre governo e sociedade e que tem o objetivo de incorporar novas ferramentas de participação, oferecendo diferentes oportunidades ao cidadão de influenciar a gestão pública e exercer maior controle social sobre o Estado. O Gabinete Digital, com seus diversos canais (governo escuta, governador responde, governador pergunta, de olho nas obras, consulta pública), integra o Sistema Estadual de Participação popular e Cidadã do Rio Grande do Sul (<http://gabinetedigital.rs.gov.br> e <http://www.participa.rs.gov.br/>).

Assim, governo eletrônico e democracia digital estão cada vez mais presentes na vida cotidiana, mas os governos locais de grande número de municípios brasileiros ainda se encontram em níveis bastante básicos na utilização de TICs e na implementação do governo eletrônico e/ou da democracia digital. É o que se verá a seguir.

### **Níveis de virtualização de portais eletrônicos: tipologias classificatórias**

Algumas descobertas ao longo da história facilitaram os processos de comunicação entre as pessoas e os povos, deixando marcas profundas na história da humanidade. É o caso do surgimento da escrita, a invenção da imprensa de massa, do rádio e da televisão. Na última década do século XX, surgiram as redes cibernéticas que vêm revolucionar o modo como ocorrem as trocas de informações e a comunicação (PERUZZO; BRITTES, 2002, p. 45).

A tecnologia digital proporciona duas bifurcações. A primeira delas é referente ao modo de representar a informação por processos microeletrônicos, e a segunda diz respeito aos processos de disseminação das informações baseado em um modelo “todos-todos” (CUNHA FILHO, 1999, p. 49). No entendimento desse autor, essa ruptura representa uma alteração essencial nos meios de divulgar as informações em relação ao sistema de comunicação em massa tradicional. Através dos recursos tecnológicos, as redes cibernéticas possibilitam enviar e receber textos, sons, imagens de qualquer computador, que, ligado a uma rede telefônica e conectado a um provedor de internet, pode assumir o papel de correio, editora, estação de televisão e de rádio.

Utilizar a internet proporciona ampliar a circulação de mensagens independentemente de territórios geográficos, de tempo, de diferenças culturais e de interesses, sejam eles econômicos, culturais, políticos, globais, nacionais ou locais. A publicização das informações pela internet permite aos próprios agentes sociais transmitirem e replicarem qualquer informação em forma de símbolos.

Seguindo essa linha de pensamento, a disseminação das informações através da internet se dá sem fronteiras. Com esse instrumento, facilita-se a criação de espaços nos quais

a sociedade pode interagir, sugerindo propostas, melhorias, visualizando e controlando o que está sendo feito pelos órgãos públicos, bem como a distribuição de recursos nas instâncias federais, estaduais e municipais e a participação efetiva da sociedade nos processo de tomada de decisão.

Para Turban (2004, p. 131), comunicação é o processo de enviar e receber símbolos contendo mensagens. Através da ação de comunicar, “intercambiamos e compartilhamos informação e também influenciemos e compreendemos uns aos outros em nível pessoal e profissional”.

A usabilidade dos recursos tecnológicos está cada vez mais presente no dia a dia da sociedade, e a terminologia “sociedade da informação” ganha mais espaço à medida que o acesso a esses instrumentos é democratizado, propiciando que a comunicação seja um importante instrumento de educação pública, que chega a rivalizar em vários casos com a família, a escola, as religiões, não só cívica e política mas também formal. É um espaço público essencial e decisivo para o exercício da cidadania e, conseqüentemente, prática radical da democracia (RAMOS, 2002, p. 128).

A melhoria da infraestrutura de comunicação e a popularização da internet no Brasil permitem que serviços e informações de órgãos públicos fiquem facilmente ao alcance de qualquer cidadão interessado. A população deve possuir amplo acesso às TICs, de forma que as informações disponibilizadas em sites e portais dos órgãos públicos sejam transparentes e que proporcionem maior interação entre a sociedade organizada e o poder público. Ao desenvolver essa interação, legitimamos o processo de construção da cidadania deliberativa.

Com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento de linguagens de programação específicas para *web* (rede de alcance mundial), colocam o governo eletrônico como um novo canal e espaço para prestação de serviços públicos e interatividade entre o poder público e a sociedade. Na visão de Maia et al. (2012) e de Mateus (2012), a disponibilização de sites e portais na internet viabilizam o surgimento de novas dinâmicas de funcionamento das organizações e novos espaços democráticos de interação e participação entre o Estado (em suas esferas federal, estadual e municipal) e a sociedade.

Para que um modelo de classificação de governos eletrô-

nicos seja utilizado em sua totalidade pela população, é preciso entender a relação de interação entre portais-sociedade. De acordo com Ferrer e Santos (2004), existem cinco níveis de classificação de governo eletrônico.

O **primeiro nível** é denominado institucional. Nesse nível, o *site* do governo provê informações ou serviços, tentando aproximar o governo dos cidadãos.

O **segundo nível** é chamado transacional. Essa classificação de *site* permite a realização de uma transação financeira ou um processo transacional, como a declaração do Imposto de Renda, cadastramento de IPTU, e seus pagamentos por meio eletrônico.

O **terceiro nível**, o colaborativo, é caracterizado quando um *site* oferece diferentes serviços integrados, permitindo que um cidadão navegue por diferentes espaços virtuais, que compartilham (integram serviços).

O **quarto nível** visa à integração entre todos os níveis – quando os dados necessários para uma transação ou o andamento de um processo administrativo sejam provenientes de todas as bases de dados de um governo e sistemas estruturadores sejam compartilhados.

O **nível cinco** pode ser considerado como o mais importante, mas também como um dos mais complexos de se desenvolver. Trata-se da personalização total/parcial do sítio por parte do usuário. Prioriza-se a questão da autenticação e do domicílio oficial eletrônico.

Na proposta de Bittencourt Filho e Loiola (apud VICENTIN, 2012), a divisão em níveis se dá sob quatro aspectos. *Sites de nível um* são aqueles de baixa atratividade e interatividade, apresentando basicamente informações institucionais e de divulgação dos respectivos governos, em um nível inicial de presença na internet. Já no **nível dois**, a baixa atratividade e interatividade, o *site* apresenta um pequeno número de serviços *on-line*. *Sites de nível três* são *sites* de média atratividade e interatividade, apresentam um número significativo de serviços *on-line*. O **nível quatro** diz respeito à alta atratividade e interatividade, apresentando informações de grande interesse do público, constantemente atualizado, e com muitos serviços *on-line*.

Para Mateus (apud VICENTIN, 2012), são cinco as fases de governo eletrônico. A **primeira** delas é classificada como in-

formação. A disponibilização de informações no portal é básica e está disponível ao público. A **segunda** é chamada de interação simples. Esta oferece ao usuário a possibilidade de obter formulários para iniciar o procedimento de obtenção de serviço. A **terceira** fase é denominada de interação bidirecional, na qual o usuário aceita a submissão de formulários para iniciar o procedimento de obtenção do serviço. Na **quarta** etapa, chamada de transação, o *website* permite que pagamentos sejam realizados, sem nenhum procedimento via papel. A **quinta** fase, denominada personalização, ocorre por meio da proatividade do governo, como, por exemplo, os alertas e as mensagens.

Silcock (2001) afirma que os governos passam por seis estágios dinâmicos na aproximação com os serviços eletrônicos:

1) Publicação e disseminação de informação (*Information publishing/dissemination*) – departamentos e agências colocam em rede seus sites para divulgar informação sobre si mesmos e sobre os serviços que oferecem; é comunicação *one-way*, ou seja, de uma mão.

1) Transações oficiais de mão dupla (*official two-way transactions*) – quando os sites de governo se tornam mais sofisticados, os cidadãos já podem submeter informação sobre a própria vida, como mudar o endereço ou fazer uma reclamação por *e-mail*.

1) Portais multiproposta (*multi-purpose portals*) – habilitam os usuários a entrarem por uma porta e a terem uma série de funções, com visita a distintos sites de governo.

1) Portais personalizados (*portal personalisation*) – os governos atuam como a iniciativa privada e permitem aos usuários personalizar a página *on-line*.

1) Serviços organizados (*clustering of common services*) – quando os portais se consolidam, a percepção departamentalizada do governo desaparece e o cidadão passa a ver o governo simplesmente como uma entidade fornecedora de serviços; para que isso aconteça, o governo deve organizar as operações por setores e linhas.

1) Integração completa (*full integration and enterprise transformation*) – neste estágio, os muros e divisórias entre as áreas de governo caem e a tecnologia é integrada para ajudar a diminuir o vácuo entre o atendimento *on-line* e os serviços de *background*.

Gomes (2005), ao abordar a democracia digital, informa

que existem cinco graus de participação popular possibilitados pela infraestrutura da internet. Esses graus se relacionam a diferentes compreensões de modelos de democracia deliberativa:

- 1) Primeiro grau de democracia digital – caracterizado pela ênfase na disponibilidade de informação e na prestação de serviços públicos;
- 2) Segundo grau de democracia digital – há a utilização das TICs para coletar a opinião pública, usando essa informação para a tomada de decisão política;
- 3) Terceiro grau de democracia digital – representado pela obrigação de prestação de contas do governo;
- 4) Quarto grau de democracia digital – corresponde a determinados modelos de democracia deliberativa, que combina o modelo de democracia participativa com o modelo de democracia representativa;
- 5) Quinto grau de democracia digital – é representado pelos modelos de democracia direta, onde a esfera política profissional se extinguiria porque o público mesmo controlaria a decisão política válida e legítima no interior do Estado. É o mais idealista na escala de participação civil, e a sua implementação acarretaria uma mudança significativa no modelo democrático, em que as TICs teriam um importante papel em retomar o antigo ideal da democracia direta.

Ainda de acordo com Vicentin (2012), outra forma de classificação de governos eletrônicos é o modelo de cinco estágios proposto em Igov (2009), a partir da abordagem de diferentes tipologias classificatórias e de monitoramento das práticas de governo eletrônico. O modelo da ONU adota cinco estágios: emergente, aperfeiçoado, interativo, transacional e unificado. O Banco Mundial utiliza um modelo de três estágios: publicação, interação e transação. Para o *Gartner-Group*, há quatro estágios de governo eletrônico: presença, interação, transação e transformação. Com base nesses três modelos, surgiu o modelo de cinco estágios: presença inicial, presença intensiva e interação, transações financeiras e serviços, integração vertical e horizontal e integração sem fronteiras (Quadro 2).

**Quadro 2** - Os níveis de governo eletrônico

Estágio	Descrição
1 – presença inicial	Inclui os primeiros movimentos com a presença na <i>web</i> . O objetivo é simplesmente estar presente na internet, disponibilizando informações e documentos de interesse e relevância para o público. Os conteúdos disponibilizados são estáticos, com pouca ou nenhuma atualização.
2 – presença intensiva e interação	A presença na <i>web</i> é consolidada e enriquecida com conteúdos de interesse da comunidade, visando atender às suas expectativas. Os <i>websites</i> são mais sofisticados, incorporando recursos para interação com o governo ( <i>e-mail</i> , <i>download</i> , formulários, enquetes, pesquisas de opinião, fóruns, consultas à legislação, etc.). Devido à possibilidade de interação, permite que os cidadãos se envolvam em processos de governança e definição de políticas públicas, ampliando a possibilidade de engajamento entre cidadãos e governo.
3 – transações financeiras e serviços	É possível realizar transações <i>on-line</i> entre governo e cidadãos, governo e empresas, e entre agentes de governo. Exemplos: pagamento de tributos, taxas e multas, leilões, pregões, licenças, etc. Este estágio permite significativa economia em custos operacionais do governo e de deslocamento dos cidadãos. Aumenta a possibilidade de transparência nos processos e transações do governo.
4 – integração vertical e horizontal	Os serviços se tornam mais sofisticados e completos, com um ponto de acesso único pelo cidadão, o que torna o governo muito mais transparente. Implica o uso de sistemas de informações altamente integrados, cobrindo processos como um todo. Ocorrem mudanças relacionadas à integração vertical e horizontal de processos de governo, rompendo fronteiras tradicionais entre empresas e governo. Nesse estágio, existem maiores possibilidades de uso do governo eletrônico no controle da corrupção.
5 – integração sem fronteiras	Desaparecem as fronteiras entre agentes de governo e entre estes e a comunidade, os processos são altamente integrados. É possível taxar diretamente as operações empresariais por meio de processos integrados das empresas e do governo. Não há limite para as possibilidades de integração a partir do quinto estágio.

Fonte: Igov (apud VICENTIN, 2012, p. 143)

**Os portais do poder executivo dos municípios do TC-Norc**

Verifica-se que governo eletrônico e a democracia digital vêm sendo gradativamente utilizados e implementados e que o processo vem sendo monitorado com base em modelos que buscam classificar e avaliar as práticas dos diversos governos. Com base no último modelo descrito anteriormente (Quadro 1), são analisados os *sites* e portais dos 34 municípios que integram o Território da Cidadania Noroeste Colonial (Figura 1).

**Figura 1-** Os 34 Municípios do Território Noroeste Colonial – RS

Fonte: Sistema de Informações Territoriais do MDA  
(<http://sit.mda.gov.br>) (adaptado pelos autores).

Na Tabela 1, estão relacionados os 34 municípios do TC-Norc, sua população e os endereços dos respectivos portais.

Ao realizar o levantamento dos portais do Poder Executivo dos municípios da região do TC-Norc, constatou-se que apenas em um município (Sede Nova) não foi possível localizar o endereço eletrônico da prefeitura, representando 2,9% dos 34 municípios analisados.

A análise para o enquadramento no modelo de Igov foi realizada em 32 portais que estavam com seus serviços *online*. No município de Humaitá, não foi possível analisar o sítio eletrônico, pois ele se encontra em desenvolvimento.

Quanto aos níveis de virtualização, 28,13% dos portais apresentam nível baixo de atratividade e interatividade com os cidadãos. Esse primeiro nível de governo eletrônico apresenta basicamente um conjunto de informações institucionais, disponibiliza poucas informações úteis e documentos de interesse público. Além disso, os conteúdos publicizados não são atualizados constantemente.

**Tabela 1** - Relação de municípios do TC-Norc que disponibilizam portais.

Nº	Município	População	Portal
1	Ajuricaba	7.240	www.pmajuricaba.com.br
2	Augusto Pestana	7.061	www.pmaugustopestana.com.br
3	Barra do Guarita	3.098	www.barradoguarita-rs.com.br
4	Boa Vista do Cadeado	2.440	www.boavistadocadeado.rs.gov.br
5	Bom Progresso	2.309	pmbp.no.comunidades.net/index.php
6	Bozano	2.192	www.bozano.rs.gov.br
7	Braga	3.686	www.braga.rs.gov.br
8	Campo Novo	5.417	www.camponovo.rs.gov.br
9	Catuípe	9.286	www.catuipe.rs.gov.br
10	Chiapetta	4.032	www.pmchiapetta.com.br
11	Condor	6.566	www.condor.famurs.com.br
12	Coronel Barros	2.457	www.coronelbarros.rs.gov.br
13	Coronel Bicaco	7.733	www.coronelbicaco.rs.gov.br
14	Crissiumal	14.041	www.crissiumal-rs.com.br
15	Cruz Alta	62.776	www.cruzalta.rs.gov.br
16	Derrubadas	3.171	www.derrubadas-rs.com.br
17	Esperança do Sul	3.250	www.esperancadosul.rs.gov.br
18	Humaitá	4.096	www.humaita.rs.gov.br
19	Ijuí	79.182	www.ijui.rs.gov.br
20	Inhacorá	2.265	www.inhacora.rs.cnm.org.br
21	Jóia	8.342	www.pmjoia.com.br
22	Miraguaí	4.851	www.miraguaí.rs.gov.br
23	Nova Ramada	2.427	www.novaramada.rs.gov.br
24	Panambi	38.386	www.panambi.rs.gov.br
25	Pejuçara	3.967	www.pejuçara.rs.gov.br
26	Redentora	10.309	www.redentora.rs.gov.br
27	Santo Augusto	13.975	www.santoaugusto.rs.gov.br
28	São Martinho	5.749	www.saomartinho.rs.gov.br
29	São Valério do Sul	2.653	www.saovaleriodosul.rs.gov.br
30	Sede Nova	3.004	Página não localizada
31	Tenente Portela	13.712	www.tenenteportela.rs.gov.br
32	Tiradentes do Sul	6.418	www.tiradentesdosul.rs.gov.br
33	Três Passos	23.953	www.trespasos-rs.com.br
34	Vista Gaúcha	2.762	www.vistagaucha-rs.com.br

Fonte – Elaboração dos autores. Os endereços eletrônicos de cada município foram retirados da internet. A população foi obtida no portal do IBGE.

Outros 62,5% dos portais eletrônicos analisados apresentam alguns serviços *on-line*. Ainda que permitam a interação com o governo através de *e-mail*, documentos para *downloads*, formulários, enquetes, que permitiu enquadrá-los no segundo nível, eles precisam qualificar significativamente seus portais a fim de melhorar a prestação dos serviços públicos aos municípios.

Nos portais de terceiro nível, é possível realizar transações *on-line*. Cerca de 9,3% dos municípios que dispõem desse serviço estão nesse nível de virtualização. O terceiro nível é visto como *sites* que apresentam média atratividade e interatividade, proporcionando um número mais significativo de serviços *on-line*, como consultas acerca do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS), entre outros. No entanto, todos os portais apresentaram páginas desatualizadas no critério de conteúdo. Destaca-se

também que os *sites* dispunham de vários *links*, entretanto, os clicar nos *links* nenhum conteúdo é exibido.

Considerando as características dos níveis do modelo de Igov, nenhum portal se enquadrou nos níveis quatro e cinco (Tabela 2).

Um dado importante revelado por este estudo exploratório trata da ausência de informações continuamente atualizadas e disponibilizadas nesse meio de comunicação. A falta de padronização e de estudos ergonômicos na elaboração dos portais corrobora para uma multiplicidade de estilos visuais. Em diversos *links* disponíveis nas páginas *web* das prefeituras, ao se clicar nos menus, resultavam páginas em branco, sem nenhum retorno ao solicitante.

**Tabela 2** - Classificação dos portais municipais de acordo com o nível de virtualização

Nível de Virtualização	Prefeitura do Município	Quantidade	Percentual
Nível 1	Ajuricaba, Barra do Guarita, Bom Progresso, Braga, Esperança do Sul, Inhacorá, Miraguai, Pejuçara, Tiradentes do Sul.	9	28,1%
Nível 2	Augusto Pestana, Boa Vista do Cadeado, Bozano, Campo Novo, Catuipe, Chiapetta, Condor, Coronel Barros, Coronel Bicaco, Crissiumal, Jóia, Nova Ramada, Panambi, Redentora, Santo Augusto, São Martinho, São Valério do Sul, Tenente Portela, Três Passos, Vista Gaúcha.	20	62,5%
Nível 3	Derrubadas, Cruz Alta, Ijuí.	3	9,3%
Nível 4	-----	-----	-----
Nível 5	-----	-----	-----
TOTAL		32	100%

Fonte: Elaboração dos autores com base na análise dos portais dos municípios do TC-Norc.

Grande parte dos portais analisados apresentara deficiências semelhantes, como a ausência de informações acerca da administração pública, dos projetos desenvolvidos pela gestão, disponibilização das ações que foram cumpridas ao longo dos mandatos, ausência de relatórios de despesas, investimentos, gastos com transporte, combustível e afins.

Outro aspecto crucial é a ausência de contatos dos gestores públicos, lideranças e secretarias municipais, como o *e-mail* e o telefone. Pôde-se perceber a falta de mecanismos para promover a participação cidadã nesses meios de comunicação, pois a criação de espaços de interação entre os órgãos públicos e a sociedade organizada é fundamental para legitimar a cidadania deliberativa nas três esferas governamentais.

Vale ressaltar que alguns *sites* do *locus* do estudo disponibilizam de maneira organizada as informações mencionadas acima, mas ainda é um desafio ampliar os serviços *online*, como pagamentos de tributos municipais, a possibilidade de solicitar serviços como negativas, atestados, análise de projetos, etc. Na maioria dos municípios analisados, não há qualquer possibilidade de protocolo e acompanhamento de processos por parte dos cidadãos.

Proporcionar interatividade eficiente e eficaz com base nos conceitos de cidadania deliberativa, inclusão digital e social, democratização da internet e gestão social através da utilização dos portais nas prefeituras é fundamental para a participação efetiva da sociedade. A interface para promover essa interação inexistente nesses municípios.

### **Considerações finais**

As novas Tecnologias da Informação e Comunicação aceleraram as possibilidades de comunicação, interação e participação cidadã entre a sociedade e o governo. Porém, evidenciou-se que as práticas do governo eletrônico, sob a interface de portais eletrônicos nas prefeituras que compõem o TC-Norc, ainda estão muito distantes, ou seja, esses portais não são democráticos a ponto de contribuir efetivamente para a participação cidadã deliberativa.

A TIC deveria ser mais intensivamente utilizada para democratizar o acesso à informação. Para tal, é importante que se faça o acompanhamento e o amadurecimento desses instrumentos. A maioria das prefeituras não disponibiliza virtualmente as ações desenvolvidas e, quando informa, geralmente são informações desatualizadas. Tampouco proporcionam espaços de participação cidadã na democratização do acesso à informação. Ampliar o debate participativo para a construção de políticas públicas e a interação ainda é um desafio.

Não basta somente às prefeituras se responsabilizarem e preocuparem-se em proporcionar tais portais como meios de interação se a população não se interessa por essa conquista e não exige o desenvolvimento desses mecanismos de publicização em massa. A conquista do direito a fala deve ser reivindicada e construída ao longo do tempo. Ampliar a participação cidadã é também ampliar a democracia através

dos diferentes canais de comunicação.

As discussões governamentais devem chegar até os cidadãos pelos mais diversos meios de comunicação, caso contrário de nada adiantará existirem instrumentos capazes de revolucionar o processo de participação cidadã. Ressalta-se que outros meios de interação, como o telefone, o rádio e os jornais, continuam sendo importantes para garantir efetividade na comunicação. No entanto, há a necessidade de avanços mais significativos nas práticas de governo eletrônico.

Por fim, para haver maior utilização das TICs e melhorar os estágios de virtualização do governo eletrônico, é necessário superar as barreiras infraestruturais de banda larga, acessibilidade por parte dos cidadãos, transparência nas informações, inclusão digital e social, de modo a pensar em uma sociedade efetivamente participativa e consciente do seu papel cívico.

## REFERÊNCIAS

ALLEBRANDT, Sérgio Luís. **Cidadania e Gestão do Processo de Desenvolvimento**: um estudo sobre a atuação dos conselhos regionais e municipais de desenvolvimento do Rio Grande do Sul, de 1990 a 2009. Tese (Doutorado em Desenvolvimento) - Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Santa Cruz do Sul, 2010.

CHADWICK, Andrew. **Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies**. New York: Oxford University Press, 2006.

CUNHA FILHO, Paulo C. Modelos de cidadania digital: hipermídia e democracia na sociedade da informação. **Ícone**, Recife: UFPE, n. 4, p. 43-61, ago. 1999.

FERRER, Florencia; SANTOS, Paula. E-government: o governo eletrônico no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2004. In: KLERING, Luis Roque; SCHROEDER, Christine da Silva (Orgs.). **Níveis de Virtualização de Sites de Governos Municipais**. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/5727/4154>>. Acesso em: 16 ago. 2012.

BITTENCOURT FILHO, Jorge Calmon Moniz de; LOIOLA, Elizabeth. Governo Eletrônico. In: SILVA, Christian Luiz da Silva (Org.). **Políticas Públicas e Desenvolvimento Local**: instrumentos e proposições de análise para o Brasil. Petrópolis: Vozes, 2012.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <[http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg\\_populacao.ph.p](http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_populacao.ph.p)>. Acesso em: 14 ago. 2012.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil

na decisão política. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. VII, n. 3, p. 214-222, set./dez. 2005.

INSTITUTO DE GOVERNO ELETRÔNICO. **Os novos estágios do governo eletrônico**. Disponível em: <<http://igov.com.br/tigov/?p=71>>. Acesso em: 06 set. 2012.

MAIA, H. et al. Governo Eletrônico. In: SILVA, Christian Luiz da Silva (Org.). **Políticas Públicas e Desenvolvimento Local: instrumentos e proposições de análise para o Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2012.

MATEUS, João Carlos. Governo Eletrônico. In: SILVA, Christian Luiz da Silva (Org.). **Políticas Públicas e Desenvolvimento Local: instrumentos e proposições de análise para o Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2012.

MONTAÑÉS, Sonia Royo. **El gobierno electrónico en la rendición de cuentas de la administración local**. Madrid, 2008.

PERRI. E-governance. Do digital aids make a difference in policy making? In: PRINS, J. E. J. (Ed.). **Designing E-Government**. London: Kluwer Law International, 2001, p. 7-27.

PERUZZO, Cíclia; BRITTES, Juçara. **Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão?** São Paulo: INTERCOM, 2002.

RAMOS, Murilo César. Sociedade da Informação. In: PERUZZO, Cíclia; BRITTES, Juçara (Orgs). **Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão?** São Paulo: INTERCOM, 2002, p. 123-135.

SILCOCK, Rachel. What is E-Government? **Parliamentary Affairs**, v. 54, n. 1, p. 88-101, jan. 2001.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (Org). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TENÓRIO, Fernando. **Tem razão a administração: ensaios de teoria organizacional**. 3 ed. rev. e ampl. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

TURBAN, Efraim. **Tecnologia da informação para gestão**. Efraim Turban, Ephraim MClean e James Wetherbe. Trad. RenateSchinke. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VICENTIN, Ivan Carlos. Governo eletrônico. In: SILVA, Christian Luiz da (Org.). **Políticas públicas e desenvolvimento local: instrumentos e proposições de análise para o Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2012, p. 127-150.

VIEGAS, Carlos Athayde Valadares; RABELO, César Leandro de Almeida; VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo. A legitimidade das decisões políticas em face da participação da sociedade no Governo Eletrônico sob a perspectiva da democracia digital. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**, n. 4, p. 25-56, 2011.





## A POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS: UM PANORAMA DO USO DA WEB NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COM O ELEITOR<sup>1</sup>

KARINA GIORGIANI<sup>2</sup>

NAJYLLA NOGUEIRA<sup>3</sup>

Já dizia o filósofo grego, Aristóteles, que o homem é um ser social. Isso porque, segundo ele, somos seres dependentes uns dos outros e, naturalmente, procuramos fazer parte de grupos com as mesmas características das nossas. Será, talvez, por isso que as redes sociais façam tanto sucesso entre os mais diferentes grupos de pessoas.

A configuração dessas redes no ambiente virtual permite que haja essa dependência. Reencontramos amigos de escola que não víamos há muito tempo, podemos compartilhar informações de acordo com grupos de interesses e somos apresentados a novas amizades que, de acordo com as es-

1 Capítulo baseado no trabalho de conclusão de curso da Especialização em Assessoria de Comunicação – Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas (2012-2013), da Faculdade Pitágoras, Londrina, sob a orientação do professor doutor Hertz Wendel de Camargo.

2 Jornalista graduada pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), especialista em Assessoria de Comunicação: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, pela Faculdade Pitágoras (Londrina), Assistente de Comunicação e Marketing no Colégio Mãe de Deus, em Londrina. E-mail: karina\_giorgiani@yahoo.com.br

3 Jornalista, graduada pela Faculdade Cristo Rei de Cornélio Procopio, PR – FACCREI. Especialista em Assessoria de Comunicação: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas – Faculdade Pitágoras (Londrina). Atua como assessora de comunicação na Prefeitura Municipal de Cornélio Procopio. E-mail: najylla31@gmail.com

tatísticas, possuem os mesmos gostos para a música, para o cinema e para as atividades do cotidiano. Estamos na rede, e a rede faz parte de nós.

E no momento em que a rede está aí, à total disposição dos mais diversos interesses, não há limites para seu campo de atuação. Empresas, ONGs, movimentos sociais, todos usam suas ferramentas.

## Surgimento da internet

Quando surgiu, 22 anos atrás, a internet nem de longe se assemelhava ao que é hoje: uma rede mundial, capaz de aproximar pessoas dos quatro cantos do mundo e de oferecer ferramentas diversas que passam por todas as formas de comunicação. E, voltando mais alguns anos no tempo, essa era uma ideia ainda mais remota para quem via o tímido sistema de Bob Taylor, em 1969, quando, pela primeira vez na história, uma série de computadores interligados em rede foi capaz de transportar informações a distância através de um processador de mensagens.

O antigo sistema, utilizado pelo exército americano na troca de informações e direcionado para práticas científicas, só deu passos mais largos no início da década de 1990. Mais precisamente em 1992, Tim Berners-Lee criou a *World Wide Web*<sup>4</sup> e padronizou a linguagem na *web*, elaborando o sistema de códigos HTML<sup>5</sup>, além de introduzir o *browser*<sup>6</sup> para navegação, que permitia a fácil localização de qualquer endereço na rede.

Antes disso, a internet mais parecia um campo de informações espalhadas de forma não organizada, um ambiente onde encontrar uma informação específica em meio a tantas outras era praticamente impossível. “Com isso, estava pronta a WWW, possibilitando introduzir ordem e um crescimento ilimitado no até então caótico espaço em que a rede havia se tornado” (MATTOSO, 2003).

No Brasil, o processo de implantação ainda iria demorar três anos. Em 1995, não tinha mais volta, e a internet estava estabelecida no país e com portas abertas para um mundo de possibilidades, mesmo que ainda desconhecidas. O pri-

4 Rede de abrangência mundial. A junção da primeira letra de cada palavra formou o conhecido “www”, presente em todos os endereços eletrônicos na internet.

5 HyperText Markup Language ou Linguagem de Marcação de Hipertexto.

6 Programa utilizado para visualizar páginas Web. Internet Explorer e Netscape são exemplos de navegadores.

meiro *site* jornalístico brasileiro veio do *Jornal do Brasil*, seguido pelo jornal *O Globo*. Na mesma época, a *Agência Estado* também aderiu à novidade (FERRARI, 2004, p. 28).

A popularização veio só em 2000, quando, de forma ousada, o *Portal IG* lançou-se com acesso grátis na rede, fazendo com que usuários abandonassem seus provedores e migrassem para a internet grátis. O número de internautas, é claro, aumentou consideravelmente (FERRARI, 2004, p. 28).

### **Redes sociais: o que são?**

Percebendo todo o potencial da *web*, diversos setores da sociedade passaram a enxergar a internet como uma possível ferramenta para adentrar na vida de milhares de pessoas simultaneamente e colocar na rede seus serviços. Unindo forças, a grande WWW e as empresas comerciais transformaram a rede em mais do que um espaço de compartilhamento de informações, transformaram-na em um ambiente virtual com capacidade de criar e mudar opiniões, mobilizar pessoas em torno da mesma causa e até transformar a rotina de milhões de pessoas. “O modelo da rede mundial de computadores torna fácil e barato a distribuição e o acesso a qualquer forma de dados digitais por qualquer pessoa – empresa ou consumidor – com enormes consequências para a economia, a cultura e a sociedade” (GRAHAM, 1997, p. XII *apud* PENTEADO FILHO, 2010).

A união de diferentes classes e grupos através de uma rede interligada acaba por não especificar o público-alvo de maneira tão direcionada como as outras formas de comunicação. Essas novas tecnologias surgem como integração entre os mais diferentes públicos que se tornam cada vez mais interessados pelo dinamismo e veracidade daquilo que é vinculado para acesso virtual.

Através do desenvolvimento dessas novas formas de se comunicar, surgem as redes sociais, capazes de, além de integrar e disseminar uma infinidade de informações, proporcionar ao internauta a interação e a exposição de suas ideias e opiniões de forma instantânea e ágil na disseminação de informações, tornando-o, além de receptor, o emissor de informações relevantes ou não para determinado público vinculado à sua rede.

Nas redes sociais, surge a oportunidade da seleção de um público mais específico, onde é possível direcionar, não de forma vigorosa, quem serão os principais receptores de determinada publicação emitida. Através dessas possibilidades, muitas alternativas surgem, fazendo com que grandes trabalhos sejam desenvolvidos em rede para atrair público e, ainda, disseminar opiniões sobre determinado assunto. Essa oportunidade foi bem vista pelas empresas interessadas em divulgar seus produtos e por pessoas que necessitam desenvolver promoção pessoal para fim lucrativo e eletivo.

As primeiras redes sociais virtuais surgiram há cerca de 10 anos, em meados de 1997. Logo quando surgiu, a rede social já possibilitava a criação de um perfil virtual que continha informações pessoais com espaços de comunicação direta entre os usuários cadastrados. Através de registro inicial e cadastramento de *e-mail*, era possível interagir com outros usuários.

Atualmente, o cadastro nas redes também funciona com a vinculação do *e-mail* pessoal. A rede social pioneira na *web* foi *Sixdegrees* que, apesar de inúmeros usuários, não conseguiu a sustentação financeira, o que resultou na interrupção do serviço três anos mais tarde.

Posteriormente, surgiram várias outras redes que disputavam espaço e número de usuários. Em meados do ano 2000, em diversos países, utilizava-se as redes *Live Journal*, *Asianevenue*, *Blackplanet*, *LuinarStorm*, *Migente*, *Cyworld*, *Ryze* e *Fotolog*. Aquela que mais se assemelhava às redes sociais como as conhecemos hoje foi o *Friendster*.

Outras redes conhecidas, que aos poucos se extinguiram na *web* com a demandada dos usuários, foram o *MySpace*, o *Windows Live Spaces*, o *Habbo*, o *Friendster* e, mais recentemente, o *Orkut*. São bilhões de pessoas conectadas em rede espalhadas por todo o mundo que interagem e têm a oportunidade de criar um relacionamento através do que é proporcionado pela virtualidade. Mas, afinal, quem são essas pessoas?

Acreditava-se que muitos desses usuários eram jovens devido à natural afinidade e ao acesso desse público às novas tecnologias. Mas basta navegar nas redes para encontrar todo tipo de público e faixa etária interagindo entre si. A impulsão e a popularidade das redes sociais fizeram com

que elas se tornassem meios de comunicação, que conectam pessoas de todo o mundo.

Surgem, então, a partir do ano de 2004, as redes mais populares da atualidade: o *Twitter* e o *Facebbok*. Essas redes têm sido as que mais aglomeram usuários há quase dez anos e, junto com elas, surge a oportunidade de empresas utilizarem a ferramenta como meio de relacionamento com seus clientes e públicos.

Além de divulgar todas as informações pertinentes, como promoções, preços e novos produtos, as empresas utilizam especialmente o *Facebook* como uma mão dupla no diálogo entre os emissores e receptores que interagem e conversam de forma ativa e eficaz. Além, é claro, do uso das redes pelos candidatos que pleiteiam cargos eletivos.

Neste estudo, iremos focar o *Facebook*, que está sendo de grande uso no país e no mundo desde o ano de 2004, possuindo cerca de 1 bilhão de usuários. O *Facebook* foi fundado por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da faculdade, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. A composição do *site* foi inicialmente limitada aos estudantes da Universidade de Harvard (MARI JUNIOR, 2011).

Na mais popular rede social dos últimos anos, as páginas da rede oportunizam interação entre os usuários que podem opinar sobre postagens através de perfil individual. Em cada perfil, é possível divulgar informações pessoais, publicar fotos e vídeos, pensamentos e frases. Surge, então, o questionamento: Por que as pessoas têm a necessidade de expor particularidades a um público tão numeroso?

Muitos não sabem responder a essa questão, mas o fato de a rede proporcionar oportunidade de interação constante com diversas pessoas e, de certa forma, conceituar a identidade e a reputação do usuário com um perfil acaba instigando uma disputa pelo reconhecimento social.

Em seu estudo sobre redes sociais na internet, Recuero (2009) reafirma a ideia de que toda rede social é composta por dois elementos comuns: os atores e as conexões, em que os atores são os usuários, chamado de “nós da rede”, e as conexões são as interações sociais entre eles.

Dessa forma, os atores são elementos ativos. São eles que moldam a rede conforme as interações que estabelecem uns com os outros. Portanto, é necessária a personalização desse

perfil na rede, colocar ali uma reprodução do “eu” para que haja uma representatividade. “Essa individualização dessa expressão, de alguém ‘que fala’ através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet” (RECUERO, 2009, p. 27).

Já as conexões seriam os laços sociais entre os indivíduos, resultado de suas interações dentro da rede. Interações essas que, segundo a autora, são fadadas a permanecerem no ciberespaço, uma vez que elas se desenvolvem, em sua maioria, apenas de forma virtual.

Quando se leva em consideração esses dois conceitos, já se pode falar em popularidade. Isso porque é a quantidade de conexões que um perfil possui que vai definir seu grau de conexão: “Quanto maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o nó na rede” (RECUERO, 2009, p. 30).

Ainda seria possível caracterizar esses laços como fortes ou fracos, tendo em vista que os laços fortes são aqueles criados intencionalmente e que possuem características como a intimidade e a proximidade entre os nós, e os fracos são os com pouca proximidade, de relações mais esparsas.

## Ferramentas das redes sociais

Mas o que leva uma rede social a ser viável para a manutenção de uma personalidade dentro da rede? Ou, como em nosso caso, para o fortalecimento de uma figura pública que, de certa forma, precisa estabelecer um perfil virtual compatível com sua personalidade na vida real?

Sobre esse assunto, Recuero (2009) defende que o que vai determinar a reputação de uma pessoa na rede não é a quantidade de conexões que ela possui nem mesmo a quantidades de “curtidas” no *Facebook* ou de seguidores no *Twitter*. Para a autora, o conteúdo das publicações feitas fala mais alto do que qualquer outro fator. Dessa forma, uma pessoa só seria capaz de criar uma reputação positiva na rede à medida que faz publicações que correspondam a esse objetivo.

Logo, se compararmos essa afirmação com o nosso estudo de caso, veremos que o prefeito que usa a ferramenta do *Facebook* para divulgação de algumas ações políticas precisa ter extremo cuidado com as afirmações que torna públicas. Uma palavra equivocada, uma expressão mal colocada, uma

informação mal apurada pode destruir a reputação dele não só na rede como também na sua vida pública.

Em seu estudo, Recuero (2009) também trata de popularidade, que seria, assim, resultado de certa audiência dentro do ambiente virtual. Quanto mais visitas um perfil possui ou quanto mais pessoas comentam determinada publicação, mais popular ele é. Sendo assim, popularidade se diferencia de visibilidade: todos são visíveis, mas nem todos conseguem alcançar o êxito de ser lembrado.

Em um estudo mais recente, a autora discute a relação entre investimento e retorno quando se tratam de redes sociais. Recuero (2012) acredita que a manutenção de um perfil na rede requer certos investimentos, como tempo e sentimentos de seus administradores. “O tipo de investimento que será feito pelos atores nas redes sociais que mantêm em cada ferramenta está diretamente relacionado com a apropriação e o tipo de benefício que eles esperam obter” (RECUERO, 2012, p. 605). São elencados três investimentos primordiais: a) criação e manutenção das redes sociais; b) construção do perfil; c) compartilhamento de recursos.

O primeiro trata-se da motivação para se criar um perfil. Geralmente, o tipo de rede social escolhido remete à necessidade que o usuário apresenta naquele momento. Uma conexão associativa, por exemplo, tem características mais independentes: não é necessária muita influência do usuário para que a rede se mantenha. O maior exemplo disso é o *Twitter*, no qual um usuário pode seguir o outro, e aquela relação vai existir mesmo que não haja comunicação verbal entre eles. Já uma conexão emergente é mais complexa. Nela, é necessária interação, atividade de ambos os atores envolvidos. O exemplo é o *Facebook*, onde o bate-papo acontece em tempo real, e as publicações podem ser comentadas e até inspirar novas discussões em diversos assuntos.

O outro investimento, construção do perfil, é de cunho bastante pessoal. Nesse momento, o usuário precisa expor, em poucos elementos, um fragmento de sua personalidade: quem sou? O que busco? Com quem quero me relacionar? A clareza dessas propostas pode contribuir para o maior sucesso daquele perfil.

O perfil não apenas divulga informações, mas as relaciona

a uma identidade comum. Assim, ele dá outra dimensão ao investimento, podendo servir como um espaço pessoal (por onde se pode receber benefícios variados) e de criação e manutenção de uma determinada identidade. Ao “propor” essa construção de informações que diz “quem se é”, não apenas há a marcação da presença nessas ferramentas, mas igualmente a disponibilidade para a interação naquele espaço (RECUERO 2012, p. 606).

Já o terceiro e último investimento, compartilhamento de recursos, trata-se do conteúdo das publicações. Na rede social, é possível perceber quais informações são mais relevantes para determinado usuário, e a partir disso pode-se direcionar uma determinada publicação a fim de obter um retorno em forma de popularidade. O retorno desse investimento pode ser imediato, através de “curtidas” ou comentários.

### Utilização das redes no meio político

Já no ano de 2010, muitos candidatos utilizaram o *Facebook* como ferramenta política para divulgar suas ações e propostas de governo. Pelo alto número de público que a rede social atinge em poucos minutos, foi utilizado como ferramenta direta entre os candidatos e seus eleitores.

Como protótipo em campanhas eleitorais, será que os candidatos utilizaram todos os benefícios oferecidos pela “ferramenta”? Alguns sim, outros nem tanto. O fato primordial é que o bom uso da rede requer princípios para agregar valores ao candidato de forma semelhante a uma empresa que deseja expor seus produtos para atração dos consumidores.

Para ter sucesso na formatação do perfil, o indivíduo deve atentar-se para qualidades que serão imbuídas na sua imagem através de sua identidade. “A identidade se revela no momento que o indivíduo toma consciência de si mesmo e se percebe único diante dos demais” (MARI JUNIOR, 2012, p. 68). Através dessa afirmativa, é necessária consciência e responsabilidade para assumir esse papel no meio virtual.

É através da identidade apresentada ao público que este terá a oportunidade de perceber os valores agregados ao indivíduo, formando assim a reputação daquele candidato. Essas etapas são primordiais para a conquista do público, no caso, os eleitores.

Quanto mais o indivíduo se convence da presença e da importância de tal característica, mais fortalecida se torna sua identidade e, quanto mais os outros indivíduos a perceberem como marco distintivo, mais sólida se torna sua reputação (MARI JUNIOR, 2012, p. 69).

No momento da candidatura, os fatores mais relevantes nos trabalhos eleitorais são as estratégias firmadas previamente e conduzidas sem perder a coerência das ideias já firmadas. Quando divulgado na rede social, o perfil do candidato exige dedicação para que os relacionamentos com os eleitores sejam satisfatórios. Além, é claro, de publicações coerentes e de interesse do público que está relacionado à rede.

Aproveitando esse tema e a corrida presidencial em 2010, Christofolletti (s/a) fez uma análise do uso dos sites de relacionamento durante o período. O que ele descobriu foi que, “no Brasil, muitas expectativas foram alimentadas em torno da internet para o pleito de 2010, mas o que se percebeu foi frustrante para muitos analistas”.

Ele afirma que a internet, no campo político, tem se tornando uma “arena”. Tendo por base as eleições de 2010, alguns candidatos se apropriaram dessa ferramenta para não só expressar pensamentos ou manifestar posicionamentos contrários ou favoráveis a determinado candidato ou partido mas também, e principalmente, para disseminar contrainformações (CHRISTOFOLETTI, s/a).

O autor relata que os candidatos acabaram contratando gestores para as redes sociais com o objetivo de desenvolver estratégias de veiculação de informações. Com isso, formou-se um verdadeiro exército de disseminadores dessas informações que, em grande parte das vezes, eram inverídicas e caluniosas contra o adversário.

No meio dessa “guerra virtual”, estavam os eleitores, que, desconhecendo as articulações políticas escondidas por trás das publicações na rede, perdiam-se em meio a tantas denúncias e críticas. Junto com eles, estavam os jornalistas, que também não sabiam até que ponto determinada história era verdadeira ou apenas mais uma fofoca. “Isto é contrainformação, formação de opinião, ocupação de espaço virtual e estratégias de *marketing* de guerrilha” (CHRISTOFOLETTI, s/a).

Na opinião do pesquisador, a campanha ficou suja, impulsionada pelas influências e abrangência das redes sociais.

“O Twitter ajudou a destilar ódio, xenofobia e intolerância. Os sites de relacionamentos ajudaram a cristalizar grupos antagônicos, intensificados ainda mais pela própria natureza de um segundo turno polarizador” (CHRISTOFOLETTI, s/a).

A utilização da internet e de redes sociais durante as eleições foi autorizada em 2009, através da lei nº 12.034, presente nos artigos 57-A e 57-B da lei eleitoral. Segundo o artigo 57-A, a propaganda eleitoral pela internet é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição. Já o artigo 57-B dispõe sobre as formas de utilização. A determinação é a de que o candidato poderá veicular informações sobre sua candidatura em sítio próprio, do partido ou coligação, com endereço eletrônico comunicado com antecedência à Justiça Eleitoral.

O candidato também pode usar mensagens eletrônicas para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato ou *blogs* e redes sociais, podendo o conteúdo ser gerado pelo candidato, partido, coligação ou de iniciativa de qualquer pessoa natural. A partir da promulgação da lei, em 2009, qualquer candidato se tornou apto a dispor dessas ferramentas, independente do tamanho do partido ou da coligação. Agora, qualquer candidato pode criar sites próprios ou perfis em redes sociais, sob a obrigação de que os mesmos sejam retirados do ar 48 horas antes do dia da votação.

Não diferente das eleições de 2010, em 2012, quando houve votação para prefeitos e vereadores, as redes sociais foram amplamente utilizadas. Os candidatos usavam as ferramentas para divulgar propostas, fazer contatos com eleitores, manter diálogos constantes e fazer divulgações de forma, digamos, gratuita.

Voltando um momento para as pesquisas de Recuero (2012), entendemos por que essa adesão dos candidatos às redes sociais foi tão imediata. As conexões emergentes, como *Facebook*, por exemplo, permitem que uma publicação, quando compartilhada com os amigos, possa ser visualizada pelos amigos dos amigos. Isso permite uma grande disseminação daquele tópico, que não fica mais restrito aos elementos “tempo” e “espaço”. Uma vez disponíveis na rede, os comentários, publicações, imagens e vídeos podem ser visualizados por qualquer usuário.

Tendo em vista os benefícios e o retorno imediato, não demorou muito até que os candidatos eleitos percebessem as

possibilidades das redes sociais durante o exercício do mandato. Surgiram, então, os perfis de prefeitos, vereadores, deputados e até da presidente da República. Durante essa análise, vamos nos ater ao perfil do prefeito da cidade de Ibiporã, no Paraná, José Maria Ferreira.

## Estudo de caso

Depois da eficácia comprovada durante as eleições, grande parte dos candidatos eleitos adotou a rede social como ferramenta no dia a dia da vida política. Nosso objeto de estudo será o perfil do prefeito da cidade de Ibiporã, no Paraná, José Maria Ferreira, na rede social *Facebook*. O prefeito nos recebeu em seu gabinete, para uma entrevista, no dia 10 de junho de 2013.

Segundo José Maria Ferreira, o objetivo seria estabelecer uma comunicação mais direta com a sociedade e, como as redes sociais são aceitas por todas as camadas sociais, foi o meio mais viável. Na opinião dele, essas páginas desempenham um papel importante na sociedade porque permite que os agentes públicos deem uma espécie de satisfação ao cidadão a respeito do que está acontecendo no ambiente político da cidade.

Além disso, é possível ouvir as reivindicações, as sugestões e até os elogios vindos de pessoas. Sendo assim, a rede social pode se tornar uma espécie de termômetro, a partir do qual, se houver interesse, o político pode avaliar sua aceitação entre os eleitores e até direcionar ações.

Em 16 de janeiro de 2013, José Maria foi levado a migrar de um perfil pessoal para uma *fan page*, depois de ter atingido o teto máximo de cinco mil contatos na rede social. A partir daí, o número de “curtidas” foi aumentando, ao ponto que hoje chega aos 6.228 contatos.

O prefeito garante que, na medida do possível, é ele mesmo quem faz as publicações. Raramente, as publicações são feitas por assessores, mas, quando acontece, sempre com sua autorização prévia. José Maria relatou que responde a todas as críticas que recebe e que, na medida do possível, tenta encaminhar para as secretarias e órgãos responsáveis por solucioná-las.

Um dos casos aconteceu no mês de março, quando um

usuário do *Facebook*, cujo nome não vamos divulgar, criticou severamente a demora na conclusão das obras de uma unidade básica de saúde no município. Ele alegou, em seu comentário, postado na página do prefeito, que o dinheiro para a obra havia sumido. Nos próprios comentários, José Maria Ferreira marcou um horário para que o cidadão fosse até o gabinete, o que aconteceu no dia 27 de março de 2013. Depois da conversa com o prefeito e alguns secretários, o usuário se retratou também na página da rede social.

Ele foi de uma grandeza... a gente encontra boas pérolas também nas redes sociais. Fez uma crítica ácida ao posto de saúde da Vila Esperança. [...] Chamamos ele aqui, expus durante umas 3 horas, eu e boa parte do secretariado, as condições que tem a prefeitura, arrecadação, despesa, tudo. E ao final eu perguntei: se eu estiver empregando mal o dinheiro da população, você aponte que eu vou resolver. Agora, se eu não estiver, você precisa se retratar. E ele, muito dignamente, foi no *Facebook*, na própria página dele, e fez a retratação. Ele foi de uma dignidade muito genuína (FERREIRA, 2013).

Quando questionamos se o objetivo buscado no início havia sido alcançado, José Maria garantiu que sim, porque as redes sociais são muito eficientes, apesar de alguns usuários frequentá-las por motivos fúteis e sem responsabilidade.

Eu posto aquilo que acho que é muito mais de interesse da sociedade do que meu próprio, para ela saber do que está sendo feito, do que está sendo gasto. Eu não tenho a página para a minha satisfação pessoal, é muito mais para servir como elemento de prestação de contas e interação com a sociedade do que está sendo erro e quais são as posturas que nós estamos tomando (FERREIRA, 2013).

Atualmente, a *fan page* do prefeito conta com 6.229 contatos, e a última publicação foi feita na data de 10 de abril de 2013. Já o sistema de envio de comentários é o diário, e o último diálogo entre o prefeito e os internautas foi no dia 21 de abril de 2013.

## REFERÊNCIAS

CHRISTOFOLETTI, Rogerio. **Ética jornalística, novas mídias e eleições no Brasil**. Disponível em: <[http://www.nupef.org.br/sites/default/files/Politicoito\\_tres.pdf](http://www.nupef.org.br/sites/default/files/Politicoito_tres.pdf)>. Acesso em: 21 maio 2013.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004. 120p.

FERREIRA, José Maria. **Entrevista concedida a Karina Giorgiani e Najylla Nogueira**. Ibitorã, 10 de junho de 2013.

**LEI ELEITORAL Nº 9.5041**, de 30 de setembro de 1997, artigos 57 A e B. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm)>. Acesso em: 21 maio 2013.

MARI JUNIOR, Sérgio. O jogo da reputação empresarial: a identidade corporativa nas redes sociais. In: CAMARGO, Hertz W. de; MATTOS, Celso. **Assessoria de Comunicação: Teoria e Crítica**. Londrina: Syntagma Editores Ltda, 2011. p. 67.

MATTOSO, Guilherme de Queirós. **Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação**. 2003. Disponível em: <<http://www.boc.uff.br/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2010.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010. p. 372.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2013.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social**. 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapos-com/article/view/6295/4671>>. Acesso em: 21 maio 2013.





## MITO E POLÍTICA: A TRAJETÓRIA DO HERÓI NA REDE SOCIAL

OSVALDO SOLER<sup>1</sup>

HERTZ WENDEL DE CAMARGO<sup>2</sup>

Base das estruturas culturais, o mito acompanha o homem desde os seus primeiros passos. Nas tribos e, depois, nas aldeias, até chegarmos à *polis* grega e, hoje, aos grandes centros urbanos, a Política – em seu sentido amplo como elemento estruturante da vida social e de seus diferentes segmentos, camadas, sujeitos e coletividades – também não consegue esquivar-se dos mitos, essas estruturas narrativas arcaicas encenadas por arquétipos – elementos ainda mais antigos presentes na psique individual e coletiva.

O mito constituiu a primeira forma de compreensão da realidade e foi vivenciado no passado como uma verdade irrefutável, absoluta. Posteriormente, essa “verdade” foi constituída pela religião e, hoje, pela ciência. Atualmente, a ciência ocupa a lacuna deixada pelo mito, mas não significa que o mito está morto. O fato é que a ciência, com sua visão

---

1 Jornalista, graduado pela Faculdade Metropolitana-IESB, Londrina-PR; especialista em Assessoria de Comunicação pela Faculdade Pitágoras, Londrina. Aluno especial do Mestrado em Ciências Sociais, da Universidade Estadual de Londrina (UEL), nas disciplinas Sociologia das Relações Étnico-raciais no Brasil<sup>1</sup> e “Sociologia das Religiões e Religiosidade”. E-mail: osvaldo\_soler@hotmail.com

2 Publicitário e jornalista, doutor em Estudos da Linguagem (UEL); mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Unicamp). Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Docente do Mestrado em Letras, UNICENTRO. Pesquisador das relações entre linguagem, mitologia e comunicação. E-mail: hertzwendel@yahoo.com.br

tripartida dos objetos de estudo, observados pelos prismas do natural, do social e do discursivo (LATOUR, 1994), opera o tempo todo com *corpi* híbridos, isto é, apesar de estabelecer que o recorte é fundamental no estudo dos objetos, eles permanecem pertencentes, ao mesmo tempo, à natureza, à sociedade e ao discurso. Sendo assim, mesmo a Ciência Política, que estuda os sistemas políticos, as organizações e os processos políticos, por mais cartesiana que possa nos parecer, ainda opera com estruturas narrativas de essência mítica, revelando o mito como um tipo de DNA das atuais narrativas, sejam elas artísticas (como a literatura, o teatro, o cinema), midiáticas (especialmente a imprensa, a publicidade e a televisão) e, claro, as narrativas científicas, um atualizado “sistema mítico” com sua incontestável verdade.

Mesmo correndo o risco de sermos “cartesianos”, neste ensaio sobre o universo da Ciência Política, faremos um recorte. Observaremos o campo da propaganda e de seu papel na Política. Para esse olhar, tomaremos três conceitos de propaganda que se complementam: o de que propaganda significa “fazer adeptos, converter as pessoas a determinadas opiniões, produzir seguidores” (PROSS; BETH, 1990, p. 115, tradução nossa); a propaganda como “uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada” (DOMENACH, 1980, p. 21); e que a propaganda tem “o propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagem e atitudes mentais”, dessa forma, “modificando as suas crenças, os comportamentos, as convicções religiosas e filosóficas e, naturalmente, as políticas” (PINHO, 2001, p. 129-130). Por meio dessas concepções, especialmente no que tange às “imagens mentais”, verificamos a propaganda como sendo um ponto de contato entre o mito e a política, já que o sistema mítico, assim como a propaganda, opera com estruturas mentais que a psicologia junguiana chamou de *arquétipos*. Para a visão científica, a propaganda política, portanto, é um objeto híbrido, pois opera com sentidos psíquicos que são parte da evolução da espécie humana (natureza), influi na organização cultural (sociedade) e estabelece-se por meio de ideologias e narrativas (discurso).

Ao tratarmos de propaganda política, mais um recorte

será feito. Sabemos que as estratégias de comunicação são amplas e variadas e, hoje, uma gama praticamente infinita de mídias se apresenta aos assessores de comunicação e marketing político. Escolhemos analisar, ensaisticamente, as relações entre a imagem política e as estratégias de relacionamento por meio do uso do *Facebook* pelo atual prefeito de Londrina, no Paraná, Alexandre Kireeff.

O impacto que a web – e suas inúmeras possibilidades neobarrocas de convivência – causou na maneira de como as pessoas, empresas e instituições passaram a se relacionar desperta reflexões e indagações incessantes, pois vivemos em uma era em que a mídia social engoliu a comunicação digital (FERRARI, 2012, p. 93-94).

Portanto, justificamos a escolha pelo fato de essa rede social se valer da produção de narrativas para a construção de uma identidade (o Eu) que é privada e ao mesmo tempo pública (o Outro), além de também estar implicada com a coletividade (o Nós). Por se tratar de uma personalidade política que gerencia pessoalmente seu perfil, isso nos dará margem para interpretar as relações entre as linguagens (verbal e visual do *Facebook*), as intencionalidades estratégicas de relacionamento com parte da sociedade, usuária da mesma mídia, e as estruturas narrativas míticas que são revividas nos textos autobiográficos dessa rede social. Entre diálogos com autores que nos ajudarão neste trabalho, acrescentamos uma entrevista com o prefeito de Londrina e com seu assessor.

### **Mito: definições e funções**

Para o senso comum, o termo *mito* está relacionado aos sentidos de fábula, lenda, história inventada ou inverídica, uma história que não corresponde à realidade. Também pode ser a representação de fatos ou personagens reais, mas exagerada pela imaginação popular; além disso, o mito pode estar relacionado a uma pessoa de significativo papel na sociedade. Na cultura de massas, por exemplo, esse papel geralmente está atrelado aos ídolos: cantores, modelos, esportistas, atores e suas conturbadas trajetórias pessoais. De qualquer maneira, o mito é sempre uma história repleta de imagens, lugares e personagens marcantes e alegóricos, de-

sejosos de serem decifrados e, por que não dizer, devorarem e serem devorados de várias maneiras: por meio do cinema, da televisão, das revistas, da publicidade, da política.

Em comum, as correntes antropológicas afirmam que o mito é um tipo de narrativa. Entretanto, não se trata de uma narrativa histórica, muito menos uma história – ou um conto, uma lenda, uma fábula – simplesmente pronunciada, como qualquer outra fala humana. O mito é uma narrativa fantástica, impressionante e ainda viva no âmago da cultura, um texto exclusivamente imaginativo, mas verdadeiro, real em seu poder simbólico, pertencente à nossa segunda natureza<sup>3</sup>, a mesma dos rituais, significados e imagens interiores que, mesmo invisíveis e abstratos, dão sentido à existência humana. O antropólogo Everardo Rocha (2008) afirma ser o mito uma narrativa participante do conjunto de fenômenos culturais e, por manter uma forma alegórica, seu sentido é difuso, pouco claro e múltiplo. “O mito carrega consigo uma mensagem que não está dita diretamente. Uma mensagem cifrada” (ROCHA, 2008, p. 9). Na concepção do autor, o mito sempre esconde alguma coisa. Paradoxalmente, o mito, na mídia, mesmo como elemento apenas residual e que oculta uma mensagem, acena aos espectadores como elemento integralizador e revelador de uma verdade. Nas produções midiáticas, o mito surge como elemento de atração, algo passível da experiência plena e verdadeira de outrora, fala mais aos instintos humanos. É esclarecedor e nebuloso, ao mesmo tempo.

Para Lévi-Strauss (2008), o mito está sempre relacionado aos acontecimentos passados, antes da criação do mundo ou durante os primeiros passos da humanidade. O valor intrínseco atribuído ao mito provém desses acontecimentos, supostamente originados a partir de um momento no tempo, formando também uma estrutura permanente. Para o autor, essa estrutura relaciona-se simultaneamente ao passado, ao presente e ao futuro.

Mircea Eliade (2008), filósofo e historiador das religiões, explica que o mito conta um relato sagrado, narra um acontecimento ocorrido em um tempo primevo, o tempo fabuloso do princípio de tudo, e que, portanto, os mitos revelam as ati-

---

3 A segunda natureza (ou segunda realidade) é a realidade cultural, em oposição à primeira realidade do homem, a biológica ou natural; as duas complementam-se para compor a noção de realidade propriamente dita.

vidades criadoras divinas e desvendam a sacralidade de seus feitos. Em outros termos, o mito narra a criação do Cosmos, de como algo que não existia passou a existir – o mundo, o homem, as atividades humanas, os elementos e os seres da natureza. Ou, ainda, como tudo um dia vai acabar da mesma forma que foi criado, segundo os mitos escatológicos.

Existem muitos mitos, originados em todos os grupos sociais do planeta, que revelam imagens, lugares, situações e personagens fantásticos que são, em última instância, representações ontológicas do homem. Nesse sentido,

[...] toda mitologia fala de outro plano que existe paralelamente ao nosso mundo, e em certo sentido o ampara. A crença nessa realidade invisível, porém poderosa, por vezes chamada de mundo dos deuses, é um tema básico da mitologia. Tem sido chamada de “filosofia perene”, pois alimentou a organização mitológica, social e ritual de todas as sociedades até o advento da modernidade científica (ARMS-TRONG, 2005, p. 10).

Para Durand (2001), entende-se por mito um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas que tende a se estruturar em narrativa. Segundo o autor, o mito é um esboço de racionalização que utiliza o traço do discurso sobre o qual os símbolos se resolvem em palavras, e os arquétipos, em ideias. Quando analisado, o mito expõe uma estrutura ou um grupo de estruturas que serve para o estudo de ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade.

Auxiliar na sobrevivência da espécie humana foi uma das contribuições do mito. Nesse sentido, conforme Campbell (2008, p. 31-37), o mito possui quatro funções básicas, sendo a primeira a conciliação da consciência do homem com as condições de sua própria existência – quer dizer, com a natureza da vida, a primeira realidade. A segunda função é apresentar uma imagem do cosmos, uma imagem do universo que nos cerca, que conserve e induza a sensação de assombro, encantamento perante a grandeza cosmológica. A terceira é a validação e a preservação de um determinado sistema sociológico, isto é, a ordem do comportamento do grupo social. A quarta função é psicológica, pois o mito deve auxiliar o indivíduo a atravessar as etapas da vida, do nascimento à maturidade, da senilidade à morte, dando respostas e orientando

o homem; tudo em equilíbrio com a natureza, com o mistério estupefaciente e com a ordem social dos indivíduos. Em outros termos, o mito contribuiu para o homem compreender e dominar os recursos naturais, controlar e estruturar a cultura e as relações com o grupo, alimentar constantemente o próprio repositório imaginário da cultura e compreender psiquicamente a si mesmo e o outro.

Por surgir nos primórdios da linguagem humana, o mito ainda revela nossa inata necessidade de narrar e ouvir histórias - hoje, aplacada pelos mais diferentes meios de comunicação, inclusive as redes sociais.

Tais considerações convergem para o fato de que o mito estrutura a cultura humana e funciona como um DNA das narrativas contemporâneas - das artes, das ciências e da mídia. O exercício de escrever sobre si mesmo nas redes sociais possui também essa estrutura narrativa mítica e preenche uma necessidade narratológica/simbólica básica que faz parte da natureza humana.

Atualmente, graças aos recursos tecnológicos, como *webcams*, celulares, *ipads*, computadores portáteis, máquinas fotográficas digitais, a cultura do *upload* contribuiu para o fluxo torrencial de fotografias e vídeos especialmente caseiros, íntimos e pessoais. Um verdadeiro “show do eu” (SIBILIA, 2008) foi instaurado na última década, dando sentido às palavras proféticas do artista Andy Warhol, em 1968, que visualizou um futuro no qual todo mundo seria famoso por quinze minutos. Dessa necessidade de expor sua privacidade, nem nós, nem você e, muito menos, os políticos conseguiremos ficar incólumes.

### **A biografia dos candidatos, imagem pública e identidade**

O arquétipo do herói está presente em todas as campanhas políticas. O candidato a um cargo público, seja qual for a natureza desse cargo, possui uma biografia, uma história de vida, uma trajetória, claro, sempre de muito êxito. Quase todo candidato político possui uma origem humilde, modesta, e apresenta-se como um “guerreiro” que transpôs diversas barreiras, enfrentou desafios, da infância à juventude, experiências que o tornam apto a combater os muitos males que infringem a sociedade. Um exemplo a ser seguido, um

guerreiro que deseja continuar a escrever sua história – que, além de pessoal, torna-se também pública – e levar consigo, geralmente para um futuro digno, promissor e justo, uma cidade/sociedade inteira.

De certa forma, a imagem criada pelos candidatos políticos, especialmente aqueles que ganham a simpatia do público, concatena sentidos que perpassam credibilidade, confiança e segurança. Todos esses sentidos que antes eram traduzidos por meio da fotografia de retrato, típico formato presente em folhetos e outdoors, foi reeaborada pela *web*, especialmente para perfis das conhecidas redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *LinkedIn*, *Google+*, *Instagram*, entre outros. Quando alcança seu objetivo, uma das estratégias dos políticos é a composição de uma equipe de assessoria de comunicação que, entre as tradicionais atividades relacionadas ao marketing e ao relacionamento com a mídia, gerencia as mídias sociais. O “discurso da proximidade” se torna mais eficaz ao utilizar as redes sociais, contribuindo para a manutenção de uma percepção positiva do político pelo público.

Um fenômeno cada vez mais frequente é o de os políticos continuarem utilizando seus perfis pessoais com o intuito de “estar mais próximo do público”, situação contrária às teorias da assessoria de comunicação, em que um profissional habilitado (geralmente jornalista ou relações-públicas) intermedeia o político e a sociedade, ao realizar postagens, controlar comentários e responder ao público.

Por um lado, as redes sociais, em especial o *Facebook*, permitem ao usuário ter um determinado controle da composição de seu próprio mito pessoal. Os estudos antropológicos apontam que o mito é uma explicação sobre o surgimento de algo novo na realidade: uma nova condição, novos seres, objetos, processos, heróis, novos mundos. Eis um ponto que atrai a atenção das pessoas para as mídias sociais: para cada novo perfil criado, surge a oportunidade de apresentar ao outro (o público) algo muito privado, um Eu, entretanto é um novo Eu, construído/editado em fotos, palavras, vídeos. Um Eu fundado em linguagem, dicursivizado, e, certamente, distante do verdadeiro Eu de seu usuário. Criar um perfil no *Facebook* é mais que estar conectado, representa a criação de um novo mundo em que o Eu assume diversos papéis: é autor, narrador, protagonista e espectador de uma narrati-

va concomitantemente pessoal e coletiva, privada e pública, singular e plural, rica e pobre, realista e virtual, tudo ao mesmo tempo.

[...] Aproveitando vantagens como a possibilidade do anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as novas modalidades de mídia interativas, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. Seus testemunhos seriam, a rigor, falsos ou hipócritas: não autênticos. [...] Apesar do pantanoso que parece esse terreno, ainda assim cabe indagar se todas essas palavras e essa enxurrada de imagem não fazem nada mais (e nada menos) do que exibir fielmente a realidade de uma vida nua e crua (SIBILIA, 2008, p. 29-30).

Na última década, a *web* passou a ser uma mídia presente na vida de muitas pessoas e, com o surgimento das redes de relacionamento, tornou-se uma ferramenta de construção de identidades. Nesse ponto, como aponta Sibilia (2008), a internet parece ter ajudado muito. Mas, além da construção do Eu, sites como *Orkut*, anteriormente, e o *Facebook*, hoje, são palcos em que o Eu é transformado em narrativa e ocupa a centralidade de uma espetacularização da intimidade. O público e o privado sofreram uma inversão de valores com o fácil acesso às tecnologias que levam o caseiro a público.

Não é mais o mundo interior do autor que aflora no meio digital e nem a rede que invade os *mass media* tradicionais. Pois vivemos em uma era na qual não existe mais diferença entre espaço público e privado (FERRARI, 2012, p. 89).

Portanto, a *web* oferece ao usuário comum a oportunidade de fantasiar sobre si mesmo, glamourizar sua personalidade, re-historicizar sua existência, recriar sua biografia, tornar público aquilo que poucos conhecem: seu “verdadeiro” Eu. É a oportunidade de compor uma imagem ideal do si-mesmo para o outro. Narciso, não feliz com sua imagem, retoca-a, muda a legenda, grava um depoimento, deseja garantir que o outro veja exatamente o que ele vê: uma representação ideal.

Na centralidade desse mundo, protagonista da nova biografia, está o usuário. Assim, ao aderir a um ilusório controle de seu mito pessoal, o usuário pensa controlar as percepções do público a seu respeito, edita imagens fotográficas,

seleciona frases de efeito, dissemina suas ideias e ideologias pessoais, busca uma identidade entre formas tão idênticas entre si de postar, comentar, curtir, expressar-se. Nas redes sociais, os usuários se comportam como deuses de si mesmos, traçando, colorindo, alterando seu próprio mito pessoal, isto é, a narratividade (sentidos) do seu Eu na tentativa de controlar como o outro o percebe.

Para um político, acreditamos, tudo isso somado à necessidade de construção de uma imagem pública, deve ser uma preocupação constante e complexa, porque, além do seu *Eu* e da percepção do *Outro*, existe a construção de um *Nós*, necessário para as estratégias de gestão pública. É natural que, para as personalidades públicas, como os políticos, reside nessa relação entre o privado e o público a oportunidade de aproximação com o povo, muitas vezes, misturando os perfis pessoais com os profissionais.

### Os sentidos da política na *web*

Eis que há mais de 20 anos, literalmente, criamos uma teia mundial, a *web*, que pretendia interconectar, até o fim de 2013, mais de um terço da população do planeta.

A verdade inconveniente é que a mídia social, a despeito de todas as suas promessas comunitárias, nos divide, em vez de nos aproximar [...] Em nossa era digital, ironicamente, nos tornamos mais divididos que unidos, mais desiguais que iguais, mais ansiosos que felizes, mais solitários que socialmente conectados (KEEN, 2012, p. 77).

Com a popularização da internet no Brasil, a *web* passa a cada dia estar mais presente na vida dos brasileiros. Vimos a massificação da internet banda-larga e a explosão das redes sociais, que começou ainda de forma tímida, com programas de comunicação instantânea, o *MIRC* (criado em 1993) e o *ICQ* (de 1996), que cederam espaço aos fenômenos das redes sociais, como o *Orkut* e o *Facebook*. Segundo Recuero (2009), define-se uma rede social como um conjunto de dois elementos atores (pessoas, instituições, grupos da rede) e suas conexões – interações, laços sociais, interesses. Os atores são representados por um grande público para apreciar o que se propala no universo *on-line* e a curiosidade de ver o que se passa na

vida do outro. Além disso, o brasileiro é a nação que mais tempo passa conectado: em média, 27 horas mensais, das quais 36% são gastos com redes de relacionamento, segundo o Portal Terra Notícias, em 07 de março de 2013.

Com todas essas oportunidades de comunicação, os profissionais de marketing e assessores de comunicação política logo perceberam que seus assessorados necessitavam estar presentes nesse meio em que os anônimos ganham visibilidade, em que celebridades digitais surgem rapidamente e que atrai cada vez mais o olhar de um público crescente a cada ano. De certa maneira, políticos são pessoas notáveis, extraordinárias e, portanto, célebres, sentidos que nos remetem à ideia de seres superiores e, por isso mesmo, capazes de representar nossos anseios, desejos, sonhos, detentores do poder de concretizar uma nova *polis*, uma cidade mais próxima do ideal. Nos termos de Edgard Morin (1981, p. 107), os políticos são seres olímpianos, “[...] condensadores energéticos da cultura de massa”.

Hoje, com *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e outras redes sociais, os próprios olímpianos criaram degraus para irem ao encontro dos “mortais”. [...] Não podemos esquecer – o ponto de equilíbrio entre humanidade e divindade tem que ser mantido. Portanto, fotos de uma viagem [...] são ótimos contatos com o público; por outro lado, fotos em situações constrangedoras ou comentários muito íntimos vão além do necessário e podem, fatalmente, comprometer a reputação do assessorado (TEIXEIRA, 2012, p. 163).

As novas possibilidades de comunicação política surgidas com a *web* ritualizam a relação entre o político e o público, isto é, residem no ritual, ao mesmo tempo, uma aproximação e um distanciamento. O político é uma figura íntima do público, mas ainda é um líder, carregado de todas as representações arquetípicas dessa ideia, principalmente a de um herói, mítico desde sua campanha política, localizado entre o imaginário e a realidade, um elo entre o real e o divino, semideus, ser habitante de um “Olimpo”, um deus com todas as nuances da natureza humana. “O olímpiano fica ‘no meio do caminho’, entre a realidade e o imaginário, entre a natureza humana e divina – polariza a circulação permanente entre os âmbitos da projeção e da identificação” (TEIXEIRA, 2012, p. 162).

É importante sempre termos em mente que

[...] as redes sociais surgiram na internet para servir aos usuários, ou seja, às pessoas, e não às organizações. De modo geral elas oferecem ferramentas para facilitar o gerenciamento das relações entre indivíduos e também ajudam a contar sua história de vida. Adaptar essas ferramentas para o uso em estratégias de comunicação das organizações requer uma série de cuidados e um constante estado de alerta para evitar os valores criados por outras estratégias sejam perdidos (MARI JUNIOR, 2012, p. 68).

No entanto, o político – por si mesmo ou através de uma equipe de assessores e representando uma organização/instituição pública – interage com o seu público na *web* e nas redes sociais, mostrando que, apesar de distinto do resto da população, ainda mantém um pé na realidade social. Essa comunicação informal das redes, para um político, mostra-se complexa na medida em que possui implicações sobre sua identidade e sua gestão públicas e, concomitantemente, pessoal e público. O político na *web* faz o que todas as pessoas comuns fazem na rede: busca construir um Eu que se deseja público, uma identidade política, no entanto possui muitos e intensos traços do seu Eu pessoal, como veremos a seguir.

### **O prefeito de Londrina e o Facebook**

Nas eleições municipais de 2012, políticos de todas as regiões utilizaram a *web* como ferramenta de divulgação de suas campanhas. Muitos criaram sua *fanpage* (página) e seu perfil no *Facebook*, interagiram com as pessoas, buscaram seguir a cartilha dos assessores e criar uma identidade própria de candidato.

A identidade se revela no momento em que o indivíduo toma consciência de si mesmo e se percebe único diante dos demais indivíduos. Tal consciência é possível a partir da identificação de características – valores – que nos fazem diferentes dos outros indivíduos e iguais a nós mesmos (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002).

Quem conhece os serviços de assessoria de imprensa e assessoria de marketing conhece a pressa e a agenda apertada que pessoas públicas têm em seu dia-a-dia. Normalmen-

te, imaginamos que as figuras públicas, como governadores, senadores e prefeitos, não têm tempo para atualizar suas próprias informações, postar comentários, responder ao público de forma adequada, o que requer uma demanda pesada por tempo. Quem atualiza as *fanpages*, os perfis e *posts* é sempre uma equipe, um assessor, uma agência especializada que interage e responde às pessoas se passando pelo assessorado. O importante é demonstrar que ele também é simples, acessível, enfim, “gente como a gente”, e sempre à disposição na rede, 24 horas por dia.

Entretanto, ao imaginar que um prefeito foge à regra, gerenciando pessoalmente sua página no *Facebook*, logo pensamos que seja de uma cidade pequena, perdida no interior do Brasil, com menos problemas e mais tempo para ficar conectado. Pelo contrário, o prefeito Alexandre Lopes Kireeff é prefeito de Londrina, cidade de mais de 500 mil habitantes, que ocupa a posição de segunda maior população do Paraná e a quarta maior população da região Sul do país. Médico veterinário formado pela Universidade Estadual de Londrina (1992), Kireeff foi presidente da Sociedade Rural do Paraná, quando passou a ter sua imagem mais conhecida. Em 2010, candidatou-se a deputado federal pelo PMDB, mas não foi eleito. Em 2012, na disputa pela prefeitura de Londrina, foi candidato pelo PSD e, em um segundo turno concorrido, derrotou o favorito Marcelo Belinati, do PP, por pouco mais de três mil votos. Na última campanha eleitoral, ambos os candidatos utilizaram fortemente o *Facebook* como estratégia de comunicação. Todos os dias, o prefeito de Londrina atualiza pessoalmente seu perfil pessoal no *Facebook*, posta fotos e textos que narram seu cotidiano, discorre sobre acontecimentos de sua agenda e acumula mais de 28 mil seguidores.

Passada a disputa eleitoral e empossado no cargo de prefeito, Kireeff continuou utilizando as redes sociais e gerenciando, ele mesmo, sua conta no *Facebook*. Verificamos que o perfil do prefeito na rede social pauta a imprensa local, pois as informações ali postadas vêm se transformando em fonte inesgotável de notícias para as redações. Em determinados casos, a imprensa não necessita esperar a assessoria da prefeitura divulgar as notícias. Se essas postagens podem ou não atrapalhar o trabalho da equipe de assessoria de imprensa, ou se são ou não intencionais, não importa. O fato

é que contribuem para a manutenção da imagem política do prefeito, uma vez que ela é amplamente disseminada e consumida pelo público usuário do *site* de relacionamentos.

Diariamente, o prefeito atualiza seu perfil conforme sua disponibilidade, forma e inspiração, entretanto, ele é administrador de uma cidade de 500 mil habitantes e o que discorrer será de grande repercussão. Jornalistas ávidos por um furo ou simplesmente visando facilitar seu trabalho não pensam duas vezes para checar as postagens do prefeito. Por exemplo, um simples comentário de que o prefeito receberá um vereador para discutir o transporte coletivo se transforma em grande burburinho virtual. Os créditos das notícias, em determinadas reportagens e *blogs*, são dados a Kireeff, enquanto outros jornalistas não fazem menção à fonte, falsando uma descoberta da informação por conta própria.

### **Entrevista 1: o prefeito de Londrina<sup>4</sup>**

Sobre o papel que as redes sociais, em especial o *Facebook*, ganharam na vida de um político, Kireeff aponta para a importância da comunicação com o público: “as ações de governo e questões que a população não teria como levar até um político, ali, no *Facebook*, todos podem manifestar sua opinião e relatar problemas, possibilitando uma melhor percepção da cidade”.

Questionado sobre ser uma “estratégia política” o fato de ele mesmo, e não um assessor, realizar as postagens em seu perfil na rede social, Kireeff comenta que gosta de postar na rede: “Acho que dá credibilidade, a população percebe quando é o assessor quem escreve. Aquilo que eu estou sentindo ninguém mais pode sentir, é uma manifestação de emoção. Apesar da frieza das letras, ela se manifesta.” O prefeito ainda destaca que é usuário de redes sociais há mais tempo e que, antes, mantinha uma conta no *Orkut*, no *Twitter* e um *blog*, sendo que sua migração para o *Facebook* “ocorreu de forma natural, nada foi premeditado”.

Em relação à mistura entre a vida privada e a pública, o prefeito diz o seguinte sobre seu perfil na rede social: “é uma página pessoal e eu compartilho aquilo que estou vivendo no momento, quem me acompanha há mais tempo sabe que

4 Entrevista realizada em 12 de abril de 2013.

compartilho minha vida agropecuária, profissional, minha atividade de fotógrafo da natureza. Agora como estou administrando uma cidade, acaba sendo a parte principal dos temas”. Abordado sobre a seleção do que é postado, Kireeff explica que evita publicar muitas coisas. “Sempre, no mínimo, uma por dia, de um tema que considerar interessante ou relevante. Ontem (11/04), eu participei daquela manifestação da PEC 37, considero que é uma coisa que tem relevância.”

Abordado sobre a antecipação de informações de suas postagens, que seriam divulgadas para a imprensa por sua assessoria, consciente de sua atitudes, Kireeff argumenta que procura se policiar, mas que às vezes “escapa” por distração. “Em geral, eu procuro colocar um tema relevante. Eu não tenho a capacidade de produzir um conteúdo que um profissional de imprensa tem.” Por outro lado, o prefeito afirma que não tinha conhecimento, até esta entrevista, de que suas postagens pautam a imprensa londrinense e, por vezes, a imprensa estadual. Sobre o assunto, ele diz que não vê problemas e que “o jornalista tem a função de buscar e prospectar a informação, é natural que se faça isto”.

O prefeito confirma que a interação com a população pelas redes sociais será uma tendência crescente entre os políticos, pois, “se o gestor perceber, saberá que é muito interessante este contato, e a aproximação com a população é uma riqueza fantástica”. Ele também pretende continuar nas redes sociais mesmo depois do fim de sua administração.

## **Analisando o perfil do prefeito de Londrina**

Neste momento<sup>5</sup>, o prefeito de Londrina possui 28.004 seguidores. Em sua última postagem, realizada por meio de celular, ele publicou uma pergunta simples: “De onde você é?”. O *post* recebeu 164 votos de aprovação (“curtir”), popularmente conhecidos por “curtidas”, e recebeu 779 comentários em resposta à pergunta.

A assertividade das publicações de um usuário é medida por um indicativo interno chamado *EdgeRank*. Assim, quanto mais amigos curtirem e compartilharem suas publicações, maior será seu *EdgeRank* e mais relevância elas terão na rede e as possibilidades de que apareçam para um número maior de usuário aumenta (MARI JUNIOR, 2012, p. 79-80).

5 O perfil do prefeito Alexandre Kireeff foi acessado em 03 de novembro de 2013.

A referida postagem nos chamou a atenção, por isso resolvemos colher uma mostra de 20 postagens entre 28 de janeiro de 2013 e 03 de novembro de 2013, dispondo em forma de tabela os dados sobre curtidas, comentários e compartilhamentos. Assim, podemos visualizar e traçar um panorama de quais mensagens publicadas pelo prefeito induziram os usuários a reagir de alguma forma, seja pelo simples clique em “curtir”, pelo trabalho de redigir um comentário ou pelo impulso de compartilhar a publicação. Os conteúdos dos comentários não foram analisados.

**Tabela 1:** Mostra de postagens do prefeito de Londrina

MENSAGEM OU ASSUNTO POSTADO	2013	CURTIR	COM.	COMP.
1. De onde você é?	03/11	164	779	2
2. Sanção da lei de doação de área para uma indústria de cosmético se instalar em Londrina	01/11	430	138	20
3. Mensagem sobre a visita às obras das 1.448 unidades habitacionais iniciadas em 2013, acompanhada de foto	29/10	265	116	15
4. Comentário sobre as obras do cruzamento da JK com a Higienópolis, com fotografia publicada da obra	31/10	562	282	20
5. Reunião com vereadores para compartilhar informações sobre o abastecimento de água e coleta e tratamento de esgoto	31/10	301	310	11
6. Fotografia das obras no final da Avenida Ailton Senna	24/10	475	136	11
7. Comentário pessoal sobre boatos e informações infundadas publicadas na internet	23/10	853	250	17
8. Informação de que está partindo para checar a obra da UPA da Leste-Oeste e as obras do terminal do Leonor e da PEC da Zona Oeste	19/10	159	23	0
9. Publicação sobre a assinatura do decreto que garante 33% de hora-atividade dos professores municipais	17/10	467	175	33
10. O prefeito posta foto de quando era criança	11/10	1.588	180	13
11. Bom dia!!!! Feliz Dia dos Pais!!!!	11/08	1.201	210	1
12. O prefeito posta comentário pessoal sobre a pichação da Concha Acústica e comenta a importância da preservação do patrimônio público	13/07	1.097	373	178
13. Comentário sobre um encontro com estudantes organizadores de uma passeata prevista para o dia seguinte, apresentando o que pretende discutir no encontro	16/06	1.995	223	659
14. Post sobre o Dia dos Namorados	12/06	1.199	126	1
15. Apresentação do cachorro de estimação e o desejo de um excelente fim de semana a todos	27/04	1.811	310	41
16. Foto acompanhado do filho no baile de formatura do jovem	03/03	1.800	301	22
17. Mensagem de apoio aos torcedores do Tubarão, time de futebol londrinense	01/03	1.336	101	212
18. Informações sobre 100 novos policiais militares e 20 novas viaturas adquiridas para o município	01/03	1.186	226	88
19. Uma mensagem de otimismo pelos 44 dias de gestão; o comentário de que “o tempo não para”, de Cazuzu, é acompanhado de uma foto de uma ampulheta sobre sua mesa	16/02	1.116	167	35
20. Bom dia!!! E uma excelente semana a todos!	28/01	1.008	228	1

Fonte: os autores

Ao observarmos rapidamente a tabela, uma amostra de 20 postagens escolhidas aleatoriamente, notamos (em destaque) que metade das publicações denota opiniões pessoais ou que revelam um lado mais “cidadão” ou “comum” do prefeito. Salvo algumas exceções, como a postagem sobre um encontro com um grupo de estudantes durante o período mais intenso das manifestações populares (em junho

de 2013), que alcançou 1.995 curtidas, 223 comentários e 659 compartilhamentos, as publicações de natureza política – isto é, que emanam seriedade e relações com a atuação profissional do político – recebem menos curtidas, comentários e muito menos compartilhamentos. As atenções dos internautas, aparentemente, estão mais voltadas para as mensagens que revelam um prefeito mais humano e que demonstra manter uma comunicação horizontal, no mesmo nível ou, ainda, com a mesma linguagem do público.

Podemos constatar que existe uma predileção do público em interagir com o prefeito em momentos nos quais ele posta fotos com a família, publica uma foto de quando era criança, quando comenta sobre datas comemorativas, fala do time de futebol da cidade, cita autores ou celebridades em suas mensagens, apresenta uma foto de sua intimidade, como a foto junto ao cão de estimação, ou quando apresenta uma fotografia criativa feita em seu ambiente de trabalho.

Tudo isso demonstra o apreço do público pelo lado íntimo da figura pública do prefeito. A predileção se dá justamente porque quem tem acesso à rede de relacionamento procura especialmente esse tipo de mensagem, reafirmando os apontamentos de Mari Junior (2012) de que as redes sociais não foram criadas para serem usadas corporativamente, mas por pessoas, os mesmos usuários que fizeram do *Facebook* um espaço privilegiado do Eu e sua exposição constante para o outro. De certa maneira, a figura pública, o papel político, cria um distanciamento entre o prefeito e o público, mas isso é quebrado no momento em que ele expõe sua intimidade, seja na composição de uma ideia/mensagem pessoal seja na exposição de familiares ou espaços a que o público jamais teria acesso (a casa, a sala do prefeito, determinadas reuniões ou obras). O que é, de certa forma, proibido e distante torna-se virtualmente acessível, satisfazendo a necessidade do público (inventada pela própria rede social) pela intimidade de um personagem “olimpiano” como o prefeito.

Uma pequena mostra de postagens anteriores à posse do prefeito aponta para um usuário com poucos seguidores, praticamente amigos e familiares, bem diferente de quando ele se torna um personagem de maior destaque na cidade de Londrina.

**Tabela 2:** Mostra de postagens antes da posse da prefeitura de Londrina

POSTAGENS ANTES DE ASSUMIR A PREFEITURA		DATA	CURTIR	COM.	COMP.
1.	Uma mensagem de feliz 2012 – em 31 de dezembro de 2012	31/12/11	108	22	0
2.	Mensagem do primeiro dia de 2012 sobre correr atrás dos sonhos	01/01/12	7	3	0
3.	Desejando uma excelente semana a todos	16/01/12	13	3	0

Fonte: os autores

## A trajetória de vida narrada em imagens

Ao analisarmos as imagens postadas no perfil do prefeito, entre os anos de 2010 e 2013 (perfil está configurado para tais imagens como abertas ao público) verifica-se uma mudança acentuada entre três períodos. No primeiro período, entre 2010 e 2011, o perfil era estritamente pessoal e semelhante aos perfis de quaisquer usuários, postando fotos e vídeos de viagens turísticas, de aventura, relacionadas à sua vida profissional e de amor à vida silvestre. Incluem-se imagens de desenhos animados e HQs que denotam as preferências culturais do usuário do perfil.

Em um segundo período, durante o ano de 2012, as postagens estão mais relacionadas à opinião pessoal sobre a situação política da cidade e do país. Imagens da cidade de Londrina e de viagens aos centros políticos do país são postadas nesse período, gradualmente, migrando para postagens sobre sua candidatura e campanha política ao cargo de prefeito de Londrina.

A terceira fase acontece durante o ano de 2013, ano em que o usuário tomou posse do cargo de prefeito. Nesse período, verificamos uma mudança radical no estilo de postagens, nos tipos de assuntos, fotografias e na postura do próprio usuário. Suas publicações de textos e imagens revelam a influência de sua condição profissional, deixando de ser um perfil pessoal e sendo impregnado de elementos, discursos, narrativas que denotam uma preocupação associada à cidade e às ações políticas, além de uma menor incidência de fotografias de sua vida privada. Tudo isso é natural, pois o perfil era antes o de um usuário comum que passou a ser um representante da sociedade, uma personalidade pública, o mesmo papel arquetípico do herói. Abordaremos a trajetória desse personagem contemporâneo – pois é protagonista das autobiografias do *Facebook* –, mas que revela uma estrutura

ancestral (mítica) em sua narrativa.

Constatamos, ao observar as imagens publicadas no perfil de Kireeff, uma clara trajetória que vai da condição de cidadão à de líder político. As imagens, bem como as mensagens escritas, acompanham essa evolução e, obviamente, também o público, já que como usuário “comum” detinha poucos seguidores, o que resultava em baixos índices de comentários, aprovações e compartilhamentos. Como cidadão, Kireeff era dono de um perfil normal, condizente com a maioria dos usuários do *Facebook*, bem diferente de quando ele assume um novo papel na sociedade, o de prefeito de Londrina.

### **Narratologias da rede social**

Nesse caso, voltamos a atenção para a estrutura narrativa criada pelo próprio usuário sobre si mesmo, lembrando que essa “autonarração” é proporcionada, imposta e formatada pelo próprio *Facebook*.

Consideremos, portanto, que a narrativa que pretende compor um determinado Eu no *Facebook* é, ao mesmo tempo, estruturada pela rede social – que impõe/organiza fotografias, vídeos e textos em uma linha do tempo, que apresenta uma metodologia de postagem, que solicita determinados formatos/tamanhos de arquivos para serem publicados, tudo operando dentro de uma falsa liberdade de criação – e delimitada pelas pulsões do usuário – o desejo, a obsessão, a mania, o vício, a curiosidade, a solidão, a necessidade por ver, ler, ser visível ao outro, sair do anonimato, criar outra imagem de si, mostrar-se existente ou, simplesmente, estabelecer contato com o outro.

De qualquer maneira, a narrativa criada sobre o Eu na rede social é uma clara composição de um agora que logo se torna passado, quando outra foto, outro texto, outro vídeo são postados. Tudo fica registrado, nada é apagado do perfil, portanto o Eu do agora possui uma memória, uma história, uma biografia. Ao aderir aos serviços e preencher determinados dados, o *Facebook* organiza em uma linha do tempo verticalizada as datas mais importantes da vida do usuário: a data de nascimento, a data da formatura, a data de casamento (quando o usuário muda seu perfil de solteiro para casado com outro usuário, essa é a data do casamento infor-

mada, um casamento virtual), entre outros momentos. As ações são registradas e informadas a outros usuários, quando inicia uma amizade nova, quando comenta, compartilha, aprova uma determinada publicação.

Portanto, existem, pelo menos, três fatores de atração da composição narrativa do *Facebook*: o primeiro fator é que se trata de uma tecnologia de fácil acesso, assimilação e uso, tornando-se um espaço de expressão e construção de uma identidade “controlada” pelo usuário; o segundo fator é a “magia” que a rede social proporciona ao romper diversas barreiras, entre elas a do espaço, a do tempo, a da materialização do corpo e a da interação social, isto é, magicamente as distâncias são vencidas, o tempo é otimizado, várias pessoas são contatadas ao mesmo tempo, a presença é garantida pelas *webcams*; e, quanto ao terceiro fator, o usuário sente-se como um deus, fundando um novo mundo, o mundo do seu próprio Eu, podendo, inclusive, compor outra identidade, dar novos rumos à percepções dos outros sobre si, enfim, sair do lugar-comum e precipitar-se em uma narrativa que é autobiográfica em essência, mas que mantém algo de fantástico (encontra-se entre o real e o imaginário). O que vemos por meio do *Facebook* são vestígios de um Eu que se deseja ideal para o olhar do Outro, e desejar-se ideal é adentrar no mundo (narcísico) do fantástico.

Esse terceiro fator é o que vamos analisar no perfil do prefeito, que compõe uma narrativa autobiográfica que se deseja objetiva, mas que deixa transparecer sentidos simbólicos, arquetípica e concomitantemente arraigados ao olhar de quem compõe e de quem acessa essa história. O mito da trajetória do herói está presente na estrutura narrativa do usuário do *Facebook*, especialmente quando ele representa uma figura pública como o prefeito de Londrina.

### **Narrativas visuais: a trajetória do herói na rede social**

As diversas dicotomias estruturais da narrativa sobre o usuário criada no *Facebook* são bastante próximas às criadas para narrar as aventuras do herói mítico. No mito, o herói transita entre o humano e o divino, o visível e o invisível, o real e o imaginário, entre o bem e o mal, a vida e a morte, entre o ser para si e o ser para os outros. Na rede social, ou-

tras dicotomias estão presentes: velar e revelar, o privado e o público, o indivíduo e a rede, o real e o virtual e, claro, os conflitos entre o ser para si e o ser para os outros. Na narrativa mítica, o desequilíbrio surge a partir da imposição de uma nova situação ao herói, uma situação negativa. Na rede social, a situação negativa que se impõe ao usuário é o *anonimato* que será combatido por meio de diversos recursos: o vídeo mais interessante, a fotografia mais bem produzida ou mais grotesca, mensagens de apoio a alguma causa, a publicação de um pensamento, até alcançar o clímax, que é publicar imagens e vídeos cada vez mais íntimos. Entre a simples menção de “quem sou eu” e o enaltecimento egoico desse mesmo Eu, os usuários do *Facebook*, por fim, espetacularizam narcisicamente o seu Eu.

Na rede social, o usuário dispõe de signos e linguagens (palavras, vídeos, fotografias) que formam discursos que se estruturam em narrativas autobiográficas. Portanto, sendo concomitantemente narrador, autor e personagem de suas autobiografias, o usuário do *Facebook* tem a oportunidade de criar um Eu ideal, com um estilo de vida igualmente ideal, isto é, seu Eu deve parecer fascinante aos olhos dos outros, um ser fantástico. Lembramos que o fantástico reside entre os sentidos do real e do imaginário, enfim, algo ao mesmo tempo surpreendente, do ponto de vista da realidade, e possível, do ponto de vista do imaginário.

O momento em que o usuário “entra” no *Facebook* representa um ritual de passagem – preenchimento de formulários, fornecimento de dados, busca de um nome que o identifique, uma foto do perfil, uma foto para a primeira página – um momento de duplicidade de seu Eu original. A cisão do Eu proporciona o surgimento de um reflexo, um Eu virtual. O usuário ainda é real, entretanto passa a ser também virtual, passa a ser um personagem. Diferenciamos, portanto, o usuário do seu personagem – criador e criatura. E tal qual uma aranha suspensa em sua teia, a criatura habita o centro do seu perfil, conectada a outros personagens de outras narrativas por meio de diversos fios: *chats*, *videochats*, “cutucadas”, possibilidades de aprovação, compartilhamentos, comentários, por meio da observação voyeurística mútua.

O personagem tece sua linha do tempo e, conforme a narrativa avança, sua atitude vai ganhando outros contornos, ele

vai se sentindo mais à vontade, mais íntimo dos recursos (ou “poderes mágicos”) do *Facebook*. Nesse processo de iniciação, o usuário apreende novos conhecimentos para compor seu personagem. Entretanto, seu caminho é cíclico: sistemática e ritualmente o usuário entra na rede social para atualizar suas postagens, interagir com outros usuários, conferir como suas publicações afetaram os outros e atualizar as ações do seu personagem. Trata-se de um eterno retorno à rede.

Essa autobiografia se assemelha, em muitos pontos, ao monomito do herói que, como estrutura narrativa, é dividido em três etapas distintas, a saber: o desapego ou o despreendimento de sua origem; o mergulho na aventura ou a realização da viagem de autoconhecimento; e o retorno, já como um herói transformado, maduro, pleno de conhecimentos (CAMPBELL, 2007).

Assim como no mito, no qual o herói empreende uma viagem que inevitavelmente resulta em transformação, na rede social o personagem exhibe passo a passo, dia a dia, a sua gradativa transformação de usuário comum para personagem com uma vida mais glamourosa, sensacional, bela ou feliz. Para tanto, para compor tais sentidos, vale tudo: imagens de participação em eventos sociais, imagens de crianças, de animais, de família, paisagens e viagens, mensagens otimistas e de valorização do social, da cultura e da natureza, mas, em sua maioria, sempre discursos que enaltecem o Eu.

Textos, fotografias e vídeos narram o mito do personagem. Por exemplo, as imagens de uma viagem realizada, registrada e publicada pelo usuário ganham sentidos mais amplos, perdem objetividade e recebem mais subjetividades. As escolhas estéticas realizadas para o *Facebook* formam um filtro pessoal e “idealizante”. Os álbuns do personagem ganham sentidos de registro da vida do personagem e, mais que isso, compõem um tipo de “jornada”. Pois o personagem do perfil

[...] surge de algum lugar e precisa, para desenvolver o enredo da narrativa e da vida, ir para outro; utiliza-se de certo tempo para deslocar-se no espaço e fazer com que sua ação – sempre transformadora – possa concretizar-se (COUTINHO, 2003, p. 143).

A vida do personagem narrada nos álbuns e por meio da linha do tempo remete à aventura, a grande viagem do herói,

sendo que a grandiosidade dessa viagem está no fato de propor ao olhar do Outro.

Quando o homem desenvolveu a cultura, sua segunda realidade, ele também desenvolveu a crença de intervir e transformar seu destino natural (a morte) por meio das criações simbólicas. Tal qual o mito de outrora sobre a grande viagem do herói, a rede social sugere uma resposta para a inexorabilidade do tempo, que é o autoconhecimento, o mergulho em si mesmo, a composição da identidade, ou o encontro do Eu antes da morte. Para Chevalier e Gheerbrant (2002, p. 951), o simbolismo da viagem é particularmente rico e resume-se na busca da verdade, da paz, da procura e da descoberta de um centro espiritual, do encontro com a imortalidade. Além desses sentidos,

A viagem exprime um desejo profundo de mudança interior, uma necessidade de experiências novas, mais do que um deslocamento físico. Segundo Jung, indica uma insatisfação que leva à busca e à descoberta de novos horizontes. [...] a viagem torna-se o signo e o símbolo de uma perpétua recusa de si mesmo (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2002, p. 952).

Ao participar da composição de uma identidade, a “jornada” proposta pela linha do tempo do *Facebook* possui, em sua essência, a não aceitação de si mesmo, traduzida como a necessidade nata do homem de empreender a busca do próprio Eu. O paradoxo está em propor a busca do Eu na própria alteridade, no olhar do Outro, dos demais usuários. A linha do tempo sugere o encontro do Eu com o Outro, mas não um encontro furtivo, ocasional, e sim demorado, inteiro, de corpo e alma. É uma narrativa da vida do herói, buscando dar profundidade à sua personalidade a partir de imagens que sugerem o eterno fluxo da vida: registros de lugares visitados, registros de nascimentos, de festas, de momentos de felicidade, de mensagens de otimismo. A morte, as tristezas, as infelicidades do Eu não cabem na linha do tempo, somente quando estão relacionadas ao Outro. A linha do tempo é quase um deslocamento físico-espiritual proposto pela rede<sup>6</sup>.

6 Aqui, atentamos para a ideia do perfil do *Facebook* que fica aberto mesmo quando seu usuário morre, ora funcionando como lápide e sendo visitado pelas pessoas como em um cemitério; ora mantendo a função de ímago, imagem que antigamente era usada para relembrar os mortos. O personagem criado pelo usuário para seu perfil permanece vivo na internet, eternizado, ainda recebendo mensagens, aprovações, sendo compartilhado. Literalmente, *in memoriam* na *web*, no computador.

A linha do tempo dessa rede opera sobre uma estrutura mítico-narrativa em que a metodologia de postagem e de narratividade é sempre a mesma, repetitiva, ou seja, trata-se de um constante retorno à forma, funcionando como um operador argumentativo para a mitificação do personagem, ritualizando o discurso. Ao serem selecionadas, manipuladas, legendadas, as imagens se tornam agentes, isto é, agem em reminiscência sobre a memória do Outro, de quem as acessa/observa. O personagem do perfil se deseja inesquecível, ficar na memória de quem o observa. Ao mesmo tempo, as imagens se relacionam diretamente ao mito do herói, quando, no primeiro estágio da jornada na rede social, representam a passagem do centro de gravidade social (a realidade) para um lugar ideal e mágico: a página do *Facebook*.

Essa fatídica região dos tesouros e dos perigos pode ser representada sob várias formas: como uma terra distante, uma floresta, um reino subterrâneo, a parte inferior das ondas, a parte superior do céu, uma ilha secreta, o topo de uma elevada montanha ou um profundo estado onírico. Mas sempre é um lugar habitado por seres estranhamente fluidos e polimorfos, tormentos inimagináveis, façanhas sobre-humanas e delícias impossíveis (CAMPBELL, 2007, p. 66).

O personagem – o herói construído como duplo, reflexo do usuário e de outros usuários/personagens – parece querer revelar (ou compartilhar) o que descobriu, aprendeu, o que o transformou. Segundo Campbell (2007), terminada a busca do herói, o aventureiro deve ainda retornar com seu troféu transmutador da vida. “O círculo completo, a norma do monomito, requer que o herói inicie agora o trabalho de trazer os símbolos da sabedoria” (p. 195), pois o retorno e a reintegração ao grupo são indispensáveis à contínua circulação da energia espiritual no mundo e, no ponto de vista do coletivo, justifica o afastamento (p. 41). E, assim, o personagem convoca e mantém o Outro dentro do ritual da recepção digital, apresentando sempre “novidades” sobre sua vida, novas imagens, novos textos, novas narrativas, porque, pelo olhar do outro, pela curiosidade desperta, pelos *clicks*, comentários e compartilhamentos, criam-se vínculos.

[...] vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e ob-

tém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 2007, p. 36).

Todos esses sentimentos, metáforas e alegorias tecem um valor sobre a identidade de quem é dono do perfil, o usuário, e que se vale de um personagem de si mesmo, tal qual um *avatar*, mas sem perceber plenamente essa condição. Mais amplo que a tangibilidade de um perfil no *Facebook* é estar em rede com os outros e poder narrar sua própria história para os outros. Isso parece conter significados maiores, arquetípicos, e acaba por acalentar uma necessidade de magia, fantasia, recriação de mundos, de destacar-se socialmente e realizar transformações pessoais e coletivas presente no espírito de cada ser humano.

### Considerações finais

A partir da incursão neste estudo, consideramos que, mesmo com a imprensa se valendo de informações e notícias produzidas por pessoas públicas em rede social, o modo atual de assessoria de imprensa não será substituído. O mesmo jornalista que checa informações no *Facebook* ou serviço equivalente, na dúvida sobre determinado assunto, recorrerá ao assessor do político. Isto é, os serviços de realização de entrevistas coletivas, envio de notas oficiais e *newsletters* continuarão sendo utilizados.

O uso de rede social visa aproximar mais o político de seu público, que vê ali o contato mais próximo com ele. No caso de Alexandre Kireeff, deve-se tomar o cuidado de não entrar em discussão com o internauta e aceitar as críticas. Conforme discorreu Kireeff em entrevista, seu perfil social é por ele mesmo administrado e, mesmo não pensando em política, não deixa de ser uma estratégia de comunicação. Sabemos que, sendo bem utilizado, é uma importante fonte de medição de sua popularidade e da opinião de parte da população sobre os anseios da comunidade.

Entretanto, mesmo sendo racional em seu uso, o prefeito de Londrina não foge às significações relacionadas ao universo dos símbolos, tão arraigados em nossa cultura. Os assessores e comunicadores devem levar em consideração

esses elementos do imaginário coletivo, como os mitos, os rituais, os arquétipos, especialmente quando relacionados à mídia, à comunicação de massa e à cultura. Verificamos que o mito é a base narrativa da cultura e, como era de se esperar, também está relacionado às redes sociais. Assim, as postagens do *Facebook* compõem uma identidade – inicialmente a de usuário, mas que migra e torna-se um personagem criado para o olhar do Outro, vinculador de sentidos mais amplos e socialmente simbólicos.

Os personagens criados e mantidos vivos por seus usuários nas redes sociais funcionam como avatares, reflexos de um Eu original que, tal qual Narciso, não apenas se vê como uma imagem ideal de seu usuário, mas como uma imagem manipulável, moldável, transformadora ou criadora de um Eu fantástico. O que podemos constatar é que o prefeito de Londrina, em seu perfil no *Facebook*, apresenta uma trajetória de vida, uma jornada, assim como o herói mítico, o partindo do papel comum de cidadão até o papel de líder político de uma cidade, um ser “olimpiano”. Assim, mostra-se ao olhar dos outros, um olhar concomitantemente individual e coletivo, deixa transparecer uma necessidade de estabelecer uma imagem perfeita de si e de sua gestão. Tais significações, ao mesmo tempo, são produtos da rede social, dos desejos pessoais e da memória coletiva.

A pulsão do usuário/político Alexandre Kireeff é a mesma de inúmeros usuários da rede social: construir-se como ser social, identidade, ao olhar do Outro. O que fizemos neste ensaio foi proporcionar uma abertura para a observação de outras pulsões presentes nos espaços culturais em que o coletivo está presente, como acontece nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. Trad. Frederico N. Ramos. São Paulo: Ágora, 2008.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números.** Trad. Vera da Costa e Silva et al. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória.** Brasília: Plano Editora, 2003.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política.** São Paulo: Ed. Ridendo Castigat Mores, 2001. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLiberis/proppol.html>>. Acesso em: 10 out. 2010.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário.** Trad. Hélder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GREENE, Liz; SHARMAN-BURKE, Juliet. **Uma viagem através dos mitos: os significados dos mitos como um guia para a vida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando.** Trad. Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LATOUR, Bruno. **Jamais Fomos Modernos.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

MARI JUNIOR, Sergio. O jogo da reputação empresarial: a identidade corporativa nas redes sociais. In: CAMARGO, Hertz Wendel de; MATTOS, Celso Moreira (Orgs.). **Assessoria de Comunicação: teoria e crítica.** Londrina: Syntagma Editores, 2012.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing.** Campinas: Papirus, 2001.

PROSS, Harry; BETH, Hanno. **Introducción a la ciencia de la comunicación.** Barcelona: Anthropos, 1990.

RECUERO, Raque. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulinas, 2009.

TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. Assessoria de imprensa para celebridades: uma incursão ao Monte Olimpo. In: CAMARGO, Hertz Wendel de; MATTOS, Celso Moreira (Orgs.). **Assessoria de Comunicação: teoria e crítica.** Londrina: Syntagma Editores, 2012.



## MARKETING ELEITORAL SOB O VIÉS DO DISCURSO: O ESTUDO DO CASO LULA<sup>1</sup>

LUCIANA PANKE<sup>2</sup>

Uma das formas de maior visibilidade em uma campanha eleitoral é o discurso. O que o candidato diz e como diz é um dos grandes desafios dos profissionais da área na hora de formular estratégias de comunicação e *marketing*. A importância do discurso nos motivou a diversas pesquisas, entre elas, a talvez mais emblemática até agora: estudar as falas do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Neste capítulo, buscamos apresentar resultados parciais dos estudos que já realizamos com ênfase nas eleições presidenciais concorridas por ele.

Para nortear a leitura, primeiro, apresentamos conceitos de discurso político e eleitoral, bem como trazemos algumas contribuições dos autores Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, no que tange à teoria da argumentação. Depois, trazemos os resultados conforme a ordem cronológica da vida política de Lula. Procuramos ilustrar com exemplos de

<sup>1</sup> Texto adaptado de pesquisas apresentadas no GT 10 – Publicidade, Intercom Sul, 2006, no colóquio Brasil-França, no mesmo ano e com base no livro da autora, "Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso" (São Paulo, Editora Horizonte, 2010).

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná na graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Vice-Presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom). Líder do grupo de Pesquisa "Comunicação Eleitoral", possui diversas publicações, entre elas, destaca-se o livro "Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso".

seus discursos exibidos nas campanhas eleitorais e demonstrar como diferem as estratégias abordadas no decorrer da sua vida pública. Uma das questões comentadas com frequência é a de que o então presidente Lula teria mudado de discurso apenas nas eleições de 2002. Entretanto, as pesquisas que realizamos anteriormente comprovam que os discursos dele podem ser classificados em fases distintas, apontando alterações graduais no decorrer da sua história:

- 1) **Fase extrema esquerda:** sindicalismo, de 1968 a 1980, fundação do Partido dos Trabalhadores, Deputado Federal, em 1986, e disputa à eleição presidencial de 1989.
- 2) **Fase transição:** década de 1990, governo paralelo, caravanas da cidadania, candidatura às eleições presidenciais, de 1994 e de 1998.
- 3) **Fase centro esquerda:** a partir da eleição à Presidência da República, em 2002.

### Breve abordagem teórica

Para chegar às classificações citadas acima, pesquisamos os discursos de Lula desde o período do sindicalismo (anos 1970) até a reeleição em 2006, entretanto aqui enfatizamos os pleitos presidenciais, conforme já comentamos. A abordagem teórica selecionada para a obtenção dos resultados da investigação é fruto de reflexões sobre a Análise do Discurso e a Teoria da Argumentação. Os elementos da AD, aliados à Nova Retórica proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), são os aparatos considerados necessários para compreender, então, o foco principal deste trabalho, que é o discurso político.

Como, afinal, pode-se conceituar discurso político? Há uma série de usos equivocados do termo. Comumente, o discurso político é relacionado diretamente à fala de pessoas que visam a cargos públicos governamentais ou legislativos, seja no momento de eleições ou então depois do pleito. Entretanto, discurso político é a manifestação pública e linguística de qualquer pessoa que tenha considerações sobre a *polis*. Dessa forma, o discurso político possui ramificações conforme os campos discursivos aos quais o conteúdo esteja relacionado. Por exemplo, discurso religioso, jurídico, econômico e escolar. As quatro categorias citadas também são exemplos de discursos políticos, bem como o discurso eleitoral e o governamental.

Os traços em comum entre eles é que caracterizam esse tipo de discurso. Em primeiro lugar, abordam questões relacionadas à vida em sociedade. Por vezes, apresentam problemas e podem apontar soluções. Quem fala é legitimado para tal e posiciona-se em nome de determinado grupo ideológico, seja institucional ou não. Por exemplo, um presidente de associação de bairros se coloca, representando sua comunidade ou aqueles que financiam seu trabalho. O mesmo posicionamento se verifica com sindicalistas, deputados e presidentes da república.

Outra característica que se evidencia no discurso político é a de que ele se projeta, por natureza, em relação ao futuro no qual o orador se baseia para estruturar a argumentação. A presença do futuro é fundamental, pois é a apresentação do mundo ideal, que traria a solução das demandas sociais. O futuro é apenas uma possibilidade. Assim sendo, o discurso político apodera-se desses fatos, oferecendo soluções hipotéticas e alimentando o imaginário da população. A relação temporal, portanto, é de suma importância, afinal expõe uma estratégia que se refletirá na própria formação discursiva. Com o conhecimento a respeito do contexto social e econômico, podem-se projetar situações ideais e apontar acontecimentos anteriores não desejados, estabelecendo relações de causa e consequência.

Em geral, a referência ao passado se faz como técnica argumentativa: ora se busca provar que o realizado não foi satisfatório ou então insuficiente, ora se procura demonstrar, por atos do passado do próprio orador, menções para fortalecer a credibilidade do discurso, e estabelecer um suposto voto de confiança ao que é falado. O passado é usado para respaldar mudanças – geralmente oriundas de algum erro de adversários ou de antecessores – ou solidificar atos e ações consideradas frutíferas.

O discurso político, portanto, só pode ser analisado a partir de sua relação com os elementos que o circundam. A partir do contexto, é possível visualizar qual é o público e quais são as premissas necessárias para se estabelecer afinidade ou, ao menos, criar uma pré-disposição. São as estratégias linguísticas que materializarão as proposições, tornando real, discursivamente, o que antes não passava de um plano de ação ou de uma intenção ideológica.

O discurso eleitoral, por sua vez, investe mais em recursos emocionais, apoiando-se nas supostas qualidades do candidato e nas demandas emergentes do eleitorado. Como os demais discursos políticos, o eleitoral também se volta para o futuro e apoia-se no passado para fundamentar argumentações. “Enquanto espaço de divulgação ideológica procura levar o público a se tornar favorável a: primeiro prestar atenção; segundo pensar a respeito; terceiro mudar a percepção sobre o que foi tratado” (PANKE, 2010, p. 36).

Aliado a elementos simbólicos, músicas e imagens, o discurso eleitoral possui o fator “tempo”, que pressiona para que haja resultados efetivos em curto prazo. Em época de eleição, os discursos se tornam mais emocionais com a finalidade de chamar a atenção do eleitor. Mais do que isso, a proposta é sensibilizá-lo para que posteriormente destine seu voto ao candidato. Isso explica porque o discurso eleitoral adota argumentos embasados em questões subjetivas e, por outro lado, busca fatores de legitimação do que é dito como fala de autoridades, aliados, dados da imprensa e de institutos de pesquisa. O discurso eleitoral, assim, traz informações numéricas para respaldar os apelos emocionais ou os argumentos que se baseiam apenas na palavra de quem fala.

Para esquematizar a análise do discurso eleitoral, elencamos as técnicas que se encarregam do encadeamento linguístico dos argumentos, com base na proposta dos autores da Nova Retórica, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca. De acordo com os autores, as técnicas argumentativas dividem-se em três categorias: os *Argumentos Quase-lógicos*, os *Argumentos Baseados na Estrutura do Real* e o *Fundamento pelo Caso Particular*.

A primeira é baseada em raciocínios matemáticos ou de fundamento lógico, tais como: *Contradição e Incompatibilidade*, *Ridículo*, *Identidade*, *Tutologia*, *Análise*, *Reciprocidade*, *Transitividade*, *Inclusão da Parte no Todo*, *Divisão do Todo em Partes*, *Comparações*, *Sacrifício* e *Probabilidades*. A classificação *quase-lógica* estrutura a linguagem aproximada do pensamento formal. Aqui se encontram os argumentos que se baseiam em dados concretos, como pesquisas, gráficos, ainda que suscetíveis à contestação. “A racionalidade é o elemento principal da superfície discursiva, quando são utilizados recursos aparentemente incontestáveis que referenciam

a realidade” (PANKE, 2009, p. 389).

Enquanto os argumentos quase-lógicos têm a pretensão a certa validade em virtude de seu aspecto racional, derivado da relação mais ou menos estreita existente entre eles e certas fórmulas lógicas ou matemáticas, os argumentos fundamentados na estrutura do real valem-se dela para estabelecer uma solidariedade entre juízos admitidos e outros que se procura promover (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 297).

A segunda é suscetível à interpretação e relaciona-se com os conhecimentos empíricos do orador e do auditório. Os argumentos baseados na estrutura do real trazem as situações que fogem à demonstração. Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 298), “o que nos interessa aqui não é uma descrição objetiva do real, mas a maneira pela qual se apresentam as opiniões a ele concernentes; podendo estas, aliás, ser tratadas, quer como fatos, quer como verdades, quer como presunções”. Ela é baseada em ligações de sucessão (*Vínculo Causal, Fins e Meios, Desperdício, Direção e Superação*) e de coexistência (*Pessoa e seus Atos, Autoridade, Grupo e seus Membros e Ligação Simbólica*), que são simbólicas e hierárquicas, pois busca nos fatos empíricos a sustentação necessária para a defesa da tese. Observa-se que esses argumentos afetam o interlocutor justamente pelo fato de se aproximarem de sua realidade. “A vida cotidiana, familiar ou política, nos fornecerá, em profusão, exemplos de argumentação retórica” (PERELMAN, 1997, p. 87).

A terceira categoria, fundamentada pelo *Caso Particular*, utiliza-se de exemplos, ilustrações ou modelos que possam aproximar o discurso da realidade vivenciada pelo público-alvo. São exemplos, modelos e antimodelos citados para ilustrar determinada situação e, na maioria dos casos, visar a uma generalização.

## **Lula candidato**

Nas cinco eleições presidenciais disputadas por Luiz Inácio Lula da Silva, observa-se uma mudança significativa em relação à articulação política e à estrutura argumentativa. Foram necessários 13 anos, número, inclusive, da legenda do Partido dos Trabalhadores, para levar o candidato ao cargo tão desejado pela primeira vez.

O resumo abaixo apresenta uma síntese das coligações, adversários, responsáveis pelo *marketing* eleitoral e os *slogans* adotados:

Ano	1989	1994	1998	2002	2006
<b>Aliança</b>	Coligação Frente Brasil Popular (PT – PSB – PCdoB)	Coligação Frente Brasil Popular pela Cidadania (PT-PSB- PCdoB – PPS – PSTU - PV)	Coligação União do Povo Muda Brasil (PT-PDT-PSB – PCdoB - PCB)	Coligação Lula Presidente (PT – PL – PCdoB – PMN - PCB)	Coligação A Força do Povo (PT/PRB/PCdoB)
<b>Vice</b>	José Paulo Bisol (PSB)	Aloizio Mercadante (PT)	Leonel Brizola (PDT)	José Alencar (PL)	José Alencar (PL)
<b>Principal Adversário</b>	Fernando Collor de Mello (PRN)	Fernando Henrique Cardoso (PSDB)	Fernando Henrique Cardoso (PSDB)	José Serra (PSDB)	Geraldo Alckmin (PSDB)
<b>Marketing</b>	Paulo de Tarso Santos	Paulo de Tarso Santos	Dudu Godoy e Toni Cotrim	Duda Mendonça	João Santana
<b>Slogan</b>	Lula lá. Sem medo de	Lula Brasil	O Brasil que conhece o Brasil	Agora é Lula	É Lula de novo, com a força do povo.

**Quadro 1** - Resumo das campanhas (Fonte: a autora).

É importante destacar a presença de partidos de esquerda, exclusivamente, nas duas primeiras coligações. Esse dado está diretamente relacionado com a primeira fase dos discursos políticos de Lula: a fase de extrema esquerda. Observa-se que, a partir de 1998, há a presença do Partido Democrático Trabalhista, antes adversário, sinalizando o segundo momento: fase de transição. Finalmente, nas campanhas de 2002 e de 2006, a participação do Partido Liberal, cujo apoio causou espanto para diversas correntes petistas e para simpatizantes, indica a oficialização da fase de centro-esquerda, tanto do Partido dos Trabalhadores, bem como de seu mais ilustre representante.

A primeira e a última campanha enfatizam o nome “Lula” como mote em seus *slogans*. Em um primeiro momento, há a criação da “marca” do candidato, em 2002, a mensagem de persistência e a utilização do argumento de desperdício “agora” aliado ao reforço da marca e, em 2006, o reforço das qualidades da gestão personificada. A imagem de líder estadista e defensor do bem-estar da população precisou ser reforçada. Por outro lado, é interessante observar a vinculação da expressão “Brasil” nas campanhas da década de 1990, justamente período de transição ideológica do partido. Pode-se entender que é um indicativo da abertura de

público na estratégia da campanha, além dos valores coletivos agregados, como cidadania, amor ao país e patriotismo, enquanto, nos outros momentos, é o investimento na “marca” Lula.

### **Primeira candidatura: fase extrema-esquerda**

O período de extrema-esquerda durou pouco mais de 20 anos, desde o ingresso de Lula no sindicalismo até a primeira eleição presidencial, representando o Partido dos Trabalhadores (PT). O fato explica a imagem predominante de Lula no imaginário coletivo. Na ocasião, Lula, contestador, consagrou-se como uma liderança popular, abrindo a possibilidade de organização das massas. Em 1989, disputou o segundo turno contra Fernando Collor, representando o pensamento da esquerda brasileira. Ele ainda mantinha características do perfil operário, tanto por sua postura ideológica, como pelo visual. Os aspectos remanescentes do período sindical correspondiam a um discurso coloquial e crítico, eliminando o diálogo com as classes dominantes e os acordos firmados com o Fundo Monetário Internacional.

A crítica ao sistema político e econômico era claramente divulgada, como se pode observar no trecho a seguir, extraído do programa veiculado no Horário Eleitoral Gratuito:

Todo trabalhador sonha em poder comprar um presente de natal para o seu filho. [...] Esse é um sonho, esse é um sonho pequeno, esse é um sonho que não é nada pá (sic) quem trabalha a vida inteira. Pra quem trabalha 240 horas por mês. Esse é um sonho que não deveria ser nada pra quem trabalha de sol a sol. E por que não pode fazer isso? Por que não podem? Exatamente porque o sistema que predomina nesse país é um sistema capitalista arcaico, onde meia dúzia pode tudo e a maioria não pode nada (LULA, HGPE, 08/10/1989).

Naquela ocasião, a inflação crescia em ritmo acelerado. Como consequência, as greves também aumentavam em número e em intensidade. A possibilidade de ter um trabalhador no poder aparecia como um dos grandes eixos dos discursos. Em um comício realizado no final da campanha para o primeiro turno, cem mil pessoas aguardavam Lula debaixo de chuva, na praça da Estação, em Belo Horizonte.

“Ele disse que a classe dominante não estava suportando ver que aparece ‘um peão que quer montar o palanque para ele mesmo falar’” (LARA, 1994, p. 114). Nos comícios, Lula lembrava as dificuldades de menino pobre, nordestino e migrante e as lutas históricas em que esteve envolvido, como as greves do ABC e a campanha das “Diretas Já!”. Seus discursos buscavam estabelecer uma identidade entre o candidato à presidência e o eleitor.

A possibilidade de Lula chegar ao segundo turno provocou rejeição em vários segmentos da sociedade. Em 11 de outubro, por exemplo, o então presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), Mário Amato, afirmou que uma eventual vitória de Lula levaria oitocentos mil empresários a saírem do país. Em um dos debates realizados durante o primeiro turno das eleições, Lula afirmou categoricamente: “veja nós vamos suspender o pagamento da dívida externa” (LULA, 1989)<sup>3</sup>. Declarações dessa natureza indicavam os caminhos pelos quais o petista poderia conduzir a economia nacional.

E não vamos fazer reforma agrária nas terras devolutas na beira das estradas como querem alguns. Nós vamos fazer reforma agrária é na terra dos latifundiários deste País. Nós vamos fazer a reforma agrária porque é a única forma de desenvolver esse País, gerando milhões de empregos, gerando uma quantidade enorme de produção, barateando o alimento, gerando habitação, gerando felicidade (LULA, 1989)<sup>4</sup>.

O argumento de fins e meios apresenta a reforma agrária como “a única forma de desenvolver esse País, gerando milhões de empregos”. O fim, geração de empregos, estaria vinculado à reforma realizada nos latifúndios e teria, como consequência maior, o valor universal materializado na felicidade.

Lula passou para o segundo turno, superando seu principal concorrente, Leonel Brizola, do PDT. O resultado final, anunciado no dia 21, indicou 25,11% dos votos para Fernando Collor, 14,16% para Lula e 13,60% para Brizola. O período teve como cenário mundial a queda do muro de Berlim, em 9 de novembro. O ato, particularmente simbólico, amparou a argumentação de Fernando Collor, que abandonou o discurso

3 Transcrição Lula - o presidente - trajetória de um vencedor. DVD Brasil. Produção Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. 2002.

4 Melhores Momentos da Campanha Lula Presidente. Realização TVT - TV dos Trabalhadores. S. Paulo, 1990.

social democrata para investir na polarização ideológica do anticomunismo. A suposta desqualificação do candidato petista, reforçada pelos temores sobre a esquerda e a generalização do comunismo, pode ser confirmada pelo depoimento do eleitor aposentado Oswaldo Franco, 61 anos, morador da cidade de Araguari, no interior de Minas Gerais, registrado pelo jornalista Maurício Lara: “Vou votar em Collor, senão trazem tijolos do muro de Berlim para o Brasil” (LARA, 1994, p. 133).

No discurso a seguir, Lula demonstra a utilização do argumento do desperdício. Ele reforça o caráter de unicidade do momento, reforçando as qualificações dadas ao Brasil, como o País da democracia ou o País da truculência. Caberia ao eleitor decidir entre as duas opções naquele momento eleitoral.

Agora, não resta mais dúvida. Agora, você vai ter que escolher: ou você quer o Brasil dos poderosos, ou você quer o Brasil da repressão; ou você quer o Brasil da truculência, ou você quer o Brasil da liberdade, o Brasil da democracia, o Brasil de uma nova sociedade. É esta a sociedade que nós queremos (LULA, 1989).

Os valores generalistas como liberdade e democracia são apresentados como o oposto do regime do qual o País estava saindo, o “Brasil da repressão”. A “nova sociedade”, ligada ao significado dos valores antes citados, representa o acordo que o candidato buscava estabelecer com seu auditório. Depois de afirmar as características do que seria essa nova sociedade, ele conclui: “é esta a sociedade que nós queremos”.

O resultado das eleições, anunciado alguns dias depois do segundo turno que se realizou em 17 de dezembro de 1989, apontou a vitória de Collor, com 42,75% (35.089.998 de votos) contra 37,86 % (31.076.364 dos votos) para Lula. Em 20 de dezembro, Lula concedeu uma entrevista reconhecendo a derrota. Na ocasião, declarava que a forma como Collor havia se comportado no segundo turno era imoral e anunciava a intenção de seu partido criar um governo paralelo.

### **Nas urnas contra FHC: fase de transição**

Nas eleições seguintes, o Partido voltava à campanha com mais força, motivado pelo *impeachment* de Collor e pela experiência das Caravanas da Cidadania. Contra FHC, Lula

prometia assegurar a igualdade de oportunidades, a distribuição da terra, do poder político e da riqueza nacional; e no lugar de simplesmente não pagar a dívida externa e de promover o rompimento com FMI, contrataria uma auditoria internacional. Porém, o PT diluiu parte de seu tempo de campanha criticando o Plano Real, cunhando a expressão “moeda forte, salário fraco”. A propaganda negativa somou 28% do tempo de campanha, com a evidente intenção de desmoralizar o oponente.

No discurso do candidato petista, permaneceram traços discursivos, como as comparações, e Lula começou a citar trechos de sua história, consolidando-se como símbolo de esperança. O conteúdo das falas ainda se referia às bases populares, entretanto ganhou ênfase a política econômica do País, tema que nos períodos anteriores era tratado genericamente, ou com propostas que eliminariam, se aprovadas, o sistema vigente.

Nesse contexto, houve uma reformulação da imagem do candidato, passando a apresentar um perfil mais conciliador, moderno e plural, conforme se observa neste trecho transcrito do programa veiculado no Horário Eleitoral Gratuito:

Antes de começar essa campanha, eu resolvi viajar pelo Brasil. Percorri 40 mil quilômetros, de trem, de ônibus e de barco. Conversei com pequenos, médios e grandes empresários. Conversei com sindicalistas. Conversei com índios. Conversei com pescadores. [...] Eu conversei com toda a sociedade brasileira para ganhar subsídios para construir um programa de governo. Um programa de governo não como uma peça de laboratório, mas um programa de governo olhando nos olhos das pessoas, no coração das pessoas. [...] Nessa viagem eu aprendi que o povo brasileiro está precisando apenas de uma oportunidade. Uma oportunidade de trabalhar. Uma oportunidade de produzir. Uma oportunidade de conquistar a cidadania (LULA, 1994).

O discurso mais amplo é constatado pela variedade de públicos citados e por expressões como “conversei” e “aprendi”, indicando ponderação. Há uma tentativa de sensibilização com a explanação da viagem pelo país, buscando provar o conhecimento do então candidato pelas causas populares brasileiras. A questão do emprego é apresentada como uma ferramenta de conquista para o que Lula chamava de cidadania. Apesar do início da lapidação, Fernando Henrique

Cardoso venceu a disputa no primeiro turno, com 34.364.961 (54,27% dos válidos), enquanto Lula somou 17.122.127 votos (27,04% dos válidos).

Em 1998, a campanha de reeleição de Fernando Henrique Cardoso ofuscou a terceira tentativa petista de chegar ao Planalto, ainda no 1º turno. O petista fez 21.475.218 de votos válidos (31,71%). FHC, que colheu a “segunda safra” do Plano Real, conquistou 35.936.540 de votos (53,06% dos válidos). Não houve segundo turno, e Lula, então, continuou na presidência de honra do Partido dos Trabalhadores e no Instituto da Cidadania.

### **Campanha vitoriosa: início da fase centro-esquerda**

A consagração da lógica do governo Lula manifestou-se em junho de 2002, com a publicação da Carta ao Povo Brasileiro. O documento apresentou as diretrizes que seriam adotadas no caso da vitória petista, especialmente em relação às medidas econômicas. Enquanto, nas campanhas de 1989 e 1994, o Partido não cogitava o cumprimento dos acordos com os credores internacionais, em 1998 se propunha a analisá-los e, na Carta, comprometeu-se a cumpri-los.

Naquele ano, observou-se que a quarta candidatura de Lula à Presidência trazia mudanças estratégicas de comunicação. Mais do que mostrar o “novo” Lula, era necessário também apresentar o “novo” PT. Era preciso, naquele momento, desfazer a imagem do candidato como uma ameaça ao Brasil e enfatizar uma das suas supostas qualidades, que era a capacidade de articulação e negociação. O PT contratou, para o desafio, o publicitário Duda Mendonça, que mais tarde foi considerado como o criador do “Lulinha paz e amor”, jargão utilizado para ressaltar um candidato mais sensato, aos olhos da opinião pública.

A campanha apresentou um Lula diferente, em que se excluíam os jargões de esquerda e o tom agressivo, antes explorados em *closes*. O simbolismo do *personagem* Lula foi enfocado como a personificação da esperança, valor agregado ao produto eleitoral. Basta lembrar o *slogan* “A esperança venceu o medo”, repetido constantemente durante e após a eleição. O objetivo era construir a imagem de que o candidato do PT era um estadista, com competência suficiente para

administrar o país. Diversos códigos se revezaram para a construção dessa imagem, desde o visual do então candidato até as estratégias discursivas.

A vinheta de abertura, com a chamada: “Atenção Brasil, começa agora o programa Lula Presidente”, anunciava o material exibido pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O programa foi um dos principais aliados para apresentar o “novo” Lula. Na maioria das exposições, o candidato aparecia sentado a uma mesa de trabalho, tendo ao fundo um cenário de um grande escritório em atividade. Cada edição trazia um assunto diferente e destacaram-se especialistas que falaram sobre os diversos temas do programa, como emprego, inclusão social, segurança, saúde e habitação. Entretanto, observou-se que as mininovelas apresentadas apelaram mais à emoção do que à razão.

Nas exposições, o símbolo do Partido dos Trabalhadores, a estrela vermelha, ficava em evidência. Quando Lula estava falando, podia se constatar, ao fundo, uma enorme estrela vermelha e, dando contiguidade a esse tom, destacava-se a gravata do presidencial, aparecendo ainda vários objetos de cena, como, por exemplo, murais, gráficos ou pessoas caminhando com pastas vermelhas.

Essa ligação simbólica, já detectada por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), foi amplamente explorada, embora de uma forma sutil, como se os elementos em destaque tivessem apenas uma função estética. Para contrapor a imagem de sindicalista, com barba espessa e roupas informais, o candidato se vestia com ternos de grife, cabelos e barba bem aparados. A reformulação de sua imagem, antes desgastada pela característica de estimular a luta que podia remeter a baderna ou briga, passou a refletir a serenidade.

A escolha do público-alvo da campanha pareceu também modificada. Ao contrário dos velhos jargões da esquerda, conclamando a população para mudanças radicais, o candidato agora se voltava mais para o eleitor em geral e públicos bem definidos, como trabalhadores, empresários e desempregados, visando conciliar interesses diversos.

É importante assinalar, também, que havia a tentativa de identificação entre Lula e o eleitor com as conjugações em primeira pessoa do plural e o uso de pronomes possessivos na mesma pessoa: “nosso país” e “somos um país”. Lula, des-

sa forma, situava-se no mesmo plano de atuação daqueles a quem pretendia atingir com seu discurso. Era a tentativa de geração de comprometimento com o eleitor e sua consequente sensibilização.

A crise que o nosso país atravessa não deixa dúvida, o atual modelo econômico está esgotado, somos um país cada vez mais endividado e cada vez menos produtivo. Ou seremos capazes de produzir mais, de fazer crescer a renda do povo, fortalecendo nossa economia, ou continuaremos andando para trás (LULA, 2002, Programa exibido pelo HGPE, 1o. turno).

O candidato partiu de pressupostos como o sonho de um emprego e de geração de renda para dirigir-se aos desempregados do país. O emprego, portanto, é encarado como um valor que gera laços sociais.

[...] são homens e mulheres que sonham com um emprego, que sonham com uma oportunidade para mudar suas vidas e não encontram. Pessoas que não conseguirem arranjar dinheiro para começar ou ampliar um pequeno negócio vão poder contar com uma nova linha de crédito muito simples e rápida do Banco do Brasil [...] (LULA, 2002, Programa exibido pelo HGPE, 1o. turno).

Com a tática de não assustar a classe dominante, Lula deixou em primeira pessoa sua chamada aos empresários. “[...] Quero aproveitar pra dizer também aos empresários que o Brasil precisa muito deles [...]”. O fato de dizer que o “Brasil precisa muito deles” (os empresários) parece comprometer essa classe para a resolução de problemas econômicos brasileiros. Em relação às estratégias discursivas, observou-se a predominância dos argumentos baseados na estrutura do real, e os quase-lógicos foram utilizados, em sua maioria, para embasar críticas aos adversários, principalmente, ao antecessor.

Em três meses de campanha, Lula visitou 93 cidades, fez 103 comícios, 63 carreatas, permaneceu um total de 147 horas dentro de aviões e percorreu 61.127 km pelo país. O resultado do investimento financeiro, estratégico e comunicacional se refletiu nas urnas. No primeiro turno, Lula conquistou 39,4 milhões de votos, quase a totalidade da população da Espanha, que tem 39,6 milhões. A diferença entre o número de votos para Lula e Serra ultrapassou a população da Austrália

(18 milhões) porque foram 19 milhões, 743 mil e 360 votos a mais para o candidato petista.

No dia primeiro de outubro, Lula compareceu em São Bernardo do Campo, onde se emocionou durante um comício: “É tão, ou mais simbólico do que ganhar a Presidência da República, é a gente provar a quem quer que seja uma frase que eu disse em 1979: ‘que ninguém nunca mais ouse duvidar da classe trabalhadora do Brasil’” (LULA, 2002)<sup>5</sup>. A propósito do simbolismo, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 379) consideram que “os atos simbólicos desempenharão um papel muito diferente daqueles que não o são: eles reagem de uma maneira mais violenta sobre os seres que lhe são solidários, que são responsáveis por eles”. A imagem forte do trabalhador é projetada quase como em uma inversão de parâmetros em uma realidade política já consolidada no País. Lula mostrou que a ordem das possibilidades estaria invertida e deve ser respeitada.

A campanha nessas eleições teve como principal objetivo reconstruir a imagem pública do candidato. Tendo em vista a história explanada anteriormente, tem-se traçado o contexto no qual essa mesma imagem foi construída no decorrer da sua vida política. Era preciso, naquele momento, desfazer a imagem de esquerdista radical e despreparado para governar o país, até em função da falta de extração social e de diploma universitário do candidato.

Em 27 de outubro de 2002, aos 57 anos de idade, com quase 53 milhões de votos, Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito Presidente da República Federativa do Brasil, com a maior votação nominal já registrada nas 19 eleições diretas para presidente. O candidato petista teve, também, a segunda maior votação da história mundial, perdendo apenas para o norte-americano Ronald Reagan, nas eleições de 1984, quando obteve mais de 54 milhões de votos.

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) recebeu 61,3% dos votos válidos, contra 38,7% do candidato governista, José Serra (PSDB – Partido Social Democrata Brasileiro). O resultado final do segundo turno totalizou 52.793.364 milhões de votos para Luiz Inácio e 33.370.739 para Serra. Foi a maior eleição da história do país,

5 Transcrição Lula - o presidente - trajetória de um vencedor. DVD Brasil. Produção Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. 2002.

em números absolutos, havendo 115.254.113 eleitores inscritos (65,8% da população) e abstenção em torno de 20%. Lula venceu em todos os Estados, exceto em Alagoas, onde Serra já havia sido o mais votado no primeiro turno.

### Campanha de reeleição

Como era de se supor, em 2006, praticamente os sete concorrentes do Presidente se uniram contra sua reeleição, cuja disputa se estendeu até o segundo turno. O período foi permeado por escândalos no Governo Federal e denúncias contra assessores, ministros e integrantes do Partido dos Trabalhadores. Até o final do período eleitoral, o Presidente da República afirmava desconhecer o caso e a origem do dinheiro destinado à compra do material. A campanha precisou criar o que chamamos de “efeito teflon”: a comunicação deveria ser feita de tal forma que as denúncias não poderiam “colar” na imagem do então candidato.

A imagem de estadista, implementada em 2002, reforçou-se nesta campanha, quando o apelo emocional e as realizações sociais e de estrutura ganharam ênfase. A vinheta principal dos programas demonstrou o apelo emocional e popular: “É Lula de novo, com a força do povo”. A expressão “força do povo” estimula o sentimento de união e reforça a identificação entre o candidato/presidente e a camada da população focada como principal público da campanha.

De fato, o pleito de 2006 demonstrou o fenômeno da polarização sinalizada por classe econômica. De um lado, a classe média e alta apoiando a candidatura de Geraldo Alckmin (PSDB) e, de outro, a classe baixa apoiando Lula. Acredita-se que esse efeito foi ampliado pela utilização desse *slogan*, que favoreceu a identificação com camadas menos abastadas econômica e socialmente. Determinados segmentos sociais poderiam rejeitar o rótulo de “povo”, inibindo-se de votar ou assumir o voto em uma candidatura de Lula. Isso foi tão perceptível que, pelas ruas, salvo exceções, observou-se nos carros populares a presença de adesivos da campanha petista, enquanto, em carros de modelos mais sofisticados, eram exibidos adesivos do principal concorrente.

Com a entrada de muitos brasileiros na classe C, o entrelaçamento entre os dois eixos, econômico e social, ficava

evidente nos discursos:

Vivemos hoje a melhor combinação das últimas décadas, de resultados na economia e no social. Provamos que é possível crescer e ao mesmo tempo distribuir renda. É fundamental, portanto, que isso não pare. A inflação está controlada, a estabilidade garantida, os juros caem e taxa de crescimento aumenta. A comida está mais barata, o crédito mais fácil e os salários estão melhorando (LULA, HGPE, 15/08/2006).

As duas primeiras frases estão organizadas de forma que a primeira afirmação de cada uma se refira à questão econômica, e a segunda, à questão social. O raciocínio se completa com a explicação desses dois temas na mesma ordem, na quarta e na quinta frases, respectivamente. Os temas voltados principalmente à classe média são relacionados ao crescimento econômico, ao controle da inflação e à queda de juros. O discurso voltado às classes mais baixas vincula questões sociais como distribuição de renda, diminuição do preço da comida e aumento de salários e de crédito. Compactuando para garantir o voto, independente da classe a que pertencesse o eleitor, a sentença central apela para a permanência no cargo: “É fundamental, portanto, que isso não pare”, argumentando em seguida as razões para merecer tal crédito.

É interessante observar o alinhamento das ideias apresentadas através de outra forma de comunicação: o *jingle*. Amplamente utilizada como elemento de fixação, a música complementou os argumentos anteriores. As primeiras imagens mostram homens trabalhando em obras, paisagens nordestinas, sertão e jangada cobrindo os trechos “Não adianta tentarem me calar e Nunca ninguém vai abafar a minha voz”. Nesse último, iniciam-se cenas de grupos de pessoas, multidão em centro urbano, para, finalmente, ser mostrada uma foto de manifestantes de braços erguidos seguida de uma de Lula, em uma assembleia na época de metalúrgico. O *jingle* segue com uma mensagem típica de contestação, “Quando o povo quer ninguém domina”, ilustrada por cenas da trajetória de Lula até o desfile de posse em 2003.

Esse trecho merece destaque por estar vinculado à resposta de Luiz Inácio às denúncias de corrupção divulgadas no último ano da primeira gestão. Houve, com esse clipe, o esforço de lembrar o passado revolucionário do Presidente

como se esse perfil fosse atual. Observa-se uma tentativa de mostrar que Lula não mudou também pelo mote adotado em toda a campanha e cantado no *jingle*: “O Brasil quer seguir em frente com o primeiro homem do povo presidente”. Mais do que mostrar que Lula permaneceria com o mesmo perfil de coragem, a letra do *jingle* procura promover uma ligação simbólica com o eleitor.

O argumento de identificação foi fortemente explorado em diversos momentos do programa. Nos trechos abaixo, os apresentadores, representantes de variadas etnias, reforçam o caráter popular que norteou a campanha. “AP1 – apresentador1 – mulher negra: Lula fez o Brasil avançar em todas as direções, em todas as áreas. Mas ele é especialmente conhecido como presidente do povo brasileiro. AP2 homem por volta de 40 anos: Porque Lula. AP3 descendente de índios: Tem a cara do Brasil. AP1 mulher negra: E o Brasil tem a cara do Lula” (HGPE, 15/08/2006). A identificação também se verifica pela informalidade da expressão: “cara”. De acordo com a Teoria da Argumentação (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 1996), essa simetria pode-se classificar pelo argumento quase-lógico de reciprocidade, ou seja, elementos de naturezas e valores distintos são tratados com o mesmo peso de avaliação.

Outro recurso argumentativo de destaque na campanha de 2006 foi a vinculação da pessoa e seus atos. Como afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 361), “a pessoa é o contexto mais precioso para a apreciação do sentido e do alcance de uma afirmação”. O parágrafo a seguir enfatiza a origem humilde do Presidente, os extremos pelos quais passou, mas também que a característica de ser um homem batalhador permaneceria intacta: “O Lula que vendia amendoim e tapioca em São Paulo e hoje sai pelo mundo a promover a agricultura, a indústria e os produtos brasileiros, trazendo emprego e desenvolvimento para o Brasil” (HGPE, 15/08/2006). Por um lado, o discurso argumenta pelo lado emocional, por outro, relaciona a geração de empregos ao capital estrangeiro: “hoje sai pelo mundo a promover [...]”. Ressalta-se que a afinidade entre política social e economia aberta caracteriza o pensamento de centro-esquerda.

O Programa Bolsa Família foi o mais discutido na campanha, inclusive pelos adversários. Enquanto Lula reforçava as melhoras na vida da população com aquela ação e incitava

o medo de que o programa acabasse, caso não fosse reeleito, os oponentes buscavam afirmar que não o extinguiriam. Constata-se, também, que a campanha petista focou o Bolsa Família voltado para a economia e para o público de classe média, diretamente beneficiado com o giro de dinheiro decorrente do benefício governamental.

Para combater a acusação de assistencialismo, no dia 22/08, dedicado exclusivamente a esse programa, o discurso trouxe o “emprego” como um objetivo a ser alcançado pelas famílias beneficiadas. “[...] terceiro, a criação de mais programas porta de saída, aqueles programas de formação de mão-de-obra e de geração de emprego, que fazem as pessoas melhorar de vida e não mais necessitarem dessa ajuda” (LULA, HGPE, 22/08/2006). Na fala, Lula utilizou o argumento de fins e meios, propondo melhorias às atividades já realizadas. No trecho citado, o emprego seria o fim, e a criação de mão de obra seria o meio para a sua realização.

A mesma categoria de argumentos foi usada no decorrer do programa, com peças diversificadas contando a história de populares, denominadas “Nossa Gente Brasileira”. Os programetes exibiam depoimentos de produtores rurais, de estudantes, de donas-de-casa, de microempresários, de ex-desempregados e de trabalhadores beneficiados pela produção do biodiesel. “É a coisa que eu tenho mais orgulho é dizer que eu trabalho na Biodiesel, aí na rua. Trabalha onde? Na Biodiesel, meu amigo” (SOUZA, José. HGPE, 26/08/2006). “A coragem de trabalhar nós tinha (sic)... tinha não, tem. Nós não tava (sic) tendo era oportunidade para trabalhar” (ASSIS, Francisco. HGPE, 26/08/2006). Nas duas falas, é possível ressaltar a presença de sentimentos exaltados pela campanha como reforço do nacionalismo e enaltecimento do trabalhador: orgulho e coragem.

A fundamentação pelo caso particular, categoria defendida por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), explica a presença de depoimentos populares e a divulgação das histórias de moradores daquelas comunidades. Esses discursos avalizam a informação fornecida e dão credibilidade por aproximar aquela realidade do restante da população.

Outra forma de certificar as ações governamentais é a citação de notícias veiculadas pela imprensa nacional. O trecho a seguir, narrado pelo locutor, exibiu a manchete do jornal

mencionado. “Pesquisa do Instituto Target, divulgada pelo jornal *O Globo*, revelou: Sete milhões de brasileiros subiram para a classe média esse ano” (HGPE, 12/09/2006). A sequência mostra um programa voltado para demonstrar as ações de crescimento, relacionadas à classe trabalhadora. Nele, a fundamentação pelo caso particular foi apresentada novamente, com a história de vários brasileiros beneficiados por créditos de bancos públicos, como agricultores e microempresários.

No discurso de encerramento do primeiro turno, Lula, vestido com tons claros, falava ao ar livre, ao lado da esposa, vestida de azul, em um cenário que enfatizou as cores da bandeira nacional. Ele falou a maior parte do programa, procurando demonstrar tranquilidade a respeito do “julgamento” a que se submetia nessa eleição.

Sei que muito ainda precisa ser feito. Temos que continuar diminuindo a pobreza, aumentando o emprego e melhorando a educação. Temos que melhorar a segurança e a saúde. Temos que fazer nosso país crescer mais e distribuir melhor a renda [...] É com estes compromissos que peço, mais uma vez, o seu voto de confiança. Muito obrigado e que vença o Brasil (LULA, HGPE, 28/09/2006).

As afirmações acima poderiam compor o discurso de qualquer candidato e apontam apenas constatações do que se espera de um governo. Mas essas frases foram tomadas pelo orador como uma forma de promessa, já que afirmava estar assumindo “compromissos” com o eleitor. Dessa forma, pede “voto de confiança”, como o fez na eleição anterior, e ressalta o sentimento de conjunto a favor do país: “vença o Brasil”.

Entretanto, a ostensiva campanha de Geraldo Alckmin, somada com os fatores contextuais, gerou resultado esperado pelos opositores, e a eleição só se definiu no segundo turno. O tom ameno, característico do primeiro turno de campanha, tornou-se mais agressivo no segundo turno. Lula passou a responder aos ataques da oposição exibindo, frequentemente, comparativos entre seu governo e o de Fernando Henrique Cardoso. A estratégia de enfatizar as realizações em sua administração permaneceu, como, por exemplo:

Em quatro anos Lula fez mais do que o governo tucano em oito. Compare. Média mensal de empregos com carteira assinada. Com FHC, 8 mil. Com Lula, 105 mil. Dívida com o FMI.

Com FHC, 20,8 bilhões de dólares. Com Lula, dívida zerada. [...] (HGPE, 16/10/2006).

A abertura para essa peça foi idêntica em todos os programas, exibindo a comparação do tempo de permanência de cada um no governo. Observa-se a ênfase na personificação. Enquanto as ações atuais são atribuídas a Lula, e não ao seu governo, as críticas a FHC são realizadas tanto nominalmente quanto ao partido, ferindo ambas as imagens. O destaque ao nome de Lula pode indicar uma das causas do “efeito teflon”, ou seja, sua imagem fortalecida por afirmações de sucesso e de realizações, que na verdade são efetivadas por toda uma equipe. Da mesma forma, no discurso, houve um isolamento da legenda partidária. O PT aparecia apenas no gráfico, juntamente com a logomarca do PSDB e a palavra “governo”. Isso mostra o distanciamento promovido entre o partido e a imagem de Lula, buscando desvinculá-lo de rótulos e das denúncias que envolviam o Partido dos Trabalhadores.

O *jingle* “deixa o homem trabalhar” resgatou da fala popular uma expressão indicativa da ironia provocada pelo discurso. A campanha petista estaria ridicularizando os ataques adversários que estariam “atrapalhando” seu trabalho como Presidente. É a chamada argumentação pelo ridículo, conforme a teoria de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), quando o orador procura mostrar os exageros do oponente, em geral, fazendo-se valer da ironia.

A exacerbação emocional foi observada em diversos programas, como, por exemplo:

(LOC1) Brasileiros que antes mal se alimentavam e hoje fazem três refeições por dia. Brasileiros que antes viviam na escuridão e hoje têm luz em casa. Brasileiros que antes só encontravam portas fechadas e hoje têm um emprego. Brasileiros que antes tinham perdido a esperança e hoje encararam a vida com confiança. Brasileiros que sobem na vida, que voltam a acreditar que, sim, é possível viver num país mais justo e humano. E que existe alguém que não apenas olha pra eles, mas está ao lado deles (HGPE, 26/10/2006).

Nesse primeiro trecho, observa-se um tom quase messiânico, apresentando Lula como herói dos pobres ou o grande salvador. Apesar de o texto não mencionar o nome dele,

as imagens, a partir da última frase, mostram o Presidente, em várias ocasiões, em contato com a população, abraçando, cumprimentando, sorrindo e beijando pessoas das mais variadas etnias e origens sociais. O casamento entre texto e imagem estimula a mitificação do Presidente, transformando-o no principal responsável pelas mudanças citadas e, ao mesmo tempo, aproximando-o da classe mais beneficiada.

Como um profeta realizando “milagres”, como a multiplicação dos pães – frase um – e oferecendo luz aos seus seguidores – frase dois –, traz de volta a fé e a esperança (frases três e quatro: “Brasileiros que antes tinham perdido a esperança e hoje encaram a vida com confiança”). A última sentença deixa mais clara a relação entre a figura de herói sagrado e o Presidente, fazendo referência a expressões populares presentes em diversos credos religiosos.

Para completar o apelo, o discurso que segue aborda o futuro:

Meus amigos e minhas amigas, o mais importante agora é que a gente discuta o futuro. E o futuro pra mim começa com duas palavras: emprego e educação. Os resultados mostram que estamos no rumo certo. A pobreza caiu. O emprego cresceu. A educação melhorou, mas sabemos que o caminho é longo. Para caminhar mais rápido e garantir que a educação e o emprego melhorem é preciso aumentar de forma consistente os investimentos públicos e privados. Para isso é preciso ampliar o potencial de crescimento da economia e distribuir melhor ainda os seus resultados. Já fizemos o mais difícil: a economia está equilibrada (LULA, HGPE, 26/10/2006).

Da mesma forma que na primeira campanha vitoriosa, o *slogan* “a esperança venceu o medo” foi abordado de diversas formas e em várias situações. Em 2006, o mote centrou-se na palavra “futuro”, incluindo discursos, vídeos, clipes e *jingles*. Basta seguir a sequência da fala do locutor e do discurso de Lula para deduzir o raciocínio proposto: se ele fez aqueles atos salvadores no passado, pode repetir a façanha no futuro. É o argumento que Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) classificam na categoria das ligações de coexistência, com a vinculação da pessoa e seus atos.

O último programa do HGPE se revestiu de um forte poder apelativo. Os elementos não textuais predominaram para a criação desse ambiente, com um clipe composto por pesso-

as de mãos dadas em cenários de diferentes regiões do Brasil. A combinação desses ingredientes implica a leitura de uma mensagem de otimismo, união e apoio à candidatura. O aniversário do Presidente, 27/10, foi comemorado após o depoimento do escritor esotérico Paulo Coelho, cuja presença representou um forte argumento de autoridade. O vídeo da festa de aniversário mostrou o mesmo campo do cenário do discurso do candidato, quando várias crianças e os apresentadores do programa chegavam com um bolo com velas e confeitos verdes e amarelos. Via-se, mesmo sem o áudio específico, que os pequenos cantavam “parabéns pra você”, e Lula as abraçava. O vídeo encerrava com uma assinatura na tela felicitando o presidente e outra com os dizeres “Parabéns, Brasil”, assinados pelo próprio Lula. O cenário do discurso do candidato criou um ambiente simbolicamente patriótico, exibindo ao fundo o céu azul, com mesclas brancas, um campo com plantas douradas – semelhantes ao trigo – indicando fartura e desenvolvimento.

Lula reelegeu-se com 60,83% dos votos válidos, somando 58.295.042 de votos, e Geraldo Alckmin (PSDB) ficou com 39,17% do total, ou seja, 37.543.178 votos.

### **Considerações Finais**

O discurso eleitoral permeia noções, valores e dizeres de uma sociedade. Projeta para um futuro o mundo bom, a qualidade de vida, a resolução dos problemas. Sendo de situação ou de oposição, a promessa, materializada sob a técnica do argumento de direção, sempre estará presente. É no imaginário do eleitor que o discurso eleitoral encontra terreno fértil. Um dos melhores exemplos sobre a importância do discurso eleitoral é o ex-Presidente Lula. Com as transformações que foi passando durante as cinco disputas que correu, ele demonstra como o dizer é fundamental em uma campanha. Conhecer o eleitor, abordar com os argumentos mais adequados para o momento histórico-social, escolher o tom e usar a dose certa de emoção exigem técnica e talento.

Como vimos no estudo de caso, na primeira eleição direta para a Presidência, depois do Regime Militar, Lula disputou o segundo turno representando o pensamento da esquerda brasileira. Ele ainda mantinha características do perfil ope-

rário, tanto por sua postura ideológica como pelo visual. As características remanescentes do período sindical correspondiam a um discurso coloquial e crítico, eliminando o diálogo com as classes dominantes e os acordos firmados com o Fundo Monetário Internacional.

Nas eleições que integram o momento de transição, em 1994 e 1998, começaram os acordos com outros partidos de esquerda, em oposição a uma situação ausente anteriormente. No discurso, permaneciam as comparações, e Lula começou a citar trechos de sua história, consolidando-se como símbolo de esperança. O conteúdo das falas ainda se referia às bases populares, entretanto ganhou ênfase a política econômica do País, com a apresentação de um novo modelo, ampliando-se o público de campanha.

Em 2002, a publicação da Carta ao Povo Brasileiro alicerçou o programa de governo e a estratégia eleitoral. Lula foi apresentado como um candidato maduro, conciliador e estadista. Ao contrário, principalmente, da primeira candidatura, aqui ele se dispôs ao diálogo com diversos segmentos da sociedade e, principalmente, tornou-se mais flexível quanto às questões econômicas, aderindo às concepções de centro-esquerda.

Na campanha para reeleição, em especial no primeiro turno, as propostas para um segundo mandato estiveram em um plano secundário. O tom predominante foi o de reforço da imagem de estadista, personalizando as realizações e evitando ataques diretos aos concorrentes. Já durante o segundo turno, a campanha tornou-se mais agressiva, atacando o opositor, apresentando propostas mais concretas de gestão e privilegiando o discurso direto de Lula. A legitimação da fala, fundamental para quem exerce ou pretende exercer o poder, veio das entrevistas com autoridades, populares, resultados de pesquisas, dados numéricos e divulgação de reportagens veiculadas na imprensa nacional. Observou-se um cuidado especial com esse aspecto, pois todos os programas traziam avalistas para as ações já realizadas pelo governo.

A divulgação do combate à desigualdade esteve presente em outros elementos não linguísticos. Entre eles, a campanha para a reeleição apostou na equidade de gêneros, investindo na contratação de apresentadores de diversas etnias. Os vídeos exibiam também depoimentos de populares e imagens de diversas regiões do país, privilegiando polos

regionais e cenários nacionalmente conhecidos. No segundo turno, em especial, as mensagens eram legendadas e traduzidas para libras, a segunda Língua Oficial do Brasil, destinada ao público surdo-mudo. No primeiro turno, entretanto, havia legendas em uma tarja verde e amarela nas falas de Lula, e não em libras.

A desvinculação de Lula, com a cor representativa do PT e de partidos de esquerda, ocorreu sutilmente. O vermelho era mesclado com as cores da bandeira, em um efeito de fusão entre as cores. A logomarca do partido, na vinheta de abertura, foi estilizada em verde e amarelo. Na marca d'água exibida durante as falas do Presidente, a logomarca era inserida acima do nome de Lula, com fundo verde e amarelo, e a estrela pintada de vermelho.

Na campanha de 2002, Lula discursava em um escritório de trabalho, cercado por outras pessoas em atividade e exibindo ao fundo elementos em tons de vermelho. Em 2006, seus pronunciamentos foram realizados em uma sala semelhante a um gabinete e, ao fundo, alternaram-se elementos nos tons da bandeira brasileira, mapas do Brasil e o globo, ora, inclusive, com a bandeira nacional em um dos cantos da tela. Todos esses elementos mesclados sugeriam a presença de um homem popular, realizador e acessível, provocando o efeito de identificação com determinadas camadas e de exaltação da brasilidade.

O seguinte quadro ilustra, finalmente, a síntese das principais propostas defendidas por Lula durante os três períodos expostos neste trabalho:

EXTREMA-ESQUERDA	TRANSIÇÃO	CENTRO-ESQUERDA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rompimento dos acordos com o Fundo Monetário Internacional;</li> <li>- uso intenso da palavra “desemprego”;</li> <li>- não há realização de acordos com outros partidos;</li> <li>- proposta de implantação de economia socialista;</li> <li>- rejeição da entrada de capital estrangeiro no País.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Período de transição ideológica com a possibilidade de análise dos acordos com os credores internacionais;</li> <li>- Desemprego justificado pela política econômica;</li> <li>- governo antecessor é responsabilizado pelo aumento do desemprego;</li> <li>- crítica às privatizações e à entrada dos investidores internacionais, que dividiriam a responsabilidade pelas mazelas sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ruptura evidente com os preceitos petistas com a publicação da “Carta ao Povo Brasileiro”;</li> <li>- flexibilização ;</li> <li>- consagração de Lula como símbolo da esperança;</li> <li>- diálogo com empresários;</li> <li>- acordo com partidos de direita;</li> <li>- garantia de cumprimento do acordo com o FMI;</li> <li>- planejamento voltado para o mercado, com destaque para o comércio exterior.</li> </ul>

**Quadro 2** – Síntese das mudanças (Fonte: a autora).

A lei para beneficiar pequenas e microempresas recebeu destaque na campanha da reeleição e questiona-se até que ponto essa ênfase teria relação com uma declaração feita por Lula há quase 30 anos, durante a primeira convenção do PT. Na época, ele afirmara que “Queremos que os trabalhadores sejam donos dos meios de produção e dos frutos de seu trabalho” (LULA, citado por DANTAS, 1981, p. 107). O estímulo atual ao empreendedorismo não seria uma forma de os trabalhadores deterem os meios de produção? Na campanha, o argumento pela criação de novas microempresas era fundamentado pela quantidade de empregos gerados por ela, entretanto observa-se, de certa forma, uma relação com aquela declaração anterior.

Outra semelhança com os períodos precedentes refere-se ao Programa Bolsa Família, base necessária, de acordo com os discursos do Lula candidato, para que a camada mais pobre da população pudesse ter condições de conseguir uma renda própria. Em setembro de 1989, Lula declarou em uma entrevista para a TV Alterosa, em Belo Horizonte, sua intenção de fornecer cestas básicas aos mais necessitados, enquanto o plano econômico não desse os primeiros resultados. O jornalista Mauricio Lara, que trabalhou na cobertura daquela campanha, descreveu o conteúdo sucintamente: “No início de seu governo, subsidiaria a cesta básica, para permitir aos pobres enfrentar o tranco dos primeiros meses, até que o programa econômico que adotasse começasse a dar resultados. Garantia que não faltaria comida” (LARA, 1994, p. 60).

Assim, se estamos tratando de discurso eleitoral, a hipótese acima não seria, de fato, um bom exemplo de que mais do que a questão de “o que” dizer, em uma eleição, é necessário observar “como” se diz? Obviamente, diversos fatores interferem nos resultados das urnas, mas não se deve, portanto, desprezar a importância de um discurso coeso e que informe e emocione o eleitor. Emocionar para que o discurso seja ouvido. Informar para o eleitor saber com propriedade em quem votar.

## REFERÊNCIAS

DANTAS, Altino Jr. **Lula sem censura**. 3ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

FOLHA DE SÃO PAULO. Íntegra do discurso de Lula na televisão. 29/11/1989. Diretas-89, p. 6

FOLHA ONLINE, **Lula é reeleito presidente do Brasil com mais de 57 milhões de votos**. 29/10/2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u86105.shtml>>.

LARA, Maurício. **Campanha de rua – a cobertura jornalística de uma eleição presidencial**. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

LULA – o presidente – trajetória de um vencedor. DVD Brasil. Produção Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. 2002.

Melhores Momentos da Campanha Lula Presidente. Realização TVT – TV dos Trabalhadores. São Paulo, 1990.

PANKE, Luciana. **Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso**. Guarapuava: Unicentro; São Paulo: Horizonte, 2010.

\_\_\_\_\_. O dia internacional da mulher na perspectiva discursiva do presidente brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva. **Revista Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia**, n. 4, 2009, p. 383-412.

\_\_\_\_\_. De sindicalista a Presidente da República: as mudanças nos discursos políticos de Lula sob a perspectiva da temática emprego. **Revista Gresec**, Grenoble, França, 2006. Disponível em: <[http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2006-supplement/Panke/home.html](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2006-supplement/Panke/home.html)>.

\_\_\_\_\_. **As mudanças de argumentos nos discursos de Lula, sob o prisma da temática emprego**. Tese defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2005. 345pgs.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação – nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PERELMAN, Chaïm. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos. **Os slogans diante da história da propaganda política nas eleições presidenciais do Brasil**. Artigo apresentado no 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/R4-0911-2.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2013.

SILVA, Luiz Inácio Lula. **Programas eleitorais veiculados durante o Horário Eleitoral Gratuito**. 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006.