

UFC – UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

Kamila Bossato Fernandes

“E por falar em política...”

*Marcas de narrativas midiáticas sobre política em conversas
na Praça do Ferreira*

FORTALEZA - CEARÁ
FEVEREIRO - 2010

UFC – UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

Autora: Kamila Bossato Fernandes

“E por falar em política...”

Marcas de narrativas midiáticas sobre política em conversas na Praça do Ferreira

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará (UFC) como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Sociologia pela linha de pesquisa Cultura, Política e Conflitos Sociais.

Orientadora: Prof. Dra. Rejane Maria Vasconcelos
Accioly de Carvalho

FORTALEZA - CEARÁ
FEVEREIRO - 2010

UFC – UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

“E por falar em política...” - Marcas de narrativas midiáticas sobre política em conversas na Praça do Ferreira

Autora: Kamila Bossato Fernandes

Orientadora: Prof. Dra. Rejane Maria Vasconcelos Accioly de Carvalho

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará (UFC) como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Sociologia pela linha de pesquisa Cultura, Política e Conflitos Sociais.

Defesa em: 22/02/2010

Banca examinadora:

Profª. Dra. Rejane Maria Vasconcelos Accioly de Carvalho -
Presidente
Universidade Federal do Ceará - UFC

Profª. Dra. Maria Auxiliadora de Abreu Lima Lemenhe
Universidade Federal do Ceará - UFC

Profª. Dra. Roberta Manuela Barros de Andrade
Universidade Estadual do Ceará - Uece

Fortaleza, fevereiro de 2010.

FERNANDES, Kamila Bossato.

"E por falar em política" - Marcas de narrativas midiáticas em conversas sobre política na Praça do Ferreira. Fortaleza, CE, 2010.

xxx f.

Orientadora: Rejane Maria Vasconcelos Accioly de Carvalho

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós Graduação em Sociologia - Universidade Federal do Ceará (UFC)

1. Interações cotidianas; 2. Eleições; 3. Consumo midiático. I. Título.

Ni la denuncia estéril, ni las complacencias acríticas consideran que los medios de difusión modernos son mucho más que sólo medios. Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles, son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad, y legitimación política. (OROZCO, 1997, p. 26)

Eu vi o que alguns jornais falaram dessa reunião e fiquei triste como leitor. Fiquei triste porque estão abusando da minha inteligência. Fiquei triste porque ainda tem gente que pensa que o povo é marionete, é “vaca de presépio”, é comboio. As pessoas não percebem que o povo já consegue pensar com a sua própria cabeça. Acabou o tempo, e se alguém achava que podia interferir em uma eleição porque era formador de opinião pública... porque se fosse assim, muitos de vocês não estariam eleitos, porque os formadores de opinião pública foi o povo da cidade de vocês. (...) Eu, graças a Deus na minha vida, nunca tive bondade. Nunca tive um favor, nunca fui eleito porque a imprensa brasileira me ajudou. Eu fui eleito porque suei cada gota de suor, cada gota de lágrima desse país, para enfrentar o preconceito, para enfrentar o ódio dos de cima com os de baixo. Eu poderia não estar falando isso aqui, porque o presidente da República precisa ter postura. Eu posso perder a minha postura, mas não perco a minha vergonha e não perco o meu caráter. (Lula, discurso em encontro com prefeitos, em 10/02/2008)

À minha pequeninha Ana Clara,
minha maior inspiração

Agradecimentos

Não é muito fácil ser mulher, esposa, mãe, profissional, aluna e ainda dona de casa. Muitas vezes as tarefas se sobrepõem, se confundindo de tal forma que fica difícil diferenciar o que é mais urgente, se socorrer a filhinha que quer colo, ou procurar escrever mais um pouco da dissertação já quase pronta na minha cabeça. Em muitos momentos, como dificilmente poderia deixar de ser, a primeira demanda se sobrepôs à segunda, não só para aliviar a manha da minha pequena, mas a minha própria carência, sempre aprofundada a cada nova longa entrega a esse texto. Não que os autores e os personagens que povoam este trabalho não tenham sido boas companhias: pelo contrário, muitas vezes ri sozinha ao reconstituir as falas dos sujeitos analisados, mesmo quando o assunto tratado era sério: política, corrupção, problemas sociais. Contudo, como acredito ser necessário um certo isolamento para conseguir refletir com mais profundidade sobre conceitos e ideias, não foram poucas as situações em que me senti mesmo só, o que, por outro lado, só faz crescer o temor de que minha reflexão poderia estar seguindo por um caminho errado, distante do que se concebe por ciência. Por isso, as leituras feitas por minha orientadora, Rejane, ao longo desses dois anos, foram fundamentais para restabelecer minha autoconfiança, sempre com uma fala de incentivo e iluminação para questões que eu não conseguia enxergar, o que agradeço profundamente.

A Rejane agradeço ainda por ter aceitado orientar meu projeto, concebido não na Sociologia, mas na Comunicação, que, apesar de ser uma área muito próxima, caminha por trilhas diferentes. Autores e livros me foram apresentados por ela às dezenas, o que procurei aproveitar da melhor forma possível para tornar o objeto deste trabalho de fato sociológico, sem abandonar o que trouxe da Comunicação, o que fiz pensando em enriquecer os resultados.

Outsider que sou, também não posso deixar de agradecer a paciência de cada professor com quem tive aulas na Sociologia, cada um com uma contribuição especial não só a esta dissertação, mas à minha vida de um modo geral, com exemplos de como dar boas aulas que me inspiraram a querer seguir o mesmo caminho num futuro próximo. Rejane, Auxiliadora, Linda, Cristian, Domingos, Jawdat, obrigada.

Este trabalho não aconteceria sem a participação direta ou indireta de várias pessoas que, mesmo sem entender muito sobre o que exatamente eu estava fazendo, se dispuseram de forma totalmente espontânea e integral a contribuir. O primeiro foi seu Araújo, que me levou ao grupo da praça do Ferreira e foi mais do que um anfitrião. Aliás, lá na praça, onde passei algumas tardes por quase três meses, tive a chance de conviver com pessoas incríveis, com uma enorme capacidade crítica e sempre com palavras surpreendentes, que me levaram a reflexões totalmente inimagináveis quando eu projetei esta pesquisa: Marcondes, Mimi, Carioca, Delegado, Milton, Zezito, Martins, Zaqueu, Parente, Braga, entre tantos outros que passaram por lá e deixaram sua voz e suas ideias para serem usadas neste trabalho, com uma entrega e uma amabilidade difícil de serem expostas nos dias de hoje. Agradeço a todo o grupo profundamente.

Por fim, agradeço à minha família. Não se passou um dia sequer sem que minha filha Ana Clara e meu companheiro Filipe deixassem de me dar um sorriso, um abraço apertado, uma palavra de carinho, atos vitais para apaziguar um pouco das minhas agonias, que não foram poucas. Foi um período turbulento, extremamente, com desemprego, emprego novo, medo de não ter tempo para prosseguir com essa pesquisa da forma adequada, pressão por todo lado. Só amando muito para aguentar tanta tormenta. E vocês aguentaram. Obrigada.

RESUMO

Durante quase três meses, no segundo semestre de 2008, a pesquisadora acompanhou integrantes de um grupo de conversação da praça do Ferreira, no Centro de Fortaleza, para buscar compreender como cada um forma suas opiniões sobre política justamente às vésperas de uma eleição. O estudo tomou como base o consumo de produtos midiáticos ou midiaticizados sobre a política, sobretudo o Horário Eleitoral Gratuito, para perceber de que forma esses conteúdos eram apropriados e ressignificados pelos integrantes do grupo. A abordagem foi etnográfica, para que fossem captadas conversas espontâneas dos indivíduos, para depois submetê-las às técnicas da Análise da Conversação e da Análise do Discurso. Diferentemente de estudos de recepção midiática, em que são promovidos, geralmente, grupos focais ou entrevistas, neste caso buscou-se dar ênfase à fala cotidiana mais rotineira, com a mínima intervenção, para se perceber, na recorrência das estratégias discursivas, como certas opiniões vão se cristalizando, a partir também da própria estrutura do grupo. Para a compreensão deste objeto e de seus resultados, foram usados conceitos de autores contemporâneos que trataram das ações cotidianas, como Pierre Bourdieu, com as ideias de espaço social e habitus, Erving Goffman, com o de interação social, situação e face, e Harold Garfinkel, com sua proposta de reflexividade, chave da etnometodologia. Também foi retomada a percepção cada vez mais crescente da presença dos *media* na sociedade, com poderes mas também com limitações, numa relação que ainda precisa ser recorrentemente pesquisada por seguir em franca transformação na sociedade. Entre as conclusões desta pesquisa, está a de que a exposição das opiniões não se dá só por uma argumentação lógica evidente, mas também por contradições, utilizadas muitas vezes como estratégia para manter a coesão do grupo e a própria conversação viva. Elementos midiáticos sobre política são largamente usados como ponto de partida para conversas, mas nem sempre com o enquadramento aparentemente sugerido pelos produtores; há uma ação subversiva, que se torna compreensível pelo recurso à memória, tanto de outros fatos midiáticos como de ações vividas por cada indivíduo, e que servem para dar um tom de verdade à opinião emitida. O Horário Eleitoral Gratuito, nesse ponto, é a principal fonte de assuntos das conversas sobre política, mas não isoladamente; há um forte diálogo dos acontecimentos dessa campanha municipal com campanhas anteriores, o que cria uma lógica própria e argumentos que fogem do controle dos produtores do marketing político.

PALAVRAS-CHAVE: Conversação; política; media; propaganda eleitoral; interações sociais

ABSTRACT

For nearly three months in the second half of 2008, the researcher followed members of a conversation group in Praça do Ferreira, in downtown Fortaleza, to try to understand how each one form their opinions on policy just on the eve of an election. The study focused on the consumption of media products about politics, especially the Horário Eleitoral Gratuito (time free elections), to see how such material was accepted and reinterpreted by the band members. The approach was ethnographic, to capture spontaneous conversations of individuals, and then submit them to the techniques of Conversation Analysis and Discourse Analysis. Unlike studies of media reception, which are promoted, often, focus groups or interviews, in this case sought to emphasize the everyday speech, with minimal intervention, to understanding, on the recurrence of discursive strategies, as some reviews are crystallized, from the structure of the group. To understand this object and its results were used concepts of contemporary authors who have wrote about everyday actions, such as Pierre Bourdieu, with the ideas of social space and habitus, Erving Goffman, the social interaction, situation and face, and Harold Garfinkel, with his proposal of reflexivity, key of ethnomethodology. It was resumed the increasing awareness of the growing presence of media in society with power but with limitations, a relationship that remains to be investigated to be changing too in society. Among the conclusions of this research is that exposure of the views not only gives a clear logical argument, but also contradictions, often used as a strategy to maintain group cohesion and the conversation lively. Elements of media policy are widely used as a starting point for talks, but not always with the guidelines suggested by the producers apparently. There is a subversive action, that is understandable by the use of memory, as other media events as experienced by each individual, and which serve to give a real effect of truth to the opinions. The Horário Eleitoral Gratuito is the main source of topics of conversation about politics, but not in isolation, there is a strong dialogue between that campaign events with previous campaigns, which creates its own logic and arguments beyond the control of producers of political marketing.

KEY WORDS: Conversation; politic; media; electoral publicity; social interactions

Sumário

Introdução.....	12
Capítulo 1 – As representações da política no cotidiano midiático.....	17
1.1 Os <i>media</i> não apenas como meios ou mediações, mas como parte da realidade cotidiana.....	23
1.2 A midiática da política.....	27
1.3 Eleição, o tempo da política.....	34
 Capítulo 2 – O homem comum e suas representações cotidianas.....	 40
2.1 O papel das interações na construção da realidade social.....	41
2.2 Entre o indivíduo e o grupo.....	50
2.3 Opinião pública: opinião de quem?.....	56
 Capítulo 3 – O homem comum e os <i>media</i>: efeitos dessa relação.....	 61
3.1 Estudos sobre os efeitos e a recepção midiática.....	66
3.2 Por uma nova proposta metodológica.....	73
 Capítulo 4 – A eleição em Fortaleza em 2008: histórias e vivência.....	 80
4.1 E na vida real? Como foi essa eleição?.....	91
4.2 Análise das conversas.....	100
4.2.1 Primeiras conversas.....	102
4.2.2 Conversas com a propaganda no ar.....	109
4.2.3 A menos de um mês da eleição.....	123
4.2.4 Contagem regressiva.....	136
4.2.5 Véspera.....	156
4.3 Dinâmicas ao longo do tempo.....	163
Conclusão.....	175
Referências Bibliográficas.....	179
Anexos.....	184

Introdução

A cada dois anos somos instados a ter uma opinião sobre a política, mais precisamente sobre pessoas que disputam nossa atenção para comandar o poder e os recursos públicos, os candidatos. Primeiro nossa opinião é cobrada diante de institutos de pesquisa, que buscam mostrar como será o voto e expõem o resultado como verdades inquestionáveis. Depois, diante a urna, nossa opinião não vale só como um "pitaco" momentâneo, mas como uma decisão que terá validade por um longo período, até a próxima escolha.

E quanto mais próximo do dia da eleição, seja em que esfera for (federal, estadual ou municipal), mais interesse o tema político desperta nos eleitores, alimentado especialmente pelos *media*, que passam a enfatizar, em sua programação diária, discussões e reportagens sobre o assunto. E o que é veiculado pelo rádio, pela TV e pelos jornais impressos torna-se mais um assunto para ser tratado em família, com amigos e até com desconhecidos, na fila do banco ou na sala de espera de um consultório médico. Entra no rol de temas abordados nas *conversas cotidianas*, local onde se constroem opiniões, se percebe o ponto de vista de outros, se cristalizam ou se rompem preconceitos e se efetivam as *relações sociais*¹ no dia-a-dia. Tais conversas carregam marcas interdiscursivas, de diferentes origens e tempos, que se misturam à memória e a valores culturais, crenças, vivências cotidianas – nos dizeres de Goffman, uma interação face a face já é, por si mesma, um momento em que há uma “influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros” (2007, p. 23). Entre as estratégias discursivas utilizadas pelos falantes para legitimar sua própria fala está a de se apropriar da fala do outro, ainda mais de uma fonte reconhecida socialmente como válida, como são os *media*.

Na sociedade contemporânea, boa parte dessa interdiscursividade tem origem em narrativas midiáticas, que passam a povoar as conversas cotidianas a cada instante,

¹Relação social, para Weber: “comportamento reciprocamente *referido* quanto a seu conteúdo de sentido por uma pluralidade de agentes e que se orienta por essa referência. A relação social *consiste*, portanto, completa e exclusivamente na *probabilidade* de que aja socialmente numa forma indicável (pelo sentido), não importando, por enquanto, em que se baseia essa probabilidade”. (2003, p. 16)

misturadas, como se fosse natural, a fatos pessoais, histórias vistas ou de ouvir falar, acontecimentos familiares. No bar, na praça, em casa, sempre surge um comentário sobre um personagem da novela, ou um artista famoso, ou ainda aquela notícia do telejornal. E quando o assunto é política, não há como escapar: a não ser que se conheça pessoalmente um político, trabalhando ou mantendo algum grau de parentesco com ele, todos os assuntos disponíveis foram expostos pelos *media*, que têm como uma de suas principais funções ser os “olhos” da sociedade sobre os assuntos “públicos”.

Diante disso, mais do que nunca é impossível deixar de perceber a potencial influência do uso dos meios de comunicação na decisão política, em eleições cada vez mais disputadas especialmente pela tela da TV. E, mais do que isso, questionar se a produção midiática é de fato preponderante na escolha final, e em como isso pode se dar.

Como jornalista, desde 2000 acompanho as eleições no Ceará, na produção de matérias para um jornal diário. Ao mesmo tempo, passei a buscar nos estudos de comunicação respostas a algumas indagações pessoais, justamente sobre o papel dos *media* e do jornalismo na construção da opinião política². Diversos estudos de recepção abordaram tais questões desde os primeiros estudos de comunicação, passando pela visão funcionalista, que enxergava nos *media* o poder de transpor integralmente as mensagens produzidas; pelo determinismo marxista dos estudiosos de Frankfurt, cuja teoria crítica percebeu nos *media* um meio de alienar a sociedade da produção cultural de boa qualidade, com a difusão dos produtos da indústria cultural para homogeneizar o gosto, numa forma de controle ideológico produzido pelos detentores do poder, a burguesia; até uma visão mais relativizada proposta pelos Estudos Culturais, que, apesar de inspirados nos ideais marxistas, enxergaram no receptor um ser capaz inclusive de refutar as ideias difundidas pelos *media*.

Partindo dos pressupostos culturalistas, de que é possível haver uma pluralidade de formas de apropriação de mensagens midiáticas, propiciada pela rede de relações e significados em que cada indivíduo está inserido e que o levam a determinada visão de mundo, passei a buscar instrumentos teórico-metodológicos para me aproximar de uma possível resposta: como os indivíduos utilizam as informações difundidas pelos *media* para demarcar suas opiniões? Quais são as estratégias discursivas usadas para consolidar essas opiniões nas interações sociais?

Para chegar a tais respostas, proponho pesquisar de que forma pessoas comuns, que

² Em 2004, conclui minha monografia de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social pela UFC com uma análise das reportagens produzidas pelos jornais Folha de S. Paulo e O Globo no período de ascensão e queda da pré-candidatura da hoje senadora Roseana Sarney (DEM) à Presidência da República, em 2001.

integram certos grupos de conversação cotidiana, abordam temas difundidos pelos *media* relacionados à política, mais especificamente à disputa pela Prefeitura de Fortaleza em 2008, e como a apropriação de tais assuntos influencia na tomada de decisão do voto.

Escolhi, para esta análise, um grupo de conversação antigo, com ponto de encontro marcado sempre na Praça do Ferreira, no centro de Fortaleza. O grupo é formado por homens, em um número flutuante a cada dia, com 12 frequentadores mais assíduos, de presença quase diária, outros 6 com presença mais espaçada, mas reconhecidamente integrantes do grupo, e um sem número de interlocutores desconhecidos, que interagem pela própria presença na praça, por estarem no mesmo banco ou por prestar serviços (o que inclui algumas poucas mulheres), como a venda de café, canjica e até a prostituição (velada aos olhos dos que não estão integrados à rotina local).

Os integrantes têm características em comum, especialmente pelo sexo e pela idade – homens entre 58 e 72 anos –, mas também diferenças, especialmente de fundo educacional e financeiro. Ainda assim, novos laços sociais os uniram para integrar um mesmo grupo (como eles mesmos o reconhecem), com uma liderança constituída e uma interdependência explicada, em sua maioria, pela solidão. A *conversa pela conversa* é o cimento que os interliga naquele espaço social.

Os mais diversos assuntos perpassam as conversas dos integrantes do grupo, desde temas mais ligados à condição financeira de seus integrantes, como políticas de aposentadoria, até questões bem próprias do universo masculino, como as mulheres que passam pela praça, problemas familiares (especialmente com a esposa) ou seus casos extraconjugais. A política também é abordada, em grau maior no período eleitoral, e os assuntos do dia são misturados com fatos da memória, vivida ou de ouvir falar, ao serem reinterpretados. Tais interações são ainda permeadas por todo o movimento da praça, tida como o coração de Fortaleza e centro dos principais debates políticos da cidade, apropriada sempre pelas mais diversas correntes ideológicas para a propagação de seus ideais, como em eco, pelo restante da capital. No período analisado, entre o final de julho e a segunda semana de outubro de 2008, que toma o período eleitoral e o pós-eleitoral, várias manifestações de cunho político ou religioso marcaram presença na praça, servindo como mais um elemento de mediação do conhecimento comum dos indivíduos que ali estavam presentes.

Ao selecionar tal grupo, busquei identificar não apenas pessoas de um determinado gênero, faixa etária ou classe social, mas indivíduos que, indistintamente, consomem produtos midiáticos e interagem, expondo suas opiniões num local público, mas em conversas

privadas, restritas aos amigos. Busquei encontrar pessoas comuns, que não contam com um espaço privilegiado de acesso a informações nem de exposição de ideias, apenas seu próprio círculo social, do qual a praça toma um pedaço importante no dia-a-dia da maioria. A opinião de um público, normalmente silenciosa, neste caso ganha voz, e não para responder a perguntas de um ente externo, um estranho que lhes direciona questionamentos que necessariamente não seriam exteriorizados nas conversas de forma espontânea; a intenção dessa pesquisa é se debruçar sobre assuntos já correntes, que normalmente já estariam no rol dos temas discutidos cotidianamente, e tentar com isso perceber como as narrativas midiáticas são encaixadas nesse discurso e como contribuem, ou não, na construção de argumentos que embasam cada opinião, de acordo com a maneira com que cada um vê o mundo.

O grupo de frequentadores da Praça do Ferreira escolhido não equivale, nem sequer proporcionalmente, a um espelho da realidade sócio-econômica de Fortaleza, até por excluir a maioria da população, formada por mulheres e jovens; ouvi-lo e analisar suas falas, porém, não deixa de ser importante, não por fornecer um fiel retrato quantitativo da opinião pública em Fortaleza de um modo geral (se é que isso seria possível), mas por possibilitar *uma* leitura de como se dá a decodificação e a apropriação de informações midiáticas, levando-se em conta as diferentes mediações que interferem nas interações sociais. Assim, ao tentar perceber, em conversas cotidianas, como acontece a apropriação de narrativas midiáticas sobre eleições municipais, tenho como objetivo maior contribuir para compreender o sentido dado por certos indivíduos tanto à ação política como à atuação dos *media* no processo de construção ideológica.

O momento, uma eleição municipal majoritária, e o local, Fortaleza, uma metrópole com quase 2,5 milhões de habitantes³, são propícios para uma abordagem etnográfica, pois esta evidencia, além da influência dos *media*, a presença de outras mediações bem próximas aos indivíduos (como suas relações familiares, de trabalho, sua relação com seu bairro, sua rua, seus vizinhos e amigos etc.), num contexto de forte urbanização.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro, trato das representações da política no cotidiano midiaticizado, enfatizando o papel cada vez mais central dos *media* na prática política contemporânea, nos mais diversos gêneros discursivos da produção midiática. No segundo capítulo, falarei sobre o ponto de vista do homem comum e de suas representações cotidianas, cada vez mais embrenhadas pelo discurso midiático, mas não desvinculada a práticas corriqueiras, como as conversas. Assim, a partir das interações

³ Segundo dados do IBGE, da Contagem Populacional de 2007.

sociais mais comuns, faço uma reflexão sobre como o indivíduo se relaciona com o grupo e com as demais mediações sociais, num processo que leva à construção de sua opinião. No capítulo 3, faço uma revisão dos estudos já realizados sobre a influência dos *media* sobre o sujeito comum e sobre a recepção midiática, e apresento uma nova proposta metodológica para abordar o tema, a partir dos preceitos da Análise da Conversação. Por fim, no capítulo 4, apresento meu objeto, com uma descrição etnográfica da praça do Ferreira e do grupo, no período em que acompanhei as conversas, e com a análise das conversas em si. Dividi a análise em dois momentos: no primeiro, faço uma descrição densa, linear, que confluem para algumas indicações de regularidades, para em seguida esmiuçá-las, evidenciando as dinâmicas interativas, as interinfluências e os possíveis caminhos para a construção das opiniões.

Capítulo 1

As representações da política no cotidiano midiaticizado

Na contemporaneidade, tornou-se impossível pensar a sociedade sem considerar, inseridos nela, os meios de comunicação de massa. Os *media*, desde a criação da prensa, no século XV, por Johann Gutemberg, que possibilitou pela primeira vez a reprodução em larga escala de uma mesma mensagem, transformaram os meios pelos quais o mundo passou a ser visto por cada um, mas coletivamente. Ao contar a história dos meios de comunicação, Briggs e Burke (2006) relacionam o advento e a popularização de cada meio a diferentes eventos históricos mundiais, como guerras e revoluções. Como pensar a Revolução Francesa, no final do século XVIII, sem os periódicos impressos difundidos em Paris? Certamente teria tido uma dimensão muito diferente do que o apreendido hoje. E assim como os grandes acontecimentos, o fazer cotidiano, a cada dia, foi se tornando mais midiaticizado, já que a importância desses meios foi se incorporando ao imaginário comum, se confundindo com a própria natureza social.

Essa apropriação dos meios de comunicação pela vida cotidiana se deu sobretudo com o advento dos meios eletrônicos, especialmente a televisão, que com som e imagem desde o início se configurou em uma espécie de janela para o mundo, dentro da sala de casa. É uma janela mágica, pois veículo de diversão, informação, crítica, pontos de vista, modos de ser, difusão de cultura. Como nos dizem Martín-Barbero & Rey:

Mas o que anima o ritmo e compõe a cena televisiva é o fluxo: esse *continuum* de imagens, que não faz distinção dos programas e constitui a *forma* da tela acesa. (...) De uma ponta à outra do espectro cultural, o fluxo implica dissolução de gêneros e exaltação expressiva do efêmero. Hoje, o fluxo televisivo constitui a metáfora mais *real* do fim dos grandes relatos pela equivalência de todos os discursos – informação, drama, publicidade, ou ciência, pornografia, dados financeiros –, pela interpenetrabilidade de todos gêneros e pela transformação do efêmero em chave de produção e em proposta de gozo estético. Uma proposta baseada na exaltação do móvel e difuso, da carência de clausura e da indeterminação do temporal. Porém, a mediação estratégica introduzida pelo fluxo televisivo remete, acima da experiência estética,

aos novos “modos de estar juntos” na cidade, às sociabilidades cotidianas que o caos urbano suscita, uma vez que, ao mesmo tempo que desagrega a experiência coletiva, impossibilitando o encontro e dissolvendo o indivíduo no mais opaco dos anônimos, introduz uma nova continuidade: a das redes e dos circuitos, a dos *conectados*. (MARTÍN-BARBERO & REY, 2004, p. 36)

Se é verdadeira a máxima de que o nosso mundo é aquilo que conhecemos, com a televisão e, mais recentemente, com a internet, esse mundo passou a ter uma dimensão global, com possibilidades múltiplas muito além do alcance dos nossos pés. Os olhos, ao navegar pelas imagens, nos levam a um conhecimento antes potencialmente inatingível, sobre localidades e fatos que poderiam ficar restritos a um pequeno aglomerado, mas que se tornam até símbolos de uma era (o que seria da queda do Muro de Berlim, em 1989, sem as imagens ao vivo transmitidas por todo o mundo?). Que a sociedade mudou com o advento dos *media*, não há dúvida. O que ainda se questiona, desde os primeiros estudos que contemplaram este tema, são suas consequências, os efeitos que os meios podem causar em determinado grupo, sob determinada realidade. Pois que, para uns, os meios carregam consigo um poder avassalador e podem, facilmente, manipular seus ouvintes, direcionar suas ações como marionetes. Para outros, não: o ouvinte, o receptor ou a audiência (há diversas formas de chamá-lo) é um sujeito autônomo, independente, capaz de se apropriar como bem quiser do conteúdo e da forma como se apresentam a ele os produtos midiáticos.

No campo da política⁴, essa discussão torna-se ainda mais profícua, já que, assim como em outras esferas sociais, houve uma apropriação dos meios de comunicação para se difundir o discurso político, para seduzir e atrair eleitores. Em uma sociedade de milhões, e não mais de algumas centenas de pessoas, sair de porta em porta ou simplesmente falar em praça pública é muito pouco, até porque o poder dado pela visibilidade face a face fica muito limitado espacial e temporalmente. Quem se restringe apenas à co-presença fica desconhecido da maioria dos eleitores. Quem adentra no mundo midiático, pelo contrário, torna-se um sujeito “importante”. Aldé constata que, na atualidade, não é possível mais dissociar o fazer político da produção midiática, ao se falar de eleições no Brasil:

Hoje acompanhamos nos jornais competições eleitorais marcadas pela corrida estatística, nas quais o povo, tomado agregadamente pelos institutos de pesquisa, pelas curvas de intenção de voto ou de popularidade do governo, parece cada vez mais interagir com a política através da mídia. Outras formas de comunicação, é claro, são relevantes no contexto de cada indivíduo, mas podemos afirmar que os meios de comunicação, e particularmente a televisão, são considerados, por parte significativa da grande maioria que os consome, fonte importante de referências a partir das quais

⁴Tratarei aqui sob a perspectiva da democracia representativa, em que há eleições para a escolha dos mandatários, mas uma reflexão sobre a influência dos *media* também poderia ser feita em casos de autoritarismo, onde também podem ser vistas estratégias de manutenção do poder que hoje em dia passam sobretudo pela imagem, o poder simbólico, e não apenas pela violência física.

organizam o mundo da política. (ALDÉ, 2004, p. 14)

Os *media* não apenas transformam a forma de fazer política, mas também dão uma nova forma à esfera pública, que passa a ser vista e reconhecida sobretudo pela tela da televisão, em noticiários que se repetem ao longo de todo o dia, atualizando suas informações e fazendo crer que, ali, pode-se ter acesso a *tudo de importante* que de fato acontece.

Essa aparente acessibilidade a todas as informações inerentes à esfera pública propiciada pelos *media* – e, sobretudo, pelo jornalismo –, é vista apenas como uma possibilidade, um potencial alimentado por uma ideia inerente de “transparência”, e não como algo que se efetive, para o teórico alemão Jürgen Habermas. No livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (2003)⁵, ele percebe que tal esfera, chamada de “pública”, na verdade sempre foi limitada a poucos, os detentores de acesso ao chamado poder público, que é o poder estatal. Atributos do sujeito, como a situação social em que ele está inserido, condicionam a sua inclusão. O homem comum está excluído. Com o surgimento dos meios de comunicação, a ideia de publicidade ou publicização apenas passou a dar a conotação de um acesso geral à esfera pública, uma falsa percepção de integração, já que a sociedade burguesa manteve o caráter excludente de outras que antes detinham o poder. Por outro lado, apesar de manter a lógica de uma esfera pública para poucos, essa nova sociedade midiaticizada passou a alimentar a crença de uma transparência dos eventos públicos, que se efetiva pelos meios de comunicação, para minimizar possíveis tensões pelo acesso a ela - ainda que necessariamente não signifique que essa pretensão se efetive.

Para Habermas, a própria ideia de publicidade se transformou com o advento dos *media*, “de uma função de opinião pública tornou-se também um atributo de quem desperta a opinião pública” (2003, p. 14), ou seja, dos próprios *media*. Essa possibilidade de despertar a “opinião pública” atribuída aos *media* os transformou também num espaço de disputa para o exercício de um poder, mas um *poder simbólico*, nas palavras de Bourdieu:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico da mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 2002, p.14)

Assim, por essa perspectiva, os *media*, ao terem como principal função social difundir informações a partir da realidade, têm seus produtos consumidos e apropriados com

⁵ A primeira edição deste livro foi publicada em 1961, 16 anos após o fim da Segunda Guerra Mundial, primeiro grande evento em que os *media*, incluindo os meios eletrônicos, tiveram um papel fundamental, tanto para a difusão de informações como para a formação de uma opinião pública sobre os acontecimentos.

profunda naturalidade, sem que se perceba a arbitrariedade das mensagens difundidas – afinal, escolhidas entre uma infinidade de outras que deixam de ser mostradas –, o que torna efetivo o exercício do poder simbólico, pelo poder de escolher o que mostrar e de moldar a forma como isso é mostrado. A naturalização da apreensão do conteúdo midiático torna o seu uso ainda mais atraente, por quem busca alcançar ou se manter no poder, pois garante a legitimidade das informações e, conseqüentemente, dos pleitos difundidos.

Para John B. Thompson, um importante estudioso dos meios de comunicação, “poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências” e, no caso do poder simbólico, chega-se a esses objetivos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas (1998, p. 21). Tal disputa pelos *media* se justifica pela possibilidade de um alcance massivo do público, já que a técnica permite que sejam transpostas as barreiras espaço-temporais da co-presença.

Ao alterar as condições espaço-temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e de tempo sob as quais os indivíduos exercem o poder: tornam-se capazes de agir e interagir à distância; podem intervir e influenciar no curso dos acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo. O uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins. O desenvolvimento de novos meios técnicos pode também aprofundar o impacto com que os indivíduos experimentam as dimensões de espaço e de tempo da vida social. (THOMPSON, 1998, p. 29)

De um modo geral, esse poder simbólico midiático se efetiva pelo *discurso*, o que inclui não apenas palavras, mas a seleção de imagens a serem difundidas. No caso da política, a mediação dos *media* para a difusão das mensagens tem uma importância que supera a dimensão do exercício do poder de limitar as informações consumidas para a formação da realidade social; entra em jogo a disputa pelo poder político, já que na sociedade contemporânea (com muitas exceções) é no e pelo discurso que se dá a disputa pela hegemonia política. É pelo discurso, como um ato de fala em que ideias, projetos e cenas são colocados em embate, que há uma intervenção no “*espaço de discussão*”, como afirma Patrick Charaudeau, “para que sejam definidos o ideal dos fins e os meios da ação política” (2006, p. 21).

Para Bourdieu, sob a perspectiva do campo político, espaço social onde se dão as disputas pelo poder político e a busca por uma hegemonia, é no discurso que todas as relações se efetivam, se estabelecendo como dominação sem parecer assim aos dominados, o que justifica o desejo que desperta aos que pretendem ser dominadores.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conheci-

mento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados”. (BOURDIEU, 2002, p. 11)

A fala, assim, não se constitui apenas como uma conjugação de palavras, logicamente concatenadas por regras gramaticais estruturadas; como ação, elas estruturam a realidade, a reproduzindo ou a modificando, por trazerem elementos ideológicos indissociáveis. No campo político, a constituição de um discurso hegemônico é ainda mais almejada, pois é a forma de instituí-lo como válido em determinado contexto social e de alcançar o próprio poder político. Para tanto, em situações como uma eleição presidencial, em que o espaço abrangido e o número de pessoas a ser alvo do discurso proposto são muito maiores do que a capacidade de uma pessoa ou de um grupo de alcançá-los pessoalmente, no curto espaço de tempo de uma campanha eleitoral, os meios considerados mais eficazes para a difusão do discurso são os *media* (rádio, TV, jornais, revistas e internet).

No caso brasileiro, desde o processo de redemocratização, em meados da década de 1980, após 20 anos de ditadura militar, a TV passou a se destacar ainda mais, por ser um fenômeno social, o meio mais abrangente e facilmente encontrado em todas as regiões do país, sobretudo por causa das telenovelas, principal fonte de lazer da maioria da população. Assim, para ter um discurso considerado legítimo, o político sabe que precisa falar e ser visto na televisão:

De fato, além de substituir os partidos políticos na função de principais mediadores entre candidatos e eleitores nas campanhas eleitorais, a mídia tem desempenhado outras funções que, tradicionalmente, eram atribuídas aos partidos, tais como: (a) definir a agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública, (b) gerar e transmitir informações políticas, (c) fiscalizar a ação de administrações públicas, (d) exercer a crítica das políticas públicas, (e) canalizar as demandas da população junto ao governo. (LIMA, 2001, p. 191)

Com tantos atributos, a política passou a ocupar um espaço cada vez maior nos veículos de comunicação, tanto na programação normal dos próprios *media*, como os telejornais e até as telenovelas, como em espaços reservados para a difusão de suas mensagens a partir de sua produção própria, nos programas eleitorais e partidários gratuitos (garantidos pela legislação eleitoral tanto no rádio como na TV, por serem concessões públicas). A cada nova disputa, a TV se torna o principal palanque dos políticos, com investimentos milionários na confecção de programas eleitorais por marqueteiros famosos. Até mesmo as formas mais tradicionais de se buscar votos, como os comícios e as caminhadas, passaram a ganhar um novo significado: mais do que levar o candidato aos

eleitores, de forma direta, num contato face a face, servem para ser exibidas nos programas eleitorais, para demonstrar como o candidato é querido do público e afeito a estar próximo das pessoas mais simples e necessitadas.

Como todos os políticos passaram a ter esse tipo de visibilidade, em diferentes proporções, de acordo com o poder estabelecido, aparecer nos *media* passou a não ser mais suficiente; a forma como se aparece, como o discurso é proferido, passou a ser considerado decisivo para se alcançar a hegemonia buscada, com a aplicação de técnicas que têm o objetivo de transferir ao político ou ao partido em questão atributos valorizados socialmente para o exercício do poder.

A política se desenvolve na cena pública, e essa é uma cena de teatro na qual se expõe ao mesmo tempo o ator, o personagem e a pessoa. (...) O político é assim conduzido implacavelmente a fazer o triplo papel de ator, de personagem e de pessoa: como ator, mostra sua imagem, na verdade, seu carisma; como personagem, desempenha plenamente seu papel de político no exercício de suas funções; como pessoa – discretamente destilada – mostra que não é menos humano, que tem sentimentos como os demais. O cidadão espectador dessa cena está, portanto, à espera de imagens que remetam a esses três papéis, pois ele realmente precisa de algo que justifique seus movimentos de adesão ou de rejeição ao político, mas ele espera igualmente por projetos políticos que façam sonhar e que sejam suscetíveis de transcendê-lo e de provocar esse ou aquele programa de ação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 287)

Ao se debruçar sobre essa nova forma de fazer política na sociedade contemporânea, Lima (2001) constituiu o conceito de *Cenário de Representação da Política (CRP)*. Para ele, tal cenário é constituído nos e pelos *media*, especialmente a televisão, e são os meios de comunicação que definem e delimitam o espaço da realidade política da sociedade atual:

(...) o *Cenário de Representação da Política* é o espaço específico de representação da política nas “democracias representativas” contemporâneas, constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica total, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia, sobretudo na e pela televisão. (LIMA, 2001, p. 182-3; grifos do autor)

Tal visibilidade midiática mudou a forma de se pensar a política: no lugar unicamente de planos de governo, passaram a importar sobretudo as estratégias de marketing para tornar o candidato mais atraente ao público. As ideias de governo importam bem menos; mais vale mostrar que o político é carismático, que sabe falar bem e tem boa imagem na TV, como afirma Carvalho:

O campo político é ocupado por profissionais que dominam técnicas e formas de comunicação publicitária e midiática, peritos em processos de construção de enredos e personagens que se inserem no fantástico mercado político das imagens públicas, que têm na TV o seu espaço privilegiado de exposição. Com a “autoridade” derivada do conhecimento das regras de funcionamento deste campo político, os novos profissionais são convocados a conduzir os passos dos políticos, assessorá-los em suas carreiras e pretensões eleitorais. O “espetáculo” da política passa a ser montado fundamentalmente para a “vitrinização” televisiva. (...) O pressuposto do padrão político midiático publicitário é que a política assuma plenamente a condição de merca-

Antes de tratar especificamente dessas estratégias discursivas aplicadas na política pelos *media*, vou abordar como os veículos de comunicação, mais do que simplesmente meios ou mediações, são tidos como parte da realidade cotidiana por teóricos que estudam as comunicações.

1.1 Os *media* não apenas como meios ou mediações, mas como parte da realidade cotidiana

Os meios de comunicação, especialmente os eletrônicos, se inserem, assim, na vida cotidiana de cada indivíduo, independentemente de sua vontade, influenciando não apenas na sua forma de pensar, mas até regulando o seu dia, demarcando o tempo de acordo com a programação difundida, como descreve Certeau:

A fabricação de simulacros⁶ fornece assim o meio de produzir crentes e portanto praticantes. Esta instituição do real é a forma mais visível de nossa dogmática contemporânea. É também a mais disputada entre partidos. Ela não comporta mais um lugar próprio, nem cátedra ou magistério. Código anônimo, a informação inerva e satura o corpo social. Desde a manhã até a noite, sem pausa, histórias povoam as ruas e os prédios. Articulam nossas existências ensinando-nos o que elas devem ser. “Cobrem o acontecimento”, ou seja, *fazem* deles as nossas legendas (*legenda*: aquilo que se deve ler e dizer). Apanhado desde o momento em que acorda pelo rádio (a voz é a lei), o ouvinte anda o dia inteiro pela floresta de narratividades jornalísticas, publicitárias, televisionadas, que, de noite, ainda introduzem as suas últimas mensagens sob as portas do sono. Mais que o Deus narrado antigamente pelos teólogos, essas histórias desempenham uma função de providência e de predestinação: elas organizam de antemão nossos trabalhos, nossas festas e até os nossos sonhos. A vida social multiplica os gestos e os comportamentos *impressos* por modelos narrativos; reproduz e empilha sem cessar as “cópias” de relatos. A nossa sociedade se tornou uma sociedade *recitada*, e isto num triplo sentido: é definida ao mesmo tempo por *relatos* (as fábulas de nossas publicidades e de nossas informações), por suas citações e por sua interminável *recitação*. (1994, p. 287-8; grifos do autor)

Simulacros ou apenas releituras da realidade, as imagens midiáticas se tornaram constituintes da vida cotidiana dos assuntos das pessoas comuns, nos mais longínquos rincões, como bem diz Certeau, sem que se questione a relevância disso na vida delas. Pelo contrário, ter acesso à vida dos outros, reais ou ficcionais, exibida sem rubor na tela da TV, passa a ganhar importância para a própria vida, integrando as lembranças, os desejos, os medos (como é fácil lembrar a reportagem de Pedro Bial em Berlim, enquanto o Muro era derrubado!). Por se tratar de uma ação rotinizada, que passou a fazer parte do cotidiano das

⁶Certeau refere-se aqui ao conceito de simulacro de Jean Baudrillard, que considera que o signo imagético absorve seu referente e passa a se constituir em algo visto como até mais real do que o próprio real, um hiper-real. Para saber mais, ler BAUDRILLARD, 1991. Para o próprio Certeau, o “simulacro” contemporâneo é “a localização derradeira do crer no ver, é o *visto* identificado com aquilo que se deve *crer* – uma vez que se abandonou a hipótese que esperava que as águas de um oceano invisível e fazer delas os efeitos, os sinais decodificáveis ou os reflexos enganadores de sua presença”. (1994, p. 289; grifos do autor)

peças com muita naturalidade na sociedade contemporânea, a forma como a produção simbólica dos *media* é apreendida pelo público torna-se um fator importante a ser analisado, diante do pressuposto de que este público aparece inserido num campo de forças em que há uma disputa pela hegemonia do poder de construção dos sentidos, até para a apropriação e manutenção de um poder político-econômico. E também porque, apesar de se tratar de um espaço onde acontece uma disputa de poder com a pretensão de constituir um discurso hegemônico, os *media* não têm a capacidade de transpor suas mensagens integralmente à sua audiência: o conceito “massa”, especialmente quando falamos da recepção midiática, é bastante reduzido para compreender a pluralidade de pessoas que, com suas trajetórias e visões de mundo diferentes, compõem a sociedade. No próximo capítulo, abordarei um pouco mais essa questão.

De qualquer forma, com a quantidade de informação diferente disposta nos mais diversos veículos de comunicação, não é mais possível imaginar que aconteça uma apropriação homogênea de todas as mensagens veiculadas, numa relação estímulo – resposta fincada em teorias já bastante contestadas (apenas como exemplo, a do behaviorismo clássico é uma delas). Como nos lembram Martín-Barbero & Rey:

Se os espectadores de televisão recebem atualmente mais mensagens televisivas, também variam as formas pelas quais se relacionam com elas, desde as maneiras como as selecionam até os modos como compõem autonomamente suas próprias fichas de programação ou desenham seus ritmos pessoais de recepção televisiva, agora muito mais impactados pelas possibilidades de *zapping*. (2004, p. 67)

Verón, sob a mesma perspectiva, também percebe a sociedade atual, que ele chama de “pós-industrial”, completamente permeada pelos meios de comunicação, que passam a mediatizar a produção e a apropriação das mais diversas práticas sociais, transformando-as inclusive em suas práticas mais ritualizadas.

Las sociedades postindustriales son sociedades en vías de mediatización, sociedades en que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman por el hecho de que hay medios. El proceso de mediatización no avanza al mismo ritmo en los distintos sectores del funcionamiento social; es cierto que el mecanismo estatal (y, por lo general, el campo de lo político) es uno de los sectores en que esta mediatización es bien visible. (...) Respecto del sistema político, la pantalla chica se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales, lugar en que se construye el vínculo entre el ciudadano y la ciudad. En otras palabras, ya estamos en la democracia audiovisual⁷. (VERÓN,

⁷“As sociedades pós-industriais são sociedades em vias de mediatização, sociedades em que as práticas sociais (modalidades de funcionamento institucional, mecanismos de tomada de decisão, hábitos de consumo, condutas mais ou menos ritualizadas etc.) se transformam pelo fato de que há meios. O processo de mediatização não avança no mesmo ritmo nos diferentes setores do funcionamento social; é certo que o mecanismo estatal (e, de modo geral, o campo da política) é um dos setores em que a mediatização é bem visível. (...) A respeito do

Os meios, como concebe Martín-Barbero, assim, não podem ser vistos apenas como tais, locais de produção de mensagens/informações, mas como *mediações sociais*, assim como outras não midiáticas que perpassam a vida do cidadão comum diariamente. Por mediação midiática, o autor entende como:

(...) ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción (ya que) lo que se produce (por ejemplo) en la televisión no responde sólo a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (...). La televisión no funciona sino en la medida en que asume - y al asumir legítima - demandas que vienen de los grupos receptores, pero a su vez no puede legitimar demandas sin resignificarlas en función del discurso social hegemónico⁸. (MARTÍN-BARBERO *apud* OROZCO, 1998, p. 94)

Ao pensar nos *media* como mediações, deixa-se de lado a visão dos veículos de comunicação apenas como produtores que enviam mensagens unilateralmente aos consumidores. Pressupõe que há um espaço social de trocas, onde vão se constituindo significados comuns, e no qual produtores e consumidores carregam consigo o poder de estabelecer limites ao outro, mas também demandas. Incorporada ao fazer cotidiano, a TV, contudo, dificilmente se constitui na única mediação de um determinado sujeito; o dia-a-dia está repleto de outras mediações, as quais permitem também trocas significativas responsáveis por dar forma à realidade. Ao se debruçar sobre o fazer cotidiano, Certeau observou uma certa indeterminação das formas como se dão essas ressignificações, já que o consumir não apenas consome, mas também produz algo que não necessariamente vem à tona de forma inteligível, instantânea, no ato de consumir. É no seu fazer cotidiano, das menores às mais importantes práticas, que sua leitura do mundo - e porque não dizer, dos *media* - são expostos e ganham sentido.

Produtores desconhecidos, os consumidores produzem por suas táticas significantes alguma coisa que poderia ter a figura das "linhas de erre" desenhadas pelos jovens autistas de F. Deligny. No espaço tecnocraticamente construído, escrito e funcionalizado onde circulam, as suas trajetórias formam frases imprevisíveis, "trilhas" em partes ilegíveis. Embora sejam compostas com os vocábulos de línguas recebidas e continuem submetidas a sintaxes prescritas, elas desenharam as astúcias de interesses outros e de desejos que não são nem determinados nem captados pelos sistemas onde se desenvolvem. (CERTEAU, 1994, p. 45)

sistema político, a pequena tela se converte no espaço por excelência da produção de acontecimentos que concernem à máquina estatal, à sua administração, e muito especialmente a um dos mecanismos básicos do funcionamento da democracia: os processos eleitorais, lugar onde se constrói o vínculo entre o cidadão e a cidade. Em outras palavras, já estamos na democracia audiovisual." (tradução livre da autora)

⁸"Esse lugar onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e da recepção (já que) o que se produz (por exemplo) na televisão não diz respeito só a demandas do sistema industrial e a estratégias comerciais, senão também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (...). A televisão não funciona senão na medida em que assume - e ao assumir legítima - demandas que vêm dos grupos receptores, mas, por sua vez, não pode legitimar demandas sem ressignificá-las em função do discurso social hegemônico."

Ainda segundo Certeau, na interação com meios tão racionalizados e barulhentos como os *media*, onde busca-se objetivamente encontrar mecanismos para expandir o consumo, ampliando ao máximo o alcance da produção e sua influência social, a reação do indivíduo se dá de forma silenciosa, quase clandestina, se consolidando numa "arte de utilizar aqueles que lhe são impostos" (p. 94). E a utilização pode se dar de diferentes maneiras, numa subversão muitas vezes invisível das imposições.

Ainda que os métodos praticados pela arte da guerra cotidiana jamais se apresentem sob uma forma tão nítida, nem por isso é menos certo que apostas feitas no lugar ou no tempo distinguem as maneiras de agir. (CERTEAU, 1994, p. 102)

Uma das maneiras de subverter a ordem imposta pela produção midiática é o que Canclini (2006), ao tratar da construção cultural da América Latina, chama de hibridização, por meio da qual o cidadão ou os grupos apropriam-se do conteúdo hegemônico mas o ressignificam a partir das próprias experiências, o que dá uma nova forma àquele conteúdo. Como ele descreve:

Os meios de comunicação eletrônica, que pareciam destinados a substituir a arte culta e o folclore, agora os difundem maciçamente. O rock e a música "erudita" se renovam, mesmo nas metrópolis, com melodias populares asiáticas e afro-americanas. (CANCLINI, 2006, p. 18)

A dinâmica social assim permite uma intensa renovação de sentidos, valores e ideias, assim como de mediações sociais, tendo como pano de fundo na contemporaneidade a produção midiática, mas não só. Os *media*, mais do que qualquer outra mediação, dão ritmo à vida do sujeito comum com suas narrativas, apropriadas e ressignificadas com uma profunda conexão com a realidade, mas não necessariamente recitadas de forma uníssona. Tais narrativas, já alimentadas por um imaginário popular pressuposto, passam a integrar outras, oriundas das vivências pessoais, face a face ou históricas, que de geração a geração também integram profundamente a raiz das significações sociais, não de forma estática, mas com enorme poder de difusão e constituição dos elementos sociais como verdades.

Pois, encante-nos ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas a hibridação de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do Ocidente com as matrizes culturais de nossos países. (MARTÍN-BARBERO & REY, 2004, p. 26)

A política não deixou de ser midiaticizada também. Pelo contrário, os meios de comunicação, mais do que nunca, passaram a ser a principal forma de mediação com o público eleitor, em qualquer tipo de eleição no país. Na busca por persuadir o maior número

possível de adeptos, os políticos incrementam as técnicas de comunicação, aderindo a estratégias discursivas do campo comunicacional, especialmente da publicidade.

1.2 A midiaticização da política

A prática da política sempre se caracterizou pelo uso de estratégias persuasivas, por parte de seus enunciadores, para a conquista de adeptos, inicialmente por meio dos discursos em praça pública, construídos a partir dos princípios da retórica⁹, e depois pelo uso dos *media*, como uma espécie de palanque eletrônico. O que, para Martín-Barbero & Rey, em grande parte é explicado pelo imenso fascínio que se tem pela televisão justamente pela falta de uma espaço público que pudesse ser apropriado pela população em geral para se expressar especialmente sobre as questões políticas:

Além disso, como reduzir a fascinação da relação das maiorias com a televisão nos países em que a esquizofrenia cultural e a ausência de espaços de expressão política potencializam desproporcionalmente a cena dos meios de comunicação, e, especialmente, da televisão, pois é nela que se produz o espetáculo do poder e do simulacro da democracia, sua densa trama de farsa e de raiva, e na qual adquirem alguma visibilidade dimensões-chave do viver e do sentir cotidiano das pessoas, que não encontram lugar nem no discurso da escola, nem naquele que se autodenomina cultural? (2004, p. 25)

O uso dos meios de comunicação para se difundir o discurso político foi se tornando mais complexo com o passar do tempo, deixando de ser apenas um meio de acesso ao público para se tornar a forma de fazer política por excelência, com a adoção das técnicas do discurso midiático. O que inclui um planejamento não apenas sobre o que é dito, mas sobre a forma como isso será colocado em prática para fazer com que o público eleitor não apenas concorde com as propostas apresentadas, mas também se identifique com elas e com o candidato. E tudo isso se dá sobretudo no e pelo discurso, já que a política ocupa um lugar de representação social, cujo objeto é a disputa por um poder simbólico. Como nos diz Charaudeau:

O governo da palavra não é tudo na política, mas a política não pode agir sem a palavra: a palavra intervém no *espaço de ação* para que sejam definidos o ideal dos fins e os meios da ação política; a palavra intervém no *espaço de ação* para que sejam organizadas e coordenadas a distribuição das tarefas e a promulgação de leis, regras e decisões de todas as ordens; a palavra intervém no *espaço de persuasão* para que a instância política possa convencer a instância cidadã dos fundamentos de seu programa e das decisões que ela toma ao gerir os conflitos de opinião em seu proveito. (2006, p. 21; grifos do autor)

Incorporar os *media* à sua prática significou para a política romper barreiras espaço-

⁹ No sentido de Aristóteles, que concebia todo homem “um animal (*pathos*) político (*ethos*) que tem a capacidade de falar e de pensar (*logos*)” (EGGS, 2005, p. 42).

temporais, potencializando uma eficácia do discurso inédita até então, já que, de uma só vez, o ator político pode falar a um grande número de pessoas, situadas nos locais mais longínquos, de forma homogênea. O uso dos *media* também se torna mais atraente ao ator político por permitir que haja ensaios, regravações, afastando-o dos erros que podem acontecer em qualquer aparição “ao vivo” - ainda que, por outro lado, represente também outros riscos, com o aumento da exposição, o que propicia trazer à tona elementos que o sujeito não tinha a pretensão de mostrar. Na busca do maior grau possível de eficiência dessa mensagem, a construção do discurso político midiático foi se profissionalizando, ao ponto de existirem, hoje, equipes que trabalham apenas com objetivos eleitorais, os chamados marqueteiros políticos. Casos já considerados clássicos na recente democracia brasileira (por tratar justamente do uso do marketing político), como o do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que venceu uma eleição presidencial em 2002 após três tentativas frustradas - a vitória dele foi atribuída à forte mudança propiciada por normas determinadas por seu marqueteiro Duda Mendonça (conhecido por já ter transformado a imagem de um político de direita, Paulo Maluf, numa eleição anterior) -, são exemplos de como as técnicas e a estética midiática foram incorporadas pela política de um modo geral no Brasil, independentemente do posicionamento ideológico. O uso de tais regras, porém, não garante a vitória, como frisa Carvalho:

(...) confirma-se a tese de que as campanhas eleitorais (as competitivas, em particular) são um extraordinário laboratório de experimentos de persuasão que recorrem basicamente às representações sociais caracterizadas sobre gênero, trabalho, honra, autoridade, governo, cidade, povo, justiça, os políticos, o cotidiano, sofrimento, felicidade. O que funciona, o que não funciona? Não há respostas prévias e definitivas para isso, não há fórmulas gerais de sucesso, a política continua a situar-se no move-dido terreno da arte e não no sólido chão das técnicas. (2003, p. 124)

Entre técnica e arte, a inevitabilidade do uso dos *media* pela política levou alguns autores a considerar que houve sua *espetacularização*, num sentido pejorativo, já que representaria seu esvaziamento de sentido, em que apenas as aparências do teatro político seriam levadas em conta. Entre esses autores, Rubim (2002) cita Landi, que considera que tal espetacularização esteja “desnaturalizando uma época de ouro em que a política se inclinava para o melhor argumento e representava de modo transparente os interesses gerais da sociedade” (p. 6). Para Rubim, não é correto considerar que a midiática da política signifique necessariamente sua espetacularização, pois nem tudo que é midiático é espetacular e vice-versa. Por sua vez, o espetáculo também faz parte do jogo de encenação política desde sempre, o que não a desqualifica. Para o autor, o que há de novo na política não é sua espetacularização, mas sim “a potência e a modalidade de seu acionamento em uma

nova formação social”. (RUBIM, 2002, p. 6)

O convencimento, a sensibilização, a argumentação, a pressão reivindicativa não violenta e não corrupta, enfim a busca de hegemonia, para utilizar o termo síntese de Antonio Gramsci, com a emergência da política, tornam-se os expedientes legítimos de como proceder para a conquista e a manutenção do poder político. Nessa nova situação, o espetáculo, antes afirmação suntuosa do poder, ganha uma nova dimensão, ele passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando a disputa do poder, e como construtor de legitimidade política. As articulações entre o espetáculo e o poder político ou a política mostram assim distinções relevantes. (RUBIM, 2002, p. 5)

Miguel (2000) também vê traços de espetáculo na prática política contemporânea, mas não como algo que a esvazie de sentido. Pelo contrário, para o autor, o espetáculo existe “em função da disputa de interesses” (p.62). No mesmo sentido, Verón (1992) acredita que o empobrecimento do discurso político não é causado pelo audiovisual de um modo geral, mas quando a publicidade se sobrepõe aos demais gêneros comunicativos para expor a política.

El ingreso de lo político en la era audiovisual ha significado, por el contrario, un enriquecimiento de la discursividad política, mediante la incorporación de nuevos registros del sentido (en especial, el de lo indicial), y mediante la complejización de las estrategias que de ella resultan. Este empobrecimiento sólo es ineluctable cuando la forma publicidad se vuelve la forma dominante de la comunicación política¹⁰.

Verón usa como exemplo de empobrecimento do discurso político as campanhas eleitorais nos Estados Unidos, que, segundo ele, se reduzem a publicidade audiovisual. A saída, conclui, para evitar que esse tipo de situação aconteça, é fazendo com que a política saiba assumir suas responsabilidades de reconstituir um "espaço público do Estado", em que as ferramentas do audiovisual podem ser usadas, mas sem estar submetidas à lógica do mercado. O autor, contudo, não avança para explicar como isso seria possível, já que não há apenas a interferência do mercado financeiro, mas também de um mercado simbólico que atribui valor tanto aos media como à política e sua projeção imagética.

Já Carvalho percebe uma tendência a uma vitrinização televisiva da política, na qual se monta o espetáculo político. Essa vitrinização, por sua vez, transforma a política em mercadoria e a leva a uma estetização específica que ela sintetiza como *mostrabilidade*:

(...) só adquire *sentido político* o que entra no campo da notícia, ou seja, o que se coloca em posição *de ser notado publicamente*. O lugar privilegiado de registro dessa notoriedade é sem dúvida a mídia (e de modo especial a televisão). O reconhecimento da indispensabilidade do marketing político é a rendição ao fato de que cada vez mais *fazer política* é construir e por em circulação imagens com *valor de exposição*. E isto exige (...) o concurso de toda uma estrutura de recursos técnicos, e ele de especialistas vários (em linguagem, em comportamento etc.), que agora fazem a mediação entre os *políticos* e a *massa*. (CARVALHO, 1999, p. 21; grifos da autora)

¹⁰A entrada da política na era do audiovisual significou, pelo contrário, um enriquecimento da discursividade política, mediante a incorporação de novos registros de sentido (em especial, o do indicial), e mediante uma maior complexidade das estratégias que dela resultam. Este empobrecimento só é inevitável quando a forma publicidade se torna a forma dominante da comunicação política." (trad. livre da autora)

Aparecer, porém, não é suficiente. Na busca por adesões e, assim, votos, os políticos mudam o tom de voz, adotam um estilo de roupas específico, mudam o rosto e moldam a face que querem mostrar. Também não basta dizer um conteúdo determinado que, acredita-se, agradará a plateia. É necessário pensar a forma como isso se dará. A essa roupagem da forma como o discurso é exibido agrega-se um *ethos* do enunciador, uma identidade que ele assume ao produzir aquele discurso daquela forma e com aquele enfoque, em determinado momento histórico. Segundo Amossy (2005), a partir das concepções aristotélicas, pode-se dizer que esse *ethos* é uma imagem de si construída discursivamente através das qualidades reveladas consciente ou inconscientemente, não apenas pelo que se diz, mas pelas maneiras de dizer, ou seja, estilo, competências linguísticas, crenças implícitas, postura física, tom de voz, gestualidades.

O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo “real”, (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório: é portanto o sujeito da enunciação uma vez que enuncia que está em jogo aqui. (MAIN-GUENEAU *apud* EGGS, 2005, p. 31)

O *ethos*, por sua vez, vai além do discurso; é construído a partir do imaginário social, já que, para alcançar determinado efeito, precisa ser reconhecido socialmente. Charaudeau enumera alguns tipos de *ethos*: o de “credibilidade”, o de “sério”, o da “virtude”, o da “competência”; para cada um, há regularidades sempre detectáveis pelos interlocutores, tanto na temática abrangida, como na forma de empunhar a fala. Tais valores precedem qualquer fala, incorporados pelos membros do grupo que compartilham a mensagem ao longo de suas vivências pessoais.

Ainda assim, a constituição do *ethos*, por ser discursiva e cultural, não é definitiva, mas reelaborada a cada novo momento, a cada nova enunciação, a partir das imagens coletivas compartilhadas entre os interlocutores. Essa perspectiva coincide com a base da teoria de Goffman (apesar deste não usar o termo *ethos*), ao considerar que o sujeito, enquanto ator social, só se constitui em *interação*. Isso se dá, segundo o autor, da seguinte forma: o indivíduo¹¹, ao interagir, utiliza uma série de mecanismos compartilhados socialmente para estabelecer sua face (conceito bem próximo ao de *ethos*) e para mantê-la, e ao mesmo tempo manter a face do outro, com ações protetoras, caso contrário coloca a

¹¹ O termo indivíduo é relativizado por Goffman, que demonstra sua imprecisão ao concebê-lo de duas formas diferentes: como unidade veicular (que segue códigos de trânsito em meio a uma multidão, por exemplo) e como unidades de participação (em encontros sociais, ao se apresentar não sozinho, mas acompanhado. Cf. GOFFMAN, 1971. (Capítulo 1 – The individual as a unit)

própria interação em risco. A face é justamente a imagem que o ator busca construir de si para expô-la na interação, variando de acordo com a situação, para, assim, existir socialmente. Como a busca pela construção da face é inerente a ambos os interlocutores, a interação passa, dessa forma, a ser ritualizada e protegida pela reprodução de atos que remetem aos valores pré-aceitos.

O eu, assim, se constitui de acordo com a situação e com o processo de interação como um todo, gerindo sua aparência e a forma como gostaria de ser visto, o que não garante, por outro lado, o sucesso de seu intento. Toda essa montagem da face proposta por Goffman, porém, não deve ser vista como algo que acontece o tempo todo de forma racional, planejada, consciente; o sujeito *incorpora* seu ideal e assim o projeta, seguindo, na maioria das vezes, uma linha coerente na qual se apoia ao se definir. Há uma *representação*, que, nos dizeres de Goffman, significa “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (2007, p. 29).

Na prática política, esse processo se dá de forma similar, só que agora com a mediação dos meios de comunicação, entre o político e o sujeito comum. O que leva à incorporação de valores que antes eram caros especialmente às narrativas ficcionais, como o apelo sentimental. Tomo como exemplo a disputa que irei analisar, à Prefeitura de Fortaleza em 2008. Meses antes da campanha ir ao ar, em maio desse mesmo ano, a prefeita e então pré-candidata à reeleição Luizianne Lins apareceu na TV, em uma propaganda de seu partido, o PT, com a seguinte mensagem:

Vocês sabem como eu e o PT incomodamos aqueles que se achavam os donos do Ceará. Recordam também como fui perseguida e caluniada na última campanha. Pois bem. Esse ano tem eleição e eles vão fazer de tudo para voltar ao poder. Vão começar tudo de novo. Abram os olhos, abram os olhos. Fortaleza não merece isso.

Nos 30 segundos em que apareceu na TV, Luizianne conseguiu reaquecer um debate que estava adormecido desde sua eleição anterior, havia quase quatro anos. Ela evocou uma memória daquela situação, sem se ater a detalhes (mas cujo índice foi demarcado pela recorrente referência a “eles”), dizendo ter sido “perseguida” e “caluniada”. Ao omitir os detalhes, a candidata buscou proteger sua própria face, já que de fato os ataques contra ela tinham partido de seus atuais aliados (ela havia sido preterida pela cúpula do próprio partido, que apoiava outro candidato), o que poderia gerar uma indesejável imagem de incoerência; ao mesmo tempo, ela delimitou seu lugar e o dos adversários (“os donos do Ceará”, “eles”) na disputa, atribuindo a estes últimos a culpa por tudo o que ela sofreu no passado, o que deveria

ser visto como algo ruim não apenas para ela mesma, mas para toda a cidade (“Fortaleza não merece isso”). O tom sentimental da heroína injustiçada e perseguida, que luta contra os poderosos do mal, típico das narrativas midiáticas ficcionais, renovadas a cada dia nas telenovelas, é agora incorporado às disputas eleitorais.

Assim, a prática política parece ser cada vez mais vinculada à prática midiática, transpondo os valores dos *media* para a construção do sujeito político, que precisa ser atraente e falar bem, não só quanto ao conteúdo, mas na forma, com clareza e com as roupas certas para agradar o telespectador/eleitor. Manuais e consultores que enumeram as técnicas certas para um político vencedor são facilmente encontrados, com fórmulas prontas amplamente aplicadas de forma que, se fossem totalmente eficazes, nunca mais haveria derrotados bem assessorados¹². Mas não é isso o que de fato acontece.

Um fator muitas vezes esquecido pelos produtores da imagem política é que, como nos diz Maingueneau (2005, p. 71), apesar de o *ethos* estar crucialmente ligado ao ato de enunciação, “não se pode ignorar, entretanto, que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”. A isso se soma o fato de todo sujeito, como nos diz Goffman, possuir uma face negativa, que tenta ocultar, o que nem sempre é possível, já que existem aspectos que fogem ao controle do agente. As imprevisibilidades das situações, das formas e das múltiplas possibilidades das interpretações de cada ação, independentemente da intenção dos atores, marcam todas as interações, e não seria diferente quando o assunto é política.

Thompson usa os conceitos de *região frontal* e *região de fundo* de Goffman¹³ para falar da forma como os políticos buscam moldar sua própria imagem, para evidenciar aquilo que veem como positivo e esconder aquilo que acreditam não ser bom para angariar apoiadores. Trata-se de um conjunto de estratégias milimetricamente pensadas para antecipar um efeito determinado no público receptor, como estimular a percepção de que tal candidato é um homem sério, honesto, e esconder, por exemplo, que ele nutre preconceitos contra determinado grupo social. Tais estratégias, para Goffman, são inerentes às interações de um modo geral, mesmo no cotidiano. Por outro lado, para Thompson, não há como determinar que os efeitos da exposição midiática se deem tal e qual o desejo do produtor:

“Indivíduos que queiram projetar certa imagem através da mídia podem descobrir que, apesar de seus melhores esforços, é extremamente difícil controlar certas for-

¹² Carvalho (1999) observa como, durante a década de 1990, se tornaram numerosas as edições de manuais de marketing político, num crescimento que acompanhou o avanço da apropriação das técnicas midiáticas pela política.

¹³Cf. GOFFMAN, 2007.

mas de comportamento nas regiões de fundo onde elas inicialmente se originaram. Eles podem também se dar conta que o vazamento desse comportamento da região de fundo para a região frontal se torna visível aos outros de tal modo que irá prejudicar ou ameaçar prejudicar a auto-imagem que eles querem projetar. (THOMPSON, 2002, p. 93)

Assim, se, por um lado, os *media* propiciam que seja feita uma modelagem da face do político da forma que os profissionais da imagem, os chamados marqueteiros, têm interesse de exhibir - além de os próprios atores políticos, evidentemente -, por considerar que os efeitos dessa visibilidade seriam positivos para conseguir mais votos, por outro, ao se tornar um sujeito midiaticizado, esse político também deixa vulnerável sua face mais oculta, menos interessante, na opinião dele, para ser exibida. Isso acontece porque os *media* têm a presunção de mediar a verdade ao público, de ser seus olhos nos locais menos acessíveis, de evidenciar aquilo que era ofuscado pela publicidade oficial. Como nos lembra Thompson, ao analisar escândalos políticos:

A visibilidade midiática foi um presente àqueles que estavam acostumados a usar os meios de comunicação para moldar sua imagem ou favorecer seus objetivos. Mas sendo que a mídia tornou visíveis inteiras arenas de ação que estavam antes escondidas do olhar, e sendo que ela criou um campo complexo de fluxos de imagens e informação que eram difíceis de controlar, a visibilidade mediada transformou-se também em uma armadilha. (THOMPSON, 2002, p. 70)

Esse papel de evidenciar o que é ocultado pelos personagens políticos é desempenhado sobretudo pelo gênero jornalístico¹⁴. Ao analisar as eleições presidenciais de 2002, Rubim considerou que “a mídia pareceu funcionar com base na máxima de que cabe a ela colocar todos os candidatos na parede, demonstrando ‘isenção’ e ‘criticidade’, confundidas com objetividade, com relação a todas as candidaturas.” (RUBIM, 2004, p. 17). Exageradamente crítica ou “espetacularizante”, os *media* passam a fornecer no período eleitoral, o tempo da política, um arsenal de eventos que se sucedem em tramas ficcionais, transformando a política em mais uma narrativa midiática.

1.3 Eleição, o tempo da política

Contar histórias parece ser uma das principais funções dos meios de comunicação. E tais narrativas midiáticas não se restringem ao gênero ficcional: no jornalismo, como

¹⁴Utilizo aqui o conceito de gêneros discursivos, os quais são entendidos por Maingueneau como fragmentos relacionados a determinado contrato definido por um certo ritual. “Vale dizer que ‘um discurso não é delimitado à maneira de um terreno, nem é desmontado como uma máquina. Constitui-se em signo de alguma coisa, para alguém, em um contexto de signos e de experiências” (1997, p. 34). A partir do discurso midiático, diferencio aqui sobretudo os gêneros jornalístico, publicitário e o ficcional, o que não significa que apareçam de forma pura; pelo contrário, muitas vezes se sobrepõem - especialmente no Horário Eleitoral Gratuito, como será visto mais à frente.

perceberam Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986), a narração de histórias pode ser vista diariamente, com toda a dramaticidade que poderia se considerar restrita ao drama. Como dizem os autores:

Quando o jornal diário noticia um fato qualquer, como um atropelamento, já traz aí, em germe, uma narrativa. O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende responder (quem, o quê, como, quando, onde, por quê) constituirá de pleno direito uma narrativa, não mais regida pelo imaginário, como na literatura de ficção, mas pela realidade factual do dia-a-dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente trabalhados, tornam-se reportagem. (1986, p. 11)

Da mesma forma podemos pensar na publicidade (ou o marketing), especialmente em uma eleição, em que os problemas ou as soluções da cidade são lançados na tela da TV contextualizados pelos meandros da campanha, o que inclui a história do próprio candidato, que personifica as soluções da cidade e se apresenta como o único com vocação para torná-la melhor. Compreendo o conceito de narrativas a partir da concepção de Motta (2005), autor que tem se dedicado à narratologia, como “construções discursivas sobre a realidade humana” (p. 15).

São representações mentais linguisticamente organizadas a partir de nossas experiências de vida. Sejam elas fictícias ou fáticas, são sempre construções de sentido sobre o mundo real ou imaginado. (2005, p. 15; grifos do autor)

A partir das perspectivas da psicologia política, Porto (2007) percebe a narrativização da política pelos meios de comunicação, que acabam por privilegiar uma personificação da política, distanciando-a dos partidos e das instituições, de um lado, mas tornando-a mais *interpretativa*, de outro (p. 71). Isso significa, segundo o autor, que uma quantidade menor de fatores ideológicos atuam para a construção da opinião do eleitor comum; em seu lugar, fatos esparsos, que envolvem valores nem sempre atrelados à política, como a religião, a família, entram no rol dos elementos levados em conta pelo cidadão na hora de escolher seu candidato, que passa a ser avaliado de modo muito mais subjetivo e, assim, interpretativo.

A prática política se torna mais interpretativa ao ser narrativizada porque, segundo o autor, é a partir de narrativas, pautadas no senso comum, que o sujeito comum dá sentido ao mundo ao redor. Porto utiliza, para chegar a tal conclusão, a teoria de Gramsci, que considera que os políticos, para alcançar seu objetivo maior, que é a conquista da hegemonia, precisam construir “um bloco histórico capaz de incorporar interesses e aspirações das classes populares expressas no senso comum” (p. 70). Tais aspirações, assim como outras vivências cotidianas, são estruturadas a partir de narrativas, sempre presentes nas ações mais rotineiras, como as conversas. Como diz Motta:

Nossa vida, na verdade, é uma teia de narrativas na qual estamos enredados. Somos seres narrativos, sonhamos, imaginamos, recordamos, conversamos, aprendemos, interagimos, nos divertimos, cremos, amamos, zombamos e odiamos narrando. (2005, p. 5)

Como aponta Pinto, ao referir-se a Greimas, existe uma "tendência geral dos discursos à narrativização" (2008, p. 16). "(...) a narrativa começa com a própria história da humanidade", conclui Barthes (2008, p. 19). Ao falar de narrativização, porém, suplanto a ideia apenas da ficção; com o advento dos *media*, histórias reais passaram a ganhar o status de narrativas ao serem incorporadas como tais à vida cotidiana, contadas e recontadas depois como as antigas fábulas. Ao incorporar o discurso midiático, a política também tem potencializada essa capacidade narrativa como estratégia persuasiva, não apenas no período eleitoral, mas sobretudo, pois este é o momento do embate franco em que a decisão não está nas mãos apenas de seus pares políticos, mas das pessoas comuns, que não participam diretamente da encenação. E, para Motta, até nesse momento de percepção da produção midiática é constituída uma narrativa. "*A percepção é interpretação*", segundo o autor, pois demanda ações de ordem similar às da produção, como "isolar, selecionar, concentrar a atenção, priorizar", que são "partes constitutivas de nossa construção de mundo" (2005, p. 17; grifos do autor). Ao perceber, assim, narramos.

No período eleitoral (que abarca, de um modo geral, os três meses que antecedem o pleito) a política acaba no centro das narrativas midiáticas, especialmente porque esse é o momento por excelência da discussão política. Como conceituou Palmeira, a partir de resultados de pesquisas com abordagem antropológica sobre eleições, isso acontece por ser esse o "tempo da política".

Há um tempo da política que corresponde ao período eleitoral. É o período em que os políticos aparecem, em que se faz política, em que as facções políticas ganham contornos nítidos e tendem a tornar-se inclusivas. (...) É no tempo da política que a sociedade se permite ver suas próprias divisões (minimizadas fora desse período), na delimitação de espaços próprios a aliados e adversários, na utilização de símbolos, como cores e músicas que assinalam as diferenças, no recurso às passeatas e aos comícios". (PALMEIRA *apud* GUEBEL, 1996, p. 80)

Nesse tempo da política, há um crescente interesse em tratar do assunto no espaço público tanto do lado dos produtores da política, como do lado dos eleitores, pois esse é o momento de se exporem as diferenças e de colocá-las em disputa. E é nas pequenas narrativas cotidianas que os atores políticos tentam se inserir para se fazer vencedores em tempos de eleições, especialmente com o uso da propaganda eleitoral. Como diz Carvalho:

Os mídia multiplicam os "lugares de fala" sobre a política, e neste processo, os "políticos profissionais" atuam cada vez menos como "sujeitos falantes" e cada vez mais como "sujeitos falados". A representação midiática da política reforçaria assim

a tendência de alargamento da dimensão esotérica. Orientada para fora dos círculos dos políticos profissionais, voltada prioritariamente para a sedução dos homens comuns, as representações da política devem assimilar suas preocupações cotidianas, buscar o tom e as palavras certas para produzir o efeito espelho, ou seja, própria imagem. Estreitam-se assim as imbricações entre as representações da política e as representações sociais. (2006, p. 130)

Como já vimos, a midiaticização da política se dá por diferentes gêneros discursivos: o *publicitário*, com a potencialização das qualidades do sujeito político em questão e de suas propostas, com a confecção de um *ethos* considerado adequado às demandas sociais, em oposição ao oponente, a ser mostrado como o que incorpora tudo o que é rejeitável socialmente; o *ficcional*, em que a política é apropriada por produtos de gêneros essencialmente narrativos, como a telenovela, para conceber uma trama na qual se opõem quase sempre um vilão, que busca benefícios próprios em nome da ambição, e um mocinho, injustiçado na maior parte do tempo, mas que consegue, com a verdade e a persistência, chegar à redenção; e o *jornalístico*, que tem como principal viés expor fatos considerados relevantes para a esfera pública local ou nacional, não necessariamente de acordo com a perspectiva pregada pela publicidade política. No papel de olhar privilegiado do poder para expô-lo à sociedade de um modo geral, o jornalismo tem como uma de suas características trazer à tona elementos da face do ator político que ele busca ocultar, sob o risco de ter prejuízos eleitorais.

Esses três gêneros discursivos não caminham de forma isolada, especialmente num período eleitoral. Todos dialogam e até se sobrepõem, seja deliberada ou subjetivamente, tanto na produção como na cabeça do eleitor-receptor, quando este os reinterpreta concebendo suas próprias narrativas, que são por fim socializadas. No caso específico do jornalismo, como percebeu Bonelli (1996), "a atuação dos jornais não constitui apenas um meio de informação, mas transforma-se, muitas vezes, em fatos de campanha, sendo incorporada no discurso dos candidatos" (1996, p. 86).

Isso demonstra que também o jornal escrito é um interlocutor, um ator social envolvido no processo político e não um mero "narrador" do mesmo. Nesta perspectiva, a descrição das eleições feita por um órgão de imprensa pode ser vista como expressão de determinadas concepções de política correntes na sociedade em que se situa, e também como expressão de uma concepção própria de política, isto é, a maneira específica com a qual o jornal vê, classifica e descreve os fatos como acontecimentos políticos. (BONELLI, 1996, p. 86)

Com a tendência a uma narrativização, mesmo quando predominam gêneros com viés de "verdade", como é o caso do jornalismo, acaba por acontecer, na visão de Aldé, uma "novelização" da política a partir da percepção dos receptores, que a ressignificam como

numa ficção para torná-la mais inteligível.

A "novelização" da informação política, por parte dos telespectadores, reflete a tendência dos meios de personalizar a comunicação, omitindo de seu formato e conteúdo as reais dimensões da audiência para a qual as mensagens são dirigidas. A política torna-se, com o uso desse mecanismo, um ambiente mais inteligível para o cidadão comum; a personalização aproxima os problemas da esfera pública, dando às pessoas "de fora" a oportunidade de se identificar, positiva ou negativamente, com um mundo geralmente visto como distante e complexo. Trata-se, no entanto, de uma visão estereotipada e simplificada da política, que geralmente, devido aos enquadramentos predominantes nos principais meios, reforça atitudes políticas fracas e negativas. (ALDÉ, 2004, p. 199)

No capítulo 4, na análise das conversas do grupo da praça do Ferreira que acompanhei no período eleitoral, busco dar ênfase às falas cuja origem pode ser associada a esses diferentes gêneros discursivos expostos pelos *media*. Faço, contudo, apenas uma pequena distinção sobre a origem da produção desses discursos: no caso da produção jornalística e da ficcional, produzida pelos próprios *media*, falo de uma abordagem *mediática* da política, pois, nesses casos, a política é apropriada pelo discurso e pelo espaço dos *media*, sem um controle evidente dos atores políticos sobre essa produção; no caso da propaganda eleitoral, falo de uma abordagem *mediatizada* da política, já que é justamente o inverso da situação anterior: é o campo político que se apropria, no caso do Horário Eleitoral Gratuito, do discurso e do espaço dos *media* para ressoar, usando para isso os gêneros publicitário, jornalístico e ficcional - a mesma linguagem mediática -, mas sendo o responsável pela produção das mensagens que chegam ao eleitor.

Para explicitar como o conteúdo midiático influencia a pauta de conversas do sujeito comum, os norte-americanos McCombs e Shaw desenvolveram, em 1972, a hipótese do *agenda-setting*, que então dizia que “a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO, 2001, p. 169). A hipótese foi desenvolvida a partir de uma disputa eleitoral, em que eles compararam o conteúdo midiático produzido tanto por jornais impressos locais como programas jornalísticos da TV a cabo com o conteúdo compartilhado socialmente pelos habitantes locais. O resultado, como afirma o próprio McCombs, foi de que:

(...) the press plays a mayor role in public life, influencing citizens' focus of attention and providing many of the facts and opinions that shape perspectives on the topics of the day.¹⁵ (2006, p. 156)

Como consequência de suas pesquisas, os autores perceberam que, além de delimitar os assuntos aos quais o público teria acesso, o agendamento exerceria influência também

¹⁵ “A imprensa exerce um grande papel na vida pública, influenciando o foco de atenção de cidadãos e fornecendo muitos dos fatos e opiniões que configuram perspectivas sobre os assuntos do dia.” (trad. livre)

sobre a forma como esses assuntos seriam apropriados, pelo *enquadramento* feito pelos produtores midiáticos. O *enquadramento* é a forma como um determinado fato é recortado e exibido pelos *media* – o que é inevitável, dado o pressuposto de que todo fato pode ser relatado a partir de pelo menos dois pontos de vista.

Como menciona Traquina (2001) e outros autores, por sua vez foram percebidas variações na absorção do agendamento pelo público. Como resposta a isso, muitos dos estudos que defendem o *agenda-setting*¹⁶ atribuíram aos receptores a responsabilidade pela eficácia ou não aos *media*. McCombs e Weaver, por exemplo, como demonstra Traquina, perceberam que parte do público absorvia mais o conteúdo midiático do que outras pessoas por “precisar” mais da orientação dos *media*. O interesse do público, assim, potencializaria o efeito do agendamento, o que levaria as pessoas desinteressadas a ser menos afetadas. Outros ainda (McLeod, Becker e Byrnes) perceberam que, para o agendamento se efetivar, era necessário que os consumidores das mensagens midiáticas compartilhassem as informações em grupos de conversação. Houve estudos ainda, como o de Iyengar e Kinder, que concluíram que, quanto mais as pessoas são alheias ao processo político, mais influenciáveis são ao *agenda-setting*.

Ainda em estudos recentes, como o de Porto, citado por Aldé, o papel de agendamento e *enquadramento* dos *media*, especialmente da TV, no cotidiano, ainda mais quando trata da política, é visto como algo inquestionável.

A televisão colabora ativamente na construção da perspectiva a partir da qual cada pessoa confere significado ao mundo, define a agenda pública e fornece explicações que fundamentam a ação. Pode ser vista assim como "uma instituição social que fornece enquadramentos que são incorporados nas narrativas que os cidadãos comuns desenvolvem sobre o mundo da política. Os mídia passam então a serem vistos não mais como condutores neutros de informação, mas sim como instituições que contribuem para dar significado e interpretar eventos e temas políticos". (ALDÉ, 2004, p. 176)

A constatação de que os *media* regulam a agenda compartilhada publicamente sobre determinados assuntos, especialmente a política, é extremamente valiosa, mas insuficiente quando se pensa na apropriação das informações. Isso porque não leva em conta os processos de apropriação e ressignificação das mensagens a partir de outras fontes e mediações que permeiam o cotidiano de todo indivíduo.

Ainda que limitada, a percepção de que há um agendamento midiático preponderante na vida contemporânea não deixa de ser muito importante, tanto que tem gerado discussões até em outros campos acadêmicos, como a Filosofia. Este, aliás, é um dos temas centrais da

¹⁶No capítulo 3, retomo o assunto, quando faço uma rápida abordagem histórica do *agenda-setting*, frente a outras teorias que trataram também os efeitos na recepção dos veículos de comunicação.

discussão de autores pós-modernos como Lyotard e Vattimo, que preconizam o fim da história tradicional, com seus grandes relatos, dando lugar aos pequenos relatos midiáticos.

(...) a impossibilidade de pensar a história como um curso unitário, impossibilidade que, segundo a tese aqui defendida, dá lugar ao fim da modernidade, não surge apenas da crise do colonialismo e do imperialismo europeu; é, também, e talvez mais, o resultado do aparecimento dos meios de comunicação de massa. Estes meios – jornais, rádio, televisão, em geral tudo aquilo a que hoje se chama telemática – foram determinantes para o processo de dissolução dos pontos de vista centrais, daqueles que um filósofo francês, Jean François Lyotard, denomina as grandes narrativas. (...) O que de fato aconteceu, não obstante todos os esforços dos monopólios e das grandes centrais capitalistas, foi que a rádio, a televisão e os jornais se tornaram elementos de uma explosão e multiplicação generalizada de *Weltanschauungen*, de visões de mundo. (VATTIMO, 1989, p. 13)

Assim, para esses autores, no lugar das grandes narrativas, sobre guerras, reis e nações, que pautaram durante séculos o *fazer história*, predominam agora os pequenos relatos, mesmo com repercussões efêmeras, mas que adentram o cotidiano pelos *media* e vão, aos poucos transformando as relações sociais. Ganham espaço o desaparecimento da menina Madeleine, a morte de uma garotinha pelos próprios pais, o uso de botox por uma atriz famosa. O decreto de morte dos grandes relatos, assim como de tantos conceitos já enterrados por teóricos (como a própria filosofia, a modernidade etc.), deve ser relativizado, já que ainda é inimaginável deixar de acompanhar, seja de onde for, fatos da dimensão de uma eleição nos EUA, como a que elegeu Barack Obama, ou os desdobramentos da crise financeira mundial. Por outro lado, considero válido pensar que as pequenas histórias, narradas diariamente pelos *media* a partir da vida cotidiana e ressignificadas pelos sujeitos comuns, num retorno a essa cotidianidade, também passaram a conotar, aos olhos das Ciências Sociais, algo valioso e passível de um esforço de interpretação científica, como o que pretendo fazer em minha análise.

Capítulo 2

O homem comum e suas representações cotidianas

Minha principal dúvida quando projetei essa pesquisa era saber como o homem comum, ao receber tantas informações, de tantas fontes diferentes, especialmente as midiáticas, compõe sua própria opinião sobre a política num momento tão conturbado e dinâmico como é uma eleição, justamente para mensurar a abrangência da produção dos *media* e seu poder de influência. Antes, porém, de me debruçar sobre essa questão, é preciso definir quem é esse homem comum que escolhi para analisar.

Tal sujeito é o mesmo que despertou interesse de uma das principais correntes teórico-metodológicas da Sociologia contemporânea, a etnometodologia, construída na década de 1950 por Harold Garfinkel. Ao se pautar nas interrelações sociais cotidianas, o autor transpôs o paradigma normativo da teoria da ação de Parsons, para imprimir um paradigma interpretativo, como nos diz Coulon (2005, p. 13). Nesse paradigma, a busca é por compreender como os indivíduos comuns dão sentido e, ao mesmo tempo, realizam suas ações mais rotineiras, como se comunicar, tomar decisões, pensar, refutando concepções já dadas sobre uma realidade social homogênea e pré-definida.

I have been arguing that a concern for the nature, production, and recognition of reasonable, realistic, and analyzable actions is not the monopoly of philosophers and professional sociologists. Members of a society are concerned as a matter of course and necessarily with these matters both as features and for the socially managed production of their everyday affairs¹⁷. (GARFINKEL, 1967)

É o sujeito comum, não o pesquisador, que constrói no dia-a-dia a sua realidade social, a partir de sua própria leitura, sua interpretação, evidentemente compartilhada socialmente e, por isso, compreensível aos demais. E o principal meio pelo qual a vida é construída diariamente é a linguagem, não a dos gramáticos ou linguistas, mas a da vida

¹⁷ “Tenho argumentado que a preocupação sobre a natureza, a produção e o reconhecimento sobre ações razoáveis, realistas e analisáveis não é monopólio de filósofos e sociólogos profissionais. Os membros de uma sociedade têm ciência sobre suas questões e necessariamente a partir dessas questões, também sobre os aspectos e sobre a produção do fazer social no seu cotidiano.” (tradução livre)

cotidiana, como enfatiza Coulon (2005, p. 34).

La significación de una palabra o de una expresión proviene de factores contextuales como la biografía del locutor, su intención inmediata, la relación única que mantiene con su oyente y las conversaciones pasadas¹⁸. (COULON, 2005, p. 35)

A compreensão mútua é assim propiciada sobretudo por expressões indexicais compartilhadas, mas não definitivas, e sim construídas pelas dinâmicas sociais. Para Garfinkel, como explica Coulon, a linguagem natural não tem sentido independentemente de suas condições de uso e de enunciação. Tal é a importância percebida pela etnometodologia sobre essa ação tão rotineira, como uma conversa, que se configurou um campo específico de análise. A Análise da Conversação tem como preocupação perceber os contextos que permeiam as interações sociais nas quais são produzidos enunciados, especialmente os mais cotidianos, para compreender o sentido atribuído pelos sujeitos comuns à vida social. Além dos preceitos da etnometodologia, compõem a Análise da Conversação a contribuição de Goffman, que percebeu nas interações sistemáticas compartilhadas socialmente uma ordem interacional que funciona como um ritual e que tem como função criar dispositivos para manter essa mesma interação.

From Goffman, CA took the notion that talk-in-interaction is a fundamental social domain that can be studied as an institutional entity in its own right. From Garfinkel came the notion that the practices and procedures with which parties produce and recognize talk are talks “ethnomethods”. They form the resources which the parties unavoidably must use and rely on to produce and recognize contributions to interaction which as mutually intelligible in specific ways, and which inform the participants’ grasp of the context of their interaction in a continuously updated, step-by-step fashion¹⁹. (HERITAGE, 2008, p. 302-3)

A Análise de Conversação foi aplicada sobre os dados empíricos dessa pesquisa e, para melhor compreendê-la, apresento seus mecanismos mais adiante. Ao expor os pressupostos dessa metodologia, tenho como objetivo evidenciar a importância das interações para que seja possível compreender a própria construção da vida social do homem comum. Quando falo do homem comum, penso naquele que não é um especialista em teorias sociais ou psicológicas, mas que ainda assim não perde sua capacidade de pensar sobre suas próprias ações. Não necessariamente de forma racionalizada, mas que nem por isso pode ser taxado de

¹⁸“A significação de uma palavra ou de uma expressão provém de fatores contextuais como a biografia do locutor, sua intenção imediata, a relação única que mantém com o ouvinte e as conversações passadas.” (tradução livre)

¹⁹ “De Goffman, a Análise da Conversação trouxe a noção de que a fala em interação é um domínio social fundamental que pode ser estudado como uma entidade institucional por si só. De Garfinkel, veio a noção de que práticas e procedimentos nos quais os grupos produzem e reconhecem as suas falas são falas 'etnometódicas'. Estas formam os meios que inevitavelmente os grupos usam para a compreensão mútua em situações específicas, e informam, à compreensão dos participantes, sobre o contexto de sua interação numa contínua renovação, passo a passo.” (tradução livre)

irracional, “ignorante”. Como propõe a etnometodologia, trata-se da *reflexividade*²⁰, explicada por Garfinkel como a capacidade do sujeito comum de dar sentido ao que faz cotidianamente, o que agrega significado à própria ação. "Describir una situación es construirla. La reflexividad designa la equivalencia entre la comprensión y la expresión de dicha comprensión²¹", explica Coulon. À reflexividade se soma outro conceito fundamental da etnometodologia, a "*accountability*", que se refere à capacidade e toda ação social ser descrita, enquanto organização ordinária das atividades cotidianas. Assim, ao agregar a capacidade reflexiva - de não apenas agir, mas de dar sentido às suas ações, recuperando-as para inclusive explicá-las num dado sentido, à da "*accountability*", que concebe a possibilidade de organização racional de todos atos através de descrições, considerando-os inteligíveis, acessíveis, Garfinkel estabelece que o sujeito comum constrói socialmente os sentidos, renovando continuamente o conhecimento do senso comum a partir de suas relações, que são dinâmicas. Por isso, observar como se dão as interpretações cotidianas dos mais diversos tipos de ação social, sejam eles simples ou complexos, como é o caso da ação política, é de interesse permanente da Sociologia.

Especialmente nessa pesquisa em questão, os homens comuns cujas falas são objeto de análise (apresentados em detalhes no capítulo 4) não têm conhecimentos privilegiados dos acontecimentos políticos ou midiáticos - não têm vínculos com meios de comunicação nem com grupos político-partidários envolvidos na disputa eleitoral. De "simples", entretanto, eles têm pouco, com histórias de vida complexas e diversificadas, e vínculos que os mantêm sempre dispostos a conversar. Como não possuem acesso privilegiado à produção das mensagens midiáticas ou midiaticizadas sobre política, são consumidores típicos, com leituras próprias a partir de suas vivências e das relações com o grupo.

São os simples que nos liberam dos simplismos, que nos pedem a explicação científica mais consistente, a melhor e mais profunda compreensão da totalidade concreta que reveste de sentido o visível e o invisível. O relevante está também no ínfimo. É na vida cotidiana que a História se desvenda e se oculta. (MARTINS, 2008, p. 12)

2.1 O papel das interações na construção da realidade social

Não é fácil delimitar o que predomina na construção de uma opinião dita pública: se o poder dos *media*, com o monopólio da informação legitimado socialmente, ou o poder do

²⁰O termo reflexividade foi depois apropriado pela teoria da estruturação de Anthony Giddens, a partir da concepção da etnometodologia, mas com uma aplicação um pouco diversa. Para Giddens, essa é uma capacidade propiciada a partir da modernidade, com o advento sobretudo da Sociologia. Para saber mais, GIDDENS, 1991.

²¹"Descrever uma situação é construir-la. A reflexividade designa a equivalência entre a compreensão e a expressão dessa compreensão." (tradução livre)

próprio consumidor das mensagens midiáticas, o chamado receptor, com todas as suas crenças, ideias e valores que moldam sua maneira de ver o mundo. E a grande variedade de resultados dos estudos de comunicação ao longo dos anos comprova essa dificuldade: num primeiro momento, o poder absoluto de influenciar era visto como pertencente aos *media*, que, pela sua natureza massificadora, eram capazes de padronizar o pensamento difundindo mensagens pouco críticas e bastante homologadoras da realidade liberal²²; já num segundo momento, esse poder passou para as mãos do receptor, que ganhou o status de agente, não só de receptáculo, capaz até de refutar as mensagens difundidas²³.

O acesso cada vez maior a diferentes meios de comunicação, seja pelas inúmeras emissoras de rádio e TV (abertas ou a cabo), seja pela Internet, é visto como uma possibilidade de multiplicação das vozes, das histórias narradas a partir de diferentes pontos de vista, o que levaria a um crescimento do poder do público, não só na recepção, mas até na produção midiática²⁴.

Ainda que toda essa *possibilidade* de emancipação do receptor seja percebida e teorizada, mantém-se uma disputa pelos *media*, em que o acesso de pequenos grupos comunitários, por exemplo, é restringido por critérios político-econômicos, enquanto grandes transnacionais ou políticos influentes conseguem multiplicar seu império de comunicação. O que ainda assim não é visto como suficiente: além de deter a propriedade de um meio de comunicação, percebeu-se que é necessário dominar técnicas persuasivas que façam elevar o seu consumo, sua *audiência*, de forma a legitimá-lo como um elemento social relevante.

O uso dos *media* pelo campo da política é um dos maiores exemplos que temos disso hoje. Para chegar a todo o público de eleitores, a forma tradicional de campanha não é considerada mais suficiente, afinal andar de casa em casa distribuindo panfletos ou fazer comícios é muito pouco diante da multidão que vota. Busca-se visibilidade, mas não apenas isso: o político precisa ser visto por muitos, mas do jeito certo, com a imagem adequada, de acordo com o que seus assessores acreditam ser almejado pelos eleitores, neste caso, consumidores midiáticos.

Desempenhar bem esse papel de construção de imagens midiáticas na política tem sido cada vez mais valorizado, com verdadeiros leilões para a contratação de marqueteiros, considerados “magos” pela capacidade de transformar identidades e tornar seus clientes mais atraentes. Um exemplo disso aconteceu em Fortaleza, nas eleições de 2008 à Prefeitura da

²² Para saber mais, leia ADORNO & HORKHEIMER, 2000.

²³ Cf. HALL, 2003.

²⁴ Para saber mais, leia VATTIMO, 1989.

cidade. A prefeita Luizianne Lins, do Partido dos Trabalhadores (PT), era candidata à reeleição, mas vinha com baixos índices de aprovação pelos seus atos administrativos. Dez meses antes das eleições, em dezembro de 2007, apenas 33% da população afirmava que sua gestão era ótima ou boa, atribuindo ao seu desempenho uma nota 5,2 (numa escala de zero a dez), segundo dados do Instituto Datafolha divulgados no jornal O Povo. Logo no começo da campanha eleitoral, no final de julho de 2008 – ainda antes do início da propaganda eleitoral, que começou a ser levada ao ar no dia 8 de agosto – o instituto repetiu a pesquisa, que apresentou uma pequena variação positiva, passando para 36% o índice dos que consideravam sua administração ótima ou boa. A nota de sua gestão também subiu um pouco, para 5,9. Menos de um mês depois, já com a propaganda eleitoral no ar, no final de agosto, o resultado foi melhor, com 44% de respostas que consideravam sua administração ótima ou boa e uma nota final de 6,5. Às vésperas da votação, no final de setembro, o número subiu ainda mais, chegando a 50% da população a considerar sua gestão ótima ou boa, e a nota passou para 6,7. Luizianne, que começou a disputa em terceiro lugar, acabou vencendo no primeiro turno, com 50,16% dos votos²⁵.

Durante a campanha, adversários denunciavam o crescimento da prefeita como resultado da atuação de seu marqueteiro, Duda Mendonça, o mesmo responsável pela primeira vitória de Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República em 2002²⁶ (quando Lula, após três derrotas consecutivas, deixou de ser o metalúrgico radical e passou a usar ternos Armani, barba bem aparada e um discurso ameno e apaziguador, virando o “Lulinha paz e amor”²⁷). À imprensa e aos adversários, nos debates, para justificar a melhora de seu desempenho e se defender dos ataques, a prefeita afirmava que sua imagem melhorava não por uma criação do marketing, mas porque as eleitores da cidade desconheciam seus feitos e só na campanha estavam tendo acesso a eles. A vivência, assim, não trazia informação suficiente aos eleitores; era necessário ver pela televisão para perceber as obras como benfeitorias da prefeita.

Mais do que simplesmente confrontar o poder dos *media* ao poder do sujeito, para saber qual pesa mais na construção de uma opinião política, proponho aqui pensar nas formas

²⁵ No capítulo 4 estão as tabelas com os resultados de diferentes pesquisas de intenção de voto sobre a Prefeitura de Fortaleza divulgadas durante o período eleitoral.

²⁶ Antes dessa eleição, Lula foi candidato à Presidência da República do Brasil em 1989, 1994 e 1998. Em 2002, venceu no segundo turno o candidato apoiado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, que ficara oito anos no poder. Especialistas atribuem a vitória, entre outros fatores, à mudança de comportamento do Lula, tido antes como “radical”.

²⁷ Para saber mais sobre a produção midiática durante a primeira eleição de Lula, leia: FAUSTO NETO, A., VERON, E., RUBIM, A. (org.). **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

como essa construção pode se dar a partir do *espaço social* ao qual o agente está inserido, levando-se em conta as *configurações* de uma sociedade cada vez mais midiaticizada, como a que existe hoje, mas também as interações cotidianas desse sujeito.

O espaço social é construído de tal modo que os agentes ou os grupos são aí distribuídos em função de sua posição nas distribuições estatísticas de acordo com dois princípios de diferenciação que, em sociedades mais desenvolvidas, como os Estados Unidos, o Japão ou a França, são, sem dúvida, os mais eficientes – o capital econômico e o capital cultural. Segue-se que os agentes têm tanto em comum quanto mais próximos estejam nessas duas dimensões, e tanto menos quanto mais distantes estejam nelas. As distâncias espaciais no papel equivalem a distâncias sociais. (BOURDIEU, 1996, p. 19)

A definição de Bourdieu, com a ênfase dada ao capital econômico e cultural, por certo não se aplicaria tal e qual na realidade do Brasil e menos ainda do Ceará, onde a distribuição desses dois capitais difere substancialmente de países como a França, o Japão ou os Estados Unidos, objetos de análise do autor. Ainda que tal configuração se dê por outros valores, pode-se pensar que, num certo espaço social, o sujeito, possuidor de certas características adquiridas – capital cultural, social, político, econômico –, incorpora determinadas práticas e valores como verdadeiros, dando ritmo às dinâmicas sociais a partir de códigos vistos como comuns por seus pares. Nos dizeres de Bourdieu, é o *habitus* essa interiorização dos sistemas de classificação que preexistem às representações sociais, o que nos leva a perceber a estrutura social não só de forma estática, estruturada, mas como uma ação estruturante, já que as categorias de classificação modelam as práticas do indivíduo que as interiorizou.

Nesse sentido, para Bourdieu, os gostos ou as opiniões políticas podem ser vistos não apenas como meras subjetividades, mas como objetividades interiorizadas, por pressuporem “esquemas generativos” que orientam a escolha estética, individual e socialmente e que tendem, com uma certa naturalidade, à reprodução. Para o autor, assim, as disposições do indivíduo e seu posicionamento no espaço social determinam suas visões de mundo.

A concepção de *habitus* de Bourdieu é alvo de críticas de Certeau, que Martín-Barbero, corroborando-as, resume:

É muito perigoso pensar que a única sistematicidade possível nas práticas, a única possibilidade de inteligibilidade, lhes venha da lógica da reprodução. Isso equivaleria a deixar *sem sentido* todo um outro princípio de organização do social e de algum modo todo um outro discurso. E não para negar o que numa teoria centrada no *habitus* se resgata, mas para tornar pensável o que aí não tem representação, Certeau propõe uma teoria dos *usos como operadores de apropriação* que, sempre em relação a um sistema de práticas mas também a um *presente*, a um momento e um lugar, instauram uma relação de criatividade dispersa, oculta, sem discurso, a da produção inserida no consumo, a que se faz visível só quando trocamos não as palavras do roteiro, mas o sentido da pergunta: que fazem as pessoas com o que acreditam, com o

que compam, com o que leem, com o que veem. Não há uma só lógica que abarque as artes do fazer. Marginal ao discurso da racionalidade dominante, refratário a deixar-se medir em termos estatísticos, existe um modo de fazer caracterizado mais pelas *táticas* que pela estratégia. Estratégia é o cálculo das relações de força “possibilitado pela posse um lugar próprio, o qual serve de base à gestão das relações com uma exterioridade diferenciada”. Tática é, pelo contrário, o modo de operação, de luta, de “quem não dispõe de lugar próprio nem de fronteira que distinga ao outro como uma totalidade visível”: o que faz da tática um modo de ação dependente do tempo, muito permeável ao contexto, sensível especialmente à ocasião. (2003, p. 126; grifos do autor)

Também a partir do conceito de *habitus*²⁸, Elias percebe que há uma “ordem invisível” da vida em comum, uma estrutura definida como sociedade, que em certa medida limita a “teia humana” de possibilidades à qual o indivíduo que acaba de nascer terá acesso durante sua vida, pela própria situação de seus pais e pela escolarização que irá receber. O autor, porém, enxerga a possibilidade de diferenciações a partir da gênese do próprio indivíduo, pela síntese que ele representa ao ser o ser único que agrega todas as mediações que agrega, não se repetindo em outro. Esse indivíduo, por sua vez, nunca é desvinculado do resto e, para se definir como uma *identidade-eu*, individual, precisa também conceber uma *identidade-nós*, coletiva, perceber uma identificação com o grupo ao qual está vinculado. Isso se dá porque, para o autor, a sociedade não é um simples somatório de indivíduos, com características apenas dessas individualidades; é possível identificar uma certa uniformização de ações, pensamentos, valores, pois a dinâmica social se dá principalmente pelas interações, nas relações entre indivíduos que agem em função uns dos outros e, para tanto, constroem interferências mútuas que levam a comportamentos padrão e, num grande plano, levam ao que ele também chama de *habitus*, uma “segunda natureza”.

E é justamente esse fato de as pessoas mudarem em relação umas às outras e através de sua relação mútua, de se estarem continuamente moldando e remoldando em relação umas às outras, que caracteriza o fenômeno reticular em geral. (ELIAS, 1994, p. 29)

O sujeito receptor de todas essas mensagens, por sua vez, não está apartado do mundo; pelo contrário, já está configurado em certa posição no espaço social e partilha de valores, crenças e conhecimentos legitimados por seus interlocutores. Tais características são reforçadas pelas interações cotidianas, situações nas quais o agente se constitui enquanto indivíduo, sem deixar de se sentir pertencente a certos grupos, fincando ali uma identidade que preza e busca manter numa certa linha.

Tais conceitos são trabalhados pela teoria interacionista de Goffman, que estudou as

²⁸O conceito de *habitus* nasceu ainda na Antiguidade, com Aristóteles, sendo depois apropriado pela filosofia medieval de Tomás de Aquino.

relações sociais mais comuns para compreender a própria constituição do sujeito social. Ao tratar especificamente das interações e de suas estratégias, o autor as definiu como “rituais”, em que cada sujeito participante conhece bem seu papel e as ações que deve encenar, tendo em vista objetivos que busca alcançar, mesmo que inconscientemente.

Ao interagir, o ator já está, automaticamente, influenciando o outro e vice-versa, pois suas ações dependem das ações do outro e da própria *situação*, outro conceito fundamental na teoria da ação de Goffman, pois é um dos elementos que determinam o próprio fazer e seus significados. O eu, assim, se constitui de acordo com a situação e com o processo de interação como um todo, gerindo sua aparência e a forma como gostaria de ser visto, o que não garante, por outro lado, o sucesso de seu intento. Toda essa montagem da face proposta pelo autor, porém, não deve ser vista como algo que acontece o tempo todo de forma racionalizada, planejada; o sujeito incorpora seu ideal e assim o projeta, seguindo, na maioria das vezes, uma linha coerente na qual se apoia ao se definir. Há uma *representação*, que, nos dizeres de Goffman, significa “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (2007, p. 29). Ainda segundo o autor:

(...) quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo. Na medida em que uma representação ressalta os valores oficiais comuns da sociedade em que se processa, podemos considerá-la, à maneira de Durkheim e Radcliffe-Brown, como uma cerimônia, um rejuvenescimento e reafirmação expressivos dos valores morais da comunidade. Além disso, tanto quanto a tendência expressiva das representações venha a ser aceita como realidade, aquela que é no momento aceita como tal terá algumas das características de uma celebração. Permanecer no próprio quarto distante do lugar onde a festa se realiza, ou longe do local onde o profissional atende ao cliente, é permanecer longe do lugar onde a realidade está acontecendo. O mundo, na verdade, é uma reunião. (GOFFMAN, 2007, p. 41)

Nessa reunião imprevisível que é o mundo, fincar-se nas falas já reconhecidamente aceitas, ditas como “lugar-comum”, corriqueiras, é a maneira mais segura para o sujeito se constituir socialmente, tanto em ambientes familiares como novos. No primeiro caso, porque incoerência e mudanças abruptas não são bem aceitas pelo grupo, que as considera “destempero” ou “falsidade”. Entre desconhecidos, atos ou falas rejeitados podem significar uma rejeição ao próprio indivíduo, que passa a ser ignorado ou estereotipado. Como diz Martins:

O senso comum é comum não porque seja banal ou mero e exterior conhecimento. Mas, porque é conhecimento compartilhado entre os sujeitos da relação social. Nela o significado a precede, pois é condição de seu estabelecimento e ocorrência. Sem significado compartilhado, não há interação. Além disso, não há possibilidade de

que os participantes da interação se imponham significados, já que o significado é reciprocamente experimentado pelos sujeitos. A significação da ação é, de certo modo, negociada por eles. (...) Se nos fosse possível observar o processo interativo em "câmera lenta", poderíamos perceber o complexo movimento, o complicado vai-e-vem de imaginação, interpretação, reformulação, reinterpretação, e assim sucessivamente, que articula cada fragmentário momento da relação entre uma pessoa e outra. E, mesmo entre cada pessoa e o conjunto dos anônimos que constituem a base de referência da sociabilidade moderna. (MARTINS, 2008, p. 54)

Percepção semelhante à de Berger e Luckmann, em seu estudo sobre a construção social da realidade. Para os dois autores, "a realidade da vida cotidiana é admitida como sendo a realidade" (2008, p. 40), o que é reforçado pela "atitude natural", que é justamente, segundo os autores, "a atitude da consciência do senso comum, precisamente porque se refere a um mundo que é comum a muitos homens" (p. 40). O que é construído acima de tudo nas interações face a face.

Na situação face a face o outro é apreendido por mim num vívido presente partilhado por nós dois. Sei que no mesmo vívido presente sou apreendido por ele. Meu "aqui e agora" e o dele colidem continuamente um com o outro enquanto dura a situação face a face. Como resultado, há um intercâmbio contínuo entre minha expressividade e a dele. Vejo-o sorrir e logo a seguir reagindo ao meu ato de fechar a cara parando de sorrir, depois sorrindo de novo quanto também eu sorrio etc. Todas as minhas expressões orientam-se na direção dele e vice-versa e esta contínua reciprocidade de atos expressivos é simultaneamente acessível a nós ambos. Isto significa que na situação face a face a subjetividade do outro me é acessível mediante o máximo de sintoma. (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 47)

Na busca pela audiência, a TV (numa interação midiaticizada, em que as respostas dos interlocutores são, na maioria das vezes, silenciosas, mas que não anula uma certa troca interacional) também lança mão de falas de lugar-comum, como percebeu Bourdieu (1997). Apesar de sempre trabalhar com notícias "novas", estas são construídas a partir da visão social partilhada pelos produtores e, principalmente, pelos receptores (virtualmente idealizados), a quem as mensagens midiáticas se destinam. E, a partir dos lugares-comuns, a TV busca despertar o interesse do público, acentuando sentimentos como o de paixão, compaixão, solidariedade, medo. Tudo, porém, precisa ter o caráter de verdade, ser legitimado socialmente como algo real para ser acreditado, no que a imagem tem papel fundamental. No que retomo Bourdieu, em sua análise sobre a produção televisiva:

Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de produzir o que os críticos literários chamam o *efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir ideias ou representações, mas também grupos. (...) a simples narração, o fato de relatar, *to record*, como repórter, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização). (BOURDIEU, 1997, p. 28)

O efeito de real, porém, não é dado só pelas imagens ou pelo narrar jornalístico. Para crer, o receptor precisa ter, em seu arsenal de conhecimentos prévios e, portanto, de verdades, informações que respaldem essa possibilidade do real. Um bom exemplo disso foi a chegada do homem à Lua: mesmo com imagens do momento da descida e da experiência dos astronautas no local, houve muitas pessoas que refutaram tal informação, por não acreditar que era algo possível (ainda hoje há quem duvide). No caso da política partidária, o real é impalpável na maioria das vezes, abstrato, representado por ideias e valores que são defendidos ou rejeitados por certos grupos. E como essa abstração é difícil de ser transmitida por imagens, a não ser se houver encontros entre personagens tidos como importantes, as emissoras de TV abertas deixam, a maior parte do tempo, as ideias políticas para um segundo plano, como regra, reproduzindo apenas informações oficiais da agenda dos candidatos no período eleitoral, sem produzir investigação, questionamento, reflexão²⁹. De um modo geral, privilegia-se sempre o que é possível mostrar com imagens que falem por si só, o que não acontece na abstração da política. Na ausência desse tipo de informação, que, em tese, seria mais distante dos interesses dos grupos políticos envolvidos e mais próximo do que interessaria ao público, pelo papel social atribuído ao jornalismo, um outro gênero comunicativo ocupa o espaço da televisão para falar de política: o da publicidade, pelo Horário Eleitoral Gratuito³⁰, que se torna, assim, o principal meio de acesso a informações sobre política nas eleições.

Inserida na programação televisiva durante dois meses em dois horários diários, com intervalo apenas aos domingos, a propaganda eleitoral se torna, assim, o principal espaço de exposição dos candidatos num período eleitoral, repercutindo até em outros espaços midiáticos, como o dos telejornais. Mas ao contrário do gênero jornalístico, na publicidade, ao se produzir uma mensagem qualquer, há sempre um lado interessado evidente, que se opõe a outros que, por sua vez, também têm seus próprios interesses em jogo. Ainda assim, é usado

²⁹ Tal afirmação se baseia no acompanhamento sistemático de dois dos principais telejornais do Ceará no período eleitoral de 2008.

³⁰ O Horário Eleitoral Gratuito é regido pela Lei Eleitoral, a 9.504 de 1997 (dos artigos 44 ao 57), que também delimita regras e proibições sobre a abordagem do tema político e dos candidatos pelos *media* durante todo o período que antecede as eleições, como medida para evitar possíveis manipulações. Especificamente sobre o horário político, a lei estabelece regras para a realização da propaganda e sua veiculação, com tempo dividido de forma diferenciada aos partidos e coligações de acordo com a quantidade de parlamentares eleitos na disputa anterior e pela representatividade de cada sigla no País. No rádio, as exibições se dão pela manhã e no meio do dia; na TV, no início da tarde e à noite, por serem considerados "horários nobres", dado o maior acesso dos receptores aos veículos de comunicação nesses períodos. A "gratuidade" da propaganda política se restringe ao fato de os candidatos não pagarem pelo espaço aos *media*; por outro lado, governo federal faz isso, com a isenção de impostos devidos pelos veículos de comunicação equivalente ao valor que os proprietários conseguiriam com a comercialização do espaço com propagandas comuns.

um discurso com tom “de verdade”, com promessas que fazem do candidato o único capaz de resolver os problemas da cidade; enquanto o candidato X fala a verdade, o candidato Y, evidentemente em oposição, fala uma mentira, e é nessa interlocução indireta entre verdades e mentiras, constatadas apenas pelo discurso, que o receptor-eleitor tem que se decidir.

No plano da linguagem certamente existe um lugar no qual se inscreve o discurso político, aquele em que precisamente encontram *opinião* e *verdade* em uma relação dialética entre a construção da opinião, na qual desemboca o julgamento reflexivo, e a verdade, que surge da ação e do ato de decisão. É nesse lugar que se instituem comunidades múltiplas de pensamento e de ação, que se definem nesse “em comum”, um em comum que é preciso considerar como norma de pensamento e de ação intercambiada entre os membros do grupo. Essa norma partilhada constitui a mediação social na qual se encontram os valores transcendentais que, ao mesmo tempo, fundam o julgamento e a ação, e que são construídos e transportados por um discurso que os faz circular na comunidade, construindo seu cimento identitário. (CHARAU-DEAU, 2006, p. 45)

Como não trata, na maioria das vezes, de situações que remetam a experiências cotidianas e pessoais, mas apenas a projeções coletivas, a política se baseia num discurso que remete a sonhos refletidos numa “vontade de fazer” e no “caráter”, nos valores morais expostos do personagem político que fala. Este, por sua vez, busca ser acreditado não por ações, mas pela imagem, que precisa transmitir credibilidade e identificação para ser considerado um bom político. Nesse jogo de estratégias, usa-se muitas vezes as palavras “sorte” ou “onda” para justificar sucessos eleitorais: a “onda vermelha” ou “onda Lula” foram exemplos disso, nas eleições de 2006 no país. Mas, então, basta ter sorte ou acertar na estratégia, ou ainda ter o aliado certo para conquistar a opinião pública e chegar à vitória? O poder de decisão do voto está de fato concentrado apenas na produção midiática da política?

2.2 Entre o indivíduo e grupo

A relação entre indivíduo e sociedade, com sua relativa autonomia ou subserviência em relação à chamada *massa*, é tema recorrente desde os primeiros estudos sociológicos. Georg Simmel (1858-1918) já não percebia a sociedade como um somatório de indivíduos, mas como um produto de suas heterogeneidades, de suas diferentes formas de se relacionar, o que, de algum modo, preserva as individualidades, mas, ao mesmo tempo, condensa características apoiadas sobretudo nas recorrências, mas também nas diferenças, para formatar o que se denomina social.

Os lados de associação entre os homens são incessantemente feitos e desfeitos, para que então sejam refeitos, constituindo uma fluidez e uma pulsação que atam os indivíduos mesmo quando não atingem a forma de verdadeiras organizações. Que os seres humanos troquem olhares e que sejam ciumentos, que se correspondam por car-

tas ou que almoceem juntos, que pareçam simpáticos ou antipáticos uns aos outros para além de qualquer interesse aparente, que a gratidão pelo gesto altruísta crie um laço mútuo indissolúvel, que um pergunte ao outro pelo caminho certo para se chegar a um determinado lugar, e que um se vista e se embeleze para o outro – todas essas milhares de relações, cujos exemplos citados foram escolhidos ao acaso, são praticados de pessoa a pessoa e nos unem ininterruptamente, sejam elas momentâneas ou duradouras, conscientes ou inconscientes, inconsequentes ou consequentes. Nelas encontramos a reciprocidade entre os elementos que carregam consigo todo o rigor e a elasticidade, toda a variedade policromática e a unidade dessa vida social tão clara e tão misteriosa. Todos esses grandes sistemas e organizações supra-individuais, aos quais se deve o conceito de sociedade, não passam de cristalizações – dados em uma extensão temporal e em uma imagem imaculada – de efeitos múltiplos imediatos, vividos a cada hora e por cada uma existência, de indivíduo para indivíduo. (...) Mas a sociedade, cuja vida se realiza num fluxo incessante, significa sempre que os indivíduos estão ligados uns aos outros pela influência mútua que exercem entre si e pela determinação recíproca que exercem uns sobre os outros. A sociedade é também algo funcional, algo que os indivíduos fazem e sofrem ao mesmo tempo, e que, de acordo com esse caráter fundamental, não se deveria falar de sociedade, mas de socialização. Sociedade é, assim, somente o nome para um círculo de indivíduos que estão, de uma maneira determinada, ligados uns aos outros por efeito das relações mútuas, e que por isso podem ser caracterizados como uma unidade – da mesma maneira que se considera uma unidade um sistema de massas corporais que, em seu comportamento, se determinam plenamente por meio de suas influências recíprocas. (SIMMEL, 2006, pp. 17-8)

Assim, para o autor, está intrínseca à vida social a ideia de uma interferência direta entre os próprios indivíduos, num movimento contínuo e dinâmico que acabam por moldar o todo, de acordo com o tempo e o espaço, não simplesmente ao acaso, mas numa correlação de dependência ainda que inconsciente em função da própria existência social. Mais do que um somatório de indivíduos, essa sociedade, melhor dita por Simmel como “socialização”, é o resultado das interações, que nunca podem se dar isoladamente, mas sim em relação às demais, que as significa.

Nesse mesmo sentido, também considerando a sociedade não um somatório de indivíduos, mas sob uma perspectiva um pouco diferente da de Simmel, Elias percebe funções preestabelecidas relacionadas à vida social, que atrelam o indivíduo e limitam suas possibilidades, ainda que ele vá construir sua existência nas interações, socialmente. Essas funções interligam os indivíduos numa co-dependência intrínseca à sua existência, ainda que ele não a perceba, e conferem valor às suas realizações no grupo.

Numa palavra, cada pessoa que passa por outra, como estranhos aparentemente desvinculados na rua, está ligada a outras por laços invisíveis, sejam estes laços de trabalho e propriedade, sejam de instintos e afetos. (...) Entretanto esse arcabouço básico de funções interdependentes, cuja estrutura e padrão conferem a uma sociedade seu caráter específico, não é criação de indivíduos particulares, pois cada indivíduo, mesmo o mais poderoso, mesmo o chefe tribal, o monarca absolutista ou o ditador, faz parte dele, é representante de uma função que só é formada e mantida em relação a outras funções, as quais só podem ser entendidas em termos da estrutura específica e das tensões específicas desse contexto total. (ELIAS, 1994, p. 22)

As relações cotidianas, assim, pela perspectiva dos dois autores, cumpre uma função crucial: o de dar forma ao que reconhecemos como social, mas não só forma, como também vida, ritmo, significados. Elementos que o indivíduo não cria nem sustenta sozinho: necessariamente ele precisa das relações para que tudo tenha um sentido, desde a situação mais banal, até a mais complexa. Por outro lado, tais construções simbólicas, preexistentes ao indivíduo, também não sobrevivem sozinhas, dependendo da apropriação pelos sujeitos em sua rotina. Tal ideia, porém, não se converte instantaneamente na perspectiva da “massa”: Simmel ainda percebe a possibilidade de haver uma massa como uma manifestação em que um conjunto de indivíduos se submete a uma ideia, “de preferência a mais simples possível” (2006, p. 50), para, de forma praticamente irracional, agir. Isso, para o autor, abre a possibilidade inclusive de que uma liderança, que ainda se mantenha fora dessa irracionalidade da massa, consiga direcionar (ou manipular) seus atos.

Por esse motivo, qualquer pessoa que tenha pretendido agir sobre as massas sempre conseguiu fazer isso apelando para os sentimentos, e muito raramente lançando mão da discussão teórica articulada. E isso vale sobretudo para massas aglomeradas dentro de um espaço determinado. (SIMMEL, 2006, p. 52)

Seguidor de Simmel, Goffman enfatiza as realizações cotidianas do ator como mecanismo de confecção da realidade social, a partir sobretudo das interações, que assim se tornam o espaço de constituição do eu. Mas ele não enxerga esse homem isoladamente: para o autor, há uma intensa influência no comportamento individual a partir da perspectiva do grupo ao qual determinado sujeito está vinculado.

O que não significa simplesmente um aglomerado de pessoas (uma multidão caminhando na rua não pode ser vista como um grupo). Goffman fala dos agrupamentos com um sentido, em que há uma reunião de pessoas para um fim específico, desde a conversa, pura e simples, até realizações com base institucional, como profissionais ou familiares. Para Goffman, são oriundas do grupo as regras para a manutenção da face, que representa:

“uma imagem do self delineada em termos de atributos sociais aprovados – embora se trate de uma imagem que pode ser partilhada por outros, como quando a pessoa consegue fazer uma boa exibição profissional ou religiosa fazendo uma boa exibição para si mesma. (...) A face dos outros e a própria face são construtos da mesma ordem; são as regras do grupo e a definição da situação que determinam a quantidade de sentimento ligado à face e como esse sentimento deve ser distribuído entre as faces envolvidas.” (GOFFMAN, 1980, p. 77)

O indivíduo³¹, ao participar de uma interação, utiliza uma série de mecanismos

³¹ O termo indivíduo é relativizado por Goffman, mas ainda assim o utilizarei aqui como sinônimo de sujeito ou ator (termo preferido pelo autor). Para saber mais, ler GOFFMAN, E. **Relations in Public – Microstudies of the Public Order**. New York: Harper Torchbooks, 1971. (Chapter 1 – The individual as a unit)

compartilhados socialmente para estabelecer sua face e para mantê-la, e ao mesmo tempo manter a face do outro, com ações protetoras, caso contrário coloca a própria interação em risco. Assim, para o autor, é possível dizer que

“(...) a pessoa tem, está em ou mantém uma face quando a linha que efetivamente segue apresenta uma imagem de si mesma internamente consistente, apoiada por julgamentos e evidência transmitidos pelos outros participantes e confirmada por evidência transmitida através de agências impessoais na situação.” (1980, pp. 77-8)

A ritualização da interação é, assim, uma forma de dar segurança ao ator, pois limita seus atos e os do outro, o que reduz as ameaças à sua própria face, inerentes a qualquer situação de interação. Por outro lado, garante a manutenção da própria interação e a existência do grupo, já que está diretamente vinculada às trocas interativas.

O grupo regula a ação do indivíduo através de mecanismos de punição, pelos quais os demais membros podem exprimir desaprovação, percebida como tal pelo ator falante. Goffman fala dos sentimentos da pessoa que percebe que “está em face” (ou seja, que mantém sob controle a autoimagem como projetou), de confiança e segurança, enquanto o que sente que perdeu a face ou que está na face errada sente vergonha, pensa ser inferior, se culpa pelo equívoco. O autor usa um termo que não é traduzido, *aplomb* (que significa autoconfiança), para falar da “capacidade de suprimir e ocultar qualquer tendência a ficar envergonhado (*shamefaced*) durante encontros com outros.” (1980, pp. 79-80)

Nas interações face a face, assim, parece ser o objetivo “salvar a face”, em oposição a qualquer ameaça de “perder a face”. Para tanto, o indivíduo se apoia no código social de qualquer círculo ao qual está integrado, que por sua vez estabelece os limites até onde deve ir uma pessoa para salvar sua face. Os participantes da interação devem manter uma “*ordem expressiva* específica – uma ordem que regula o fluxo dos eventos, grandes ou pequenos, de tal forma que qualquer coisa que deva ser expressa por eles seja consistente com sua face”. (1980, p. 80)

Combina-se, assim, duas regras: a do auto-respeito, para a manutenção da própria face, à da consideração, para manter a dos demais.

“É estabelecido um estado no qual cada um aceita temporariamente a linha do outro. Este tipo de aceitação mútua parece ser uma característica estrutural básica de interação, especialmente a interação de conversa face a face. Trata-se tipicamente de uma aceitação que ‘funciona’, e não de uma aceitação ‘real’, que tende a se basear não num acordo acerca de avaliações sinceras e expressas de maneira franca mas na aquiescência em, temporariamente, louvar da boca para fora julgamentos com os quais os participantes não concordam realmente.” (GOFFMAN, 1980, p. 81)

Tal aceitação mútua da linha leva a um “efeito conservativo”, que precisa ser

renovado a cada nova interação. A manutenção da face é, para Goffman, não o objetivo da interação, mas sua condição. Tanto que o autor considera que há até uma cooperação entre os participantes de uma conversa na elaboração de uma face. “(...) embora por razões diferentes, produzir-se-á naturalmente uma cooperação tácita, de tal forma que os participantes, em conjunto, possam atingir seus objetivos comuns, apesar de diferentemente motivados”. (1980, p. 94)

Ao interagir, o ator já está, automaticamente, influenciando o outro e vice-versa, pois suas ações dependem das ações do outro e da própria *situação*, outro conceito fundamental na teoria da ação de Goffman, pois é um dos elementos que determinam o próprio fazer e seus significados:

By the term situation I shall refer to the spatial environment anywhere within which an entering person becomes a member of the gathering that is (or does then become) present. Situations begin when mutual monitoring occurs, and lapse when the second-last person has left.³² (1985, p. 18)

Para o jogo da interação social ser jogado, os sujeitos precisam dispor de um conhecimento prévio sobre a situação: uma roupa escolhida para ir a um casamento será inadequada se o evento for um piquenique, por exemplo; da mesma forma, o comportamento esperado ao se frequentar um parque de diversões não é o mesmo daquele exigido aos visitantes de uma exposição de artes. Numa mera conversa, o comportamento de um indivíduo pode ser totalmente diferente dependendo do lugar e dos seus interlocutores, se já são conhecidos ou até íntimos ou não, se é alguém que desperta admiração ou asco etc.

Assim, o grupo funciona como indutor e limitador da ação individual, regulando as disposições de acordo com pressupostos previamente reconhecidos como válidos. Em contrapartida, os atores também possuem características próprias que contribuem para dar forma a esse grupo, a partir do que se concebe como aceitável para as interações. Com isso, ao mesmo tempo que há uma busca por uma diferenciação individualizada, por outro há uma forte tendência à homogeneização das ações do grupo - e das opiniões expostas. No caso do grupo de conversa entre amigos que analiso neste trabalho, essa tendência foi constatada, com uma tolerância às divergências internas quanto as ações, com o acionamento de certas estratégias de contenção das diferenças, como o uso de piadas ou a mudança de assunto, para reequilibrar a harmonia interativa, sem que qualquer interlocutor se sentisse constrangido, enquanto a reação em relação a não-membros do grupo era outra, de colisão, com uma forte

³² “Para o termo situação eu devo me referir a qualquer meio em que haja a entrada de uma pessoa que se torna membro de um grupo que seja (ou que está em via de se tornar) presente. Situações começam quando um monitoramento mútuo ocorre e terminam quando penúltima pessoa saiu.” (trad. livre).

evidenciação das discordâncias e da reprovação disso, levando à interrupção do diálogo.

Goffman percebeu justamente essas estratégias em suas análises. Para proteger uma interação, os atores podem dispor de medidas como o emprego da polidez e da discrição, o emprego de ambiguidades, cortesias, ou ainda o uso de maneiras jocosas ao fazer exigências depreciativas, de modo que o sujeito passa a seguir a linha das pessoas bem-humoradas, que "não perdem a esportiva". Por outro lado, nas relações em que há agressões, Goffman fala de uma disputa em que os oponentes buscam "fazer pontos".

O propósito do jogo é que a linha de todos seja preservada de uma contradição inexcusável, ao mesmo tempo em que se marca o maior número possível de pontos contra os adversários e se faz o maior número possível de pontos para si mesmo. O público para a disputa é quase uma necessidade. (1980, p. 91)

Para o autor, "a ordem ritual parece ser basicamente organizada em torno de linhas acomodativas, de forma que as imagens utilizadas para pensar sobre outros tipos de ordem social não se adéquam a ela" (1980, p. 105). O que significa que aquela situação vivida, com todas as ferramentas para tornar a interação possível e para mantê-la, acaba sendo vista, assim, como a realidade possível, inevitável, e não como algo artificial. Essa construção, necessária para a existência do grupo, interfere diretamente no agir individual.

Seja qual for sua posição na sociedade, a pessoa se isola através de cegueiras, meias-verdades, ilusões e racionalizações. Faz um "ajustamento", convencendo a si mesma, com o apoio habilidoso de seu círculo íntimo, de que é o que quer ser e que, para atingir seus fins, não faria o que os outros fizeram para atingir os seus. (...) o que as pessoas protegem, defendem e investem de sentimentos é uma ideia sobre si mesmas e ideias não são vulneráveis a fatos e coisas, mas a comunicações. As comunicações pertencem a um esquema menos punitivo do que os fatos, porque podem ser contornadas, abandonadas, desacreditadas, convenientemente mal-interpretadas e habilmente transmitidas. (GOFFMAN, 1980, pp. 105-6)

Como estudo um grupo e suas conversas sobre política no período eleitoral, busco evidenciar, em minha análise, se as interações de fato interferem na tomada de decisão do voto, ou se as trajetórias individuais se sobrepõem, tendo como base a percepção pessoal da produção da política pelos e nos *media*. Em última instância, como meu objetivo é perceber elementos que compõem a formação da opinião, é inevitável discutir a concepção de uma opinião dita pública, tão falada em períodos eleitorais com a divulgação das pesquisas de intenção de voto. Com a exposição de percentuais, tabelas que demonstram o crescimento ou a queda de candidatos frente a vontade da população, essas pesquisas buscam evidenciar tendências e possibilidades reais a serem verificadas no dia do voto. E o trabalho das campanhas políticas segue essas pesquisas, perseguindo o que concebem como ideais para

determinados segmentos da população, como as donas-de-casa, os jovens, os idosos. Constroem-se, nessas pesquisas, grupos que necessariamente não interagem ou que sequer se reconhecem como um grupo, mas que são aproximados pelas semelhanças sócio-econômicas sobretudo, mas também pela escolaridade e a idade.

2.3 Opinião pública: opinião de quem?

Assim como o espaço público, desde sempre restrito a poucos, como já evidenciou Habermas, a opinião pública também nasceu a partir de restrições, já que no primeiro momento representava as deliberações dos cidadãos da Polis grega, como pontua Augras (1970), que eram apenas os homens livres adultos. Mulheres, escravos e jovens não participavam dessa opinião dita pública. A partir do Renascimento e, com isso, do advento do indivíduo e do direito à opinião individual (ainda que também limitada por crenças e valores), a opinião pública se tornou, para a autora, "uma alavanca na mão do demagogo". "Daí em diante, aparecerá sob um duplo aspecto: expressão genuína da vontade do povo e meio de manipulação desse povo" (1970, p. 14).

Estar com a "opinião pública", ser bem visto por ela, passou a ser condição para os que buscam chegar ao poder público, sobretudo pelas mãos da democracia representativa, onde o voto individual vale independentemente das condições sócio-econômicas do eleitor. Para alcançar o maior número possível de pessoas e ganhar a "opinião pública", os *media* desde seu surgimento foram vistos como mecanismos de moldagem dessa opinião, ou até mesmo manipulação (no capítulo 3 abordo em maior profundidade essa questão), especialmente com a aplicação das técnicas da propaganda. Antes de entrar nessa questão, porém, é necessário refletir sobre o que é essa opinião pública. Afinal, de quem é essa opinião?

Augras, ao resgatar autores que, sob perspectivas diferentes, como a psicologia e a fenomenologia, abordaram o tema, percebe a opinião como um "fenômeno social" nada estático, mas dinâmico e que varia de acordo com o grupo que envolve o indivíduo.

Em primeiro lugar, a opinião é *consciente*, exprime um juízo, que tende a afirmar-se. Em segundo lugar, a opinião carrega em si uma *intenção de racionalidade*, quer ser objetiva, quer justificar-se. Outro traço importante, além da conscientização e da racionalização, é o seu aspecto apaixonante: a opinião sempre se situa no plano emocional. No plano da crença também: opinião e conhecimento opõem-se. (...) Por fim, e não é o aspecto menos fundamental, a opinião é um *fenômeno social*. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo. (AUGRAS, 1970, p. 16)

Ela enfatiza o uso dos estereótipos entre as representações coletivas como parte integrante da construção da opinião, o que se potencializa com a difusão dos meios de comunicação, já que estes, na busca de agradar o maior número possível de receptores, lançam mão com grande recorrência aos discursos já consolidados no senso comum como válidos, o que inclui certos estereótipos.

Via de regra, o estereótipo reduz-se a uma palavra: Negro, Judeu, Capitalista, Comunista etc. (...) os chavões utilizados em propaganda nada mais são que estereótipos verbais. Os jornais, o rádio, os meios de comunicação de massa costumam ser ótimos veículos e reforçadores de estereótipos. (1970, p. 35)

Champagne (1996), ao descrever a genealogia da opinião pública, percebeu uma transformação em seu uso, já que até o século XVIII era restrito à opinião dos parlamentares e dos letrados em relação aos monarcas - a opinião popular não era considerada opinião pública, mas uma opinião baseada em paixões desregradadas -, até a Revolução Francesa, com seu princípio de igualdade - o que, ainda assim, não significou plena aceitação da opinião do "povo". A mudança se consolidou com a consolidação dos meios de comunicação, que levaram à transformação desse povo, ou a massa, em público. A partir daí, a opinião pública passou a ser associada a sondagens feitas por institutos de pesquisa, entes autorizados a interpretar o somatório de opiniões que capta nos sujeitos comuns e dar a elas um sentido. Essa mudança, como aponta Champagne, já havia sido apontada por Tarde no final do século XIX.

Para ele, o fundamento social dessa progressão espetacular da opinião encontra-se no aparecimento e desenvolvimento dos "públicos" que são produzidos por um novo modo de agregação que caracteriza as sociedades contemporâneas. Descreve como se fosse em negativo como se fosse negativo os tradicionais movimentos das "multidões" - que, segundo ele, já fazem parte do passado - para ressaltar melhor as novas características dos públicos. (1981, p. 65)

Mais especificamente, Tarde, como relata Champagne, relaciona o surgimento dos públicos ao advento da imprensa nacional, que possibilita uma certa homogeneização de temas para conversas onde quer que o público estivesse.

A difusão nacional da imprensa "nacionaliza", de alguma forma, os temas de conversação; graças aos grandes jornais cotidianos e ao progresso dos meios de transporte, há "transmissão instantânea do pensamento a qualquer distância", permitindo "dar a todos os públicos a extensão indefinida de que são suscetíveis e estabelece entre eles e as multidões um contraste tão marcante". (...) Ao impor simultaneamente aos discursos e às conversações a maior parte de seus temas cotidianos, ela cria grupos cujos membros, embora dispersos no espaço geográfico, têm uma consistência considerada, por ele, do tipo "intelectual". (CHAMPAGNE, 1981, p. 66)

Também sob essa perspectiva, Bourdieu, em um artigo publicado na revista *Les*

temps modernes na década de 1970, "L'opinion publique n'existe pas" (traduzido aqui como "A opinião pública não existe"), analisa a opinião pública a partir das sondagens dos institutos de pesquisa, o que para ele não significa acessar uma opinião pública - que, por fim, ele considera não existir em si. A negação de Bourdieu é explicada por ele pela impossibilidade de se captar a opinião de diferentes pessoas, com capitais culturais, sociais e econômicos distintas, com perguntas idênticas. Mais do que isso, ele considera que pessoas com nível educacional inferior tendem a ter menos interesse e informação pelos assuntos abordados nas pesquisas, o que as leva a ficar alheias a diversos fatos e, assim, a não ter necessariamente uma opinião sobre o que é questionado. Por outro lado, quando abordadas, são instadas a falar mesmo assim, o que pode originar qualquer tipo de resposta influenciada pelo momento, o que não representa necessariamente a opinião do sujeito. Assim, ao forjar consensos, forja-se a própria "opinião pública", como um somatório de opiniões que não possuem a mesma força real.

(...) as pesquisas de opinião captam bastante bem a estrutura de opiniões num dado momento, em situação de equilíbrio, mas captam muito mal os estados virtuais da opinião e, mais exatamente, os movimentos da opinião; isto por captarem as opiniões numa situação que não é a real, segundo a qual as opiniões se constituem, e por apreenderem as opiniões e não as disposições duráveis das quais são o produto. Existe, na verdade, uma defasagem considerável entre as opiniões que as pessoas produzem numa situação artificial, como a da pesquisa, e a que elas produzem numa situação mais próxima das situações da vida cotidiana nas quais se confrontam e se confirmam as opiniões, tais como as conversas entre pessoas do mesmo meio etc. Assim, numa experiência psicológica, faz-se um certo número de pessoas enunciar opinião sobre o comprimento comparado de dois pedaços de ferro iguais. Conchava-se com nove entre dez pessoas para dizerem que os pedaços de ferro não são totalmente iguais. Pergunta-se de novo e a décima pessoa começa a dizer que acreditava que eram iguais no início, mas que, de fato, não são totalmente iguais etc. A situação na qual se constitui a opinião, em particular nas situações de crise, é desse tipo; isto significa que as pessoas estão diante de opiniões constituídas, de opiniões sustentadas por grupos, opiniões entre as quais é preciso escolher porque é preciso escolher entre grupos. Este é o princípio do efeito de politização que a crise produz: é preciso escolher entre grupos que se definem politicamente e definir cada vez mais tomadas de posição em função de princípios explicitamente políticos. De fato, o que me parece importante é que a pesquisa de opinião trata a opinião pública como uma simples soma de opiniões individuais que seriam recolhidas numa situação que é, no fundo, a da cabine eleitoral, onde o indivíduo vai furtivamente. Esta concepção da opinião pública ignora que as relações entre opiniões são conflitos de forças. Tomar posição sobre tal ou qual problema é escolher entre grupos reais e, simultaneamente, o terceiro postulado, ou seja, que todas as opiniões se equivalem, é totalmente desprovido de fundamento. (BOURDIEU, 1981)

Bourdieu chama a atenção, assim, para um aspecto fundamental para o que se concebe como opinião pública: há possibilidade de falhas na sua captação pelos institutos de pesquisa, justamente pelo uso de métodos quantitativos, que homogenizam o que é desigual,

por mais proximidades que possam ser construídas artificialmente, reunindo pessoas por faixa etária, sexo, renda, escolaridade. Por outro lado, ele traz à tona, ainda que de forma pejorativa, a possibilidade de influências do grupo ao qual o sujeito está ligado no cotidiano sobre suas opiniões, fato que não pode ser visto como necessariamente negativo. A partir das interações, como percebe Augras, constitui-se um canal importante também de informações, com troca de experiências pessoais, mas também com a ressignificação das mensagens midiáticas apropriadas. A partir daí, para a autora, a opinião vai se constituindo não apenas por uma objetividade racional, mas muito em função de subjetividades que passam por questões afetivas.

Um aspecto importante é o da comunicação dentro de cada grupo. Em primeiro lugar, podemos considerar todas as relações entre indivíduos como processos de transmissão de informação. Em segundo lugar, o grupo no seu conjunto atua como receptor e fonte de informação; receptor de informações provindo de grupos exteriores, transmissor destas informações para seus membros, fonte, enfim, para grupos exteriores a ele. Nesse sentido, a formação de opiniões será influenciada pelo envolvimento afetivo ligado a maior ou menor ação, mas também pela quantidade de informação recebida, sua orientação, seu sentido. (1970, p. 43)

Ainda que a forma de captação da dita opinião pública seja questionável, seu uso não pode ser subestimado. De fato, como percebido por diversos estudos, as pesquisas de intenção de voto, mais do que nunca, dão o ritmo das campanhas eleitorais, com uma intensa trabalho do marketing político em função dos números. Mudam-se estratégias, adaptam-se discursos, de acordo com os humores do públicos percebidos pelas sondagens. Como afirma Almeida:

As pesquisas de opinião têm aí um papel fundamental na medida em que identificam os pontos chaves para destacar. Pouco importa seu objetivo programático real. Trata-se de agradar o eleitorado, falar o que o povo quer ouvir e reforçar seus temores em relação aos adversários. Deturpar, mentir ou omitir estão dentro de uma ética cujo objetivo é chegar - ou se manter - no poder. (ALMEIDA, 1998, p. 26)

Mesmo representando uma possibilidade de despolitização da política, já que deixam de ser valorizadas as questões ideológicas em função apenas de requisitos emocionais, para fazer "subir" determinada candidatura nas pesquisas de intenção de voto - o que anima uma candidatura, a faz parecer vitoriosa, bem-sucedida, o que é considerado positivo para uma campanha, como também pontua Almeida -, ter acesso a esse tipo de dado é considerado por Echegaray não só como algo potencialmente negativo, mas também positivo, inclusive para a consolidação da democracia. Usando exemplos recentes da América Latina, ele percebeu que isso acontece com a aplicação das sondagens "boca-de-urna", que ao captar o voto dos eleitores tornam-se mecanismos importantes para dificultar fraudes, já que retratam o momento da eleição. Outro aspecto positivo, para ele, é o potencial uso das sondagens para

promover a autoconsciência e da eficácia da política subjetiva, o que leva a "validar o próprio senso comum das pessoas" (2001, p. 68). Isso porque, ao expor anseios da "opinião pública", tais pesquisas acabam por pautar os próprios cidadãos, que as utilizam no cotidiano para justificar sua postura individual, o que a fortalece, já que a apropriação de discursos constituídos é estratégia recorrente para a legitimação da própria fala - e as pesquisas se tornaram discursos constituídos consagrados socialmente nos dias de hoje. Para além disso, os partidos têm de adequar seu próprio discurso ao da "opinião pública" para angariar votos, o que os faz incluir em sua plataforma eleitoral tais demandas como projetos possíveis de serem realizados em caso de vitória.

No caso desse estudo, não busco identificar uma "opinião pública", mas sim vislumbrar a construção de uma "opinião política" de indivíduos em relação a um determinado grupo. Compreendo a opinião política como o conjunto de ideias que um indivíduo concebe e expõe ao tratar de assuntos relacionados à política, até chegar à decisão do voto numa disputa eleitoral. Não é necessariamente homogênea, nem mesmo coerente, mas reúne argumentos usados para embasar posicionamentos que se convertem em práticas cotidianas, especialmente o ato de votar. De um modo geral, a opinião política preponderante muitas vezes é confundida com a opinião dita pública, como um reflexo da vontade popular sobre determinado assunto político. Além disso, como as sondagens de intenção de voto - reconhecidas socialmente como pesquisas de opinião pública - perpassam todo o período analisado, impondo o ritmo da dinâmica eleitoral, como tem acontecido em toda eleição no Brasil desde 1989, há uma evidente interferência das pesquisas nas interações do grupo analisado, servindo como mais um elemento que não só pauta as conversas, como também direciona opiniões políticas expressadas.

Capítulo 3

O homem comum e os *media*: efeitos dessa relação

À medida que os *media* foram se popularizando e passando a fazer parte do dia-a-dia do homem comum, a conexão entre os indivíduos e a produção midiática passou a ser objeto de estudos acadêmicos, preocupados sobretudo com os efeitos e os usos da difusão de mensagens consideradas massivas sobre atitudes e tendências sociais.

Seguirei a classificação de alguns autores, entre eles Gomes (2004) e Porto (2007), que, ao analisar tais estudos sob uma perspectiva teórico-metodológica, os diferenciam em dois grupos, os estudos dos *efeitos* e os estudos de *recepção*. Os primeiros tem por objetivo, como descreve Gomes, explicitar “o conjunto de consequências resultantes da presença dos *media* nas sociedades contemporâneas” (2004, p. 15).

Considerar os “efeitos” implica conceber o processo comunicativo como a produção e a transmissão de um estímulo comunicativo (em geral, de uma mensagem dotada de um conteúdo estrategicamente orientado) realizadas por um emissor, dotado de intenções e objetivos, e a produção de um impacto num determinado público. (GOMES, 2004, p. 15)

Já os estudos de recepção, que veremos no próximo tópico, tem por objeto específico compreender o lugar do receptor (o consumidor do produto midiático) no processo comunicativo “a partir da perspectiva da sua atividade e, portanto, negando as concepções que o entendem passivo, já que condicionado a um esquema linear de comunicação” (GOMES, 2004, p. 16). Tais estudos descartam a ideia de que há um mero efeito dos *media* sobre os receptores, e passaram a destacar os elementos que envolvem a *relação* entre as duas partes dessa cadeia comunicativa.

Como demonstram Armand e Michèle Mattelart (2003), os primeiros questionamentos sobre o poder dos *media*, logo no começo do século XX, surgiram com o pressuposto de que havia uma massa homogênea e passiva, como sugerido pela “psicologia das massas”, corrente teórica liderada pelo médico Gustave Le Bon e pelo sociólogo Scipio Sighele. Ambos percebiam que havia uma consciência coletiva que extrapolava a do indivíduo, sob quem as ideias se disseminavam de forma irracional e incontrolável como num

contágio, o que tornava a sociedade um ente manipulável.

Essa ideia pejorativa de massa, como um conjunto facilmente influenciável, foi construída, segundo Martín-Barbero, como uma forma de estigmatizar a ação popular, pelo medo que ela impunha à burguesia francesa pós-revolucionária. Como afirma o autor:

Em seu ponto de partida – a desencantada reflexão de liberais franceses e ingleses no convulsivo período pós-napoleônico que vai da restauração à Revolução de 1848 –, fica bem difícil separar o que há de decepção pelo caos social que trouxe o “progresso”, do medo às perigosas massas que conformam as classes trabalhadoras. (2003, p. 55)

A perspectiva de que a massa era desprovida de razão e inculta era defendida também por Ortega y Gasset, que descreve o “homem-massa” como “a antítese da figura do humanista culto” (WOLF, 2003, p. 6). Essa visão, por sua vez, já convivía, entre o final do século XIX e o início do século XX (época em que já surgia o cinema e o rádio, e o jornal impresso passava a ser cada vez mais presente na sociedade), com a ideia de que a massa não era um corpo incontável e perigoso, mas um *público*. Para Gabriel Tarde, diferentemente da massa, que se constitui pelo contato físico, o público, propiciado pela difusão dos *media* e pelo maior alcance dos meios de transporte, “progride com a sociabilidade” (TARDE *apud* MATTELART & MATELLART, 1999, p. 24).

E essa complexidade exige que se busquem suas consequências sobre os destinos dos grupos (partidos, parlamento, associações científicas, religiosas, profissionais). Não se trata mais de lamentar a irrupção apocalíptica da “massa-populacho”. (MATTELART & MATTELART, 1999, p. 24)

Superava-se, assim, a necessidade de que houvesse uma continuação espaço-temporal entre os indivíduos para que se percebesse a massa. Porém, mesmo como *público*, o agrupamento de pessoas continuava a ser visto como homogêneo, uniforme. A partir das ideias de massa e público constituiu-se, nas décadas de 1920 e 1930, o primeiro modelo de investigação sobre os efeitos dos *media*, sob a metáfora da “agulha hipodérmica”, que introduzia a ideia de que os meios de comunicação injetavam seu conteúdo diretamente em sua audiência, que, por sua vez, o absorvia instantaneamente. Segundo Wolf:

(...) a teoria hipodérmica – *bullet theory* – sustentava, portanto, uma conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é atingida pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, induzida a agir. (2003, p. 11)

Com largo alcance da audiência por sua própria natureza, os meios de comunicação, dessa forma, foram logo considerados *massivos*, vistos a partir de um circuito comunicacional de mão única: produção – mensagem – recepção, em que o fluxo partia sempre do produtor em direção ao receptor, nunca o inverso, e no qual o consumo reproduzia-se independentemente do local onde fosse chegar a mensagem midiática.

A partir de pesquisas empíricas sobre a produção midiática, nas quais os índices de audiência, com o perfil sócio-econômico dos receptores, eram avaliados, começou-se a perceber que o público não poderia ser considerado tão homogêneo. Os primeiros a constatar isso foram os funcionalistas Lazarsfeld e Lasswell³³, na década de 1940, que perceberam divergências entre aquilo que era produzido (com os objetivos do emissor) e a apropriação pelo receptor, mas atribuíram a isso inadequações na produção ou na distribuição da mensagem, não adaptadas corretamente às necessidades e aos valores dos destinatários, que já não eram mais vistos como *iguais*. A conclusão de que o conteúdo midiático era simplesmente transposto para o público de forma homogênea e instantânea deixava de ser válida: era necessário pensar nas *formas* de persuasão, a partir de uma projeção do que o público gostaria de consumir, para só assim influenciar. Ao falar sobre a forma como os estudos de comunicação (*communication research*) devem ser realizados, Lazarsfeld afirmou, em texto publicado em 1940, que:

As reflexões sobre a contribuição do rádio para a educação das massas deveriam ser enriquecidas por uma análise das condições em que as “massas” se expõem ou não à educação mediante o rádio. Mais uma vez, portanto, grande parte do efeito de cada programa é predeterminado pela estrutura da audiência. (...) Os efeitos reais e potenciais do rádio devem, portanto, ser estudados em duas direções. A primeira é a de analisar quem ouve o que e por quê. Em seguida, mas apenas em seguida, faz sentido estudar as mudanças causadas pelo rádio, se as pessoas ouvem-no. (LAZARFELD *apud* WOLF, 2003, p. 22)

A partir de então, começou-se a perceber diferenças na forma de se apropriar dos conteúdos midiáticos, com uma percepção seletiva, pela recepção, ou uma memorização seletiva, por motivos que variavam desde a credibilidade do comunicador, à forma como as argumentações eram organizadas. Os efeitos dos *media* passaram a ser vistos, por essa corrente de estudos, não como manipulatórios, mas como limitados, o que não tirava dos meios o poder de *influenciar*, desde que fosse da melhor forma possível de comunicar algo. Especificamente sobre eleições, o grupo de Lazarsfeld percebeu que a influência da comunicação midiática passava ainda por uma outra mediação, a dos “líderes de opinião”, considerado como o setor da população “mais ativo na participação política e mais decidido no processo de formação das opiniões de voto” (WOLF, 2003, p. 38).

De modo geral, portanto, a teoria da mídia ligada à abordagem sociológica e empírica sustenta que *a eficácia da comunicação de massa é largamente vinculada a e dependente de processos de comunicação internos à estrutura social em que vive o indivíduo e que não são efetuados pela mídia*. (WOLF, 2003, p. 43; grifos do autor)

Tais estudos vislumbraram também efeitos mais prolongados dos *media* sobre a

³³ Paul Lazarsfeld (1901-1976) e Harold Lasswell (1902-1978). Para saber mais, leia WOLF (op. cit.).

realidade social, a partir de *funções* constituídas na estrutura da sociedade. Funções que, segundo Wright, citado por Wolf (2003, p. 59), não poderiam ser confundidas com os efeitos desejados ou com os objetivos do comunicador, ou ainda com os usos ou as motivações do destinatário. A partir dessa perspectiva, criou-se a hipótese dos “usos e gratificações”, ainda da década de 1950, que passou a perceber o receptor como alguém ativo, com vontades e capacidade interpretativa que variava de uma pessoa para outra. Apesar de pensar nas consequências dos usos dos *media* para o funcionamento do sistema social, a ênfase, neste caso, é dada às necessidades psicológicas dos indivíduos, não às suas inter-relações sociais ou outros aspectos da estrutura social em que estes estão inseridos. Deixou-se de lado os elementos que indicam ações recorrentes, que conectam os indivíduos e tornam suas ações reconhecíveis socialmente, para se privilegiar as individualidades, as ações singulares.

Na mesma época dos estudos de Lasswell e Lazarsfeld, mas com uma abordagem marxista, os estudiosos da Escola de Frankfurt, especialmente Adorno e Horkheimer³⁴, desenvolveram uma crítica dura ao que chamaram “indústria cultural”. Ao considerar o receptor um ente passivo, os autores percebiam que a produção simbólica dos *media* era usada para manipular o público, a massa trabalhadora, a serviço dos detentores do poder político-econômico. Assim, os meios de comunicação seriam um meio usado para se reforçar a alienação dos proletários em relação aos meios de produção, especialmente, neste caso, os simbólicos, para a manutenção do sistema capitalista.

Os interessados adoram explicar a indústria cultural em termos tecnológicos. A participação de milhões em tal indústria importaria métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em inúmeros locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandarizados. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção difusa exigiria, por força das coisas, organização e planificação da parte dos detentores. Os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: e só por isso seriam aceitos sem oposição. Na realidade, é, neste círculo de manipulações e necessidades derivadas, que a unidade do sistema se restringe sempre mais. Mas não se diz que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade do próprio domínio, é o caráter repressivo da sociedade que se auto-aliena. (ADORNO & HORKHEIMER, 2000, p. 160)

Sem abordar as questões político-ideológicas dos frankfurtianos, os norte-americanos McCombs e Shaw também constataram, como foi visto no capítulo 1, o poder dos *media* de influenciar o público, não só pelos temas abordados mas por sua forma. Ao analisar especialmente a comunicação midiática eleitoral, os dois desenvolveram a hipótese do

³⁴ Um dos textos fundantes da crítica à indústria cultural dos dois autores foi de 1947, *Dialektik der Aufklärung, Philosophische Fragmente* (Dialética do Esclarecimento – fragmentos filosóficos). Edição brasileira de 1985, da editora Jorge Zahar. Adorno e Horkheimer chegaram a trabalhar com Lazarsfeld e Lasswell na Universidade de Columbia, nos EUA.

agenda-setting (agendamento), com a qual concluíram que:

A capacidade dos mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração de nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*. (McCOMBS & SHAW apud TRAQUINA, 2001, p. 14)

Ao comparar o conteúdo político difundido pelos *media* no período eleitoral e as opiniões dos eleitores, os autores concluíram que os meios conseguem determinar o espectro de assuntos a serem discutidos pelo público. E não apenas isso: o *enquadramento* dado pelos *media* sobre determinado assunto também é apropriado tal e qual pelos eleitores, que constroem suas opiniões sobre determinados candidatos e sobre a política a partir disso. O *enquadramento* é o enfoque dado a determinado fato, ou seja, a forma como ele é apresentado como verdade pelos *media*, e especialmente pelo jornalismo. Assim, por essa hipótese, se houver uma forte ênfase, nos *media*, sobre os problemas de segurança pública, demonstrando a ausência de ações governamentais no combate à violência, o público vai concluir que o culpado pelos crimes é do governo e, conseqüentemente, de seu mandatário. Os estudos do *agenda-setting* não estabelecem graus de interferência de outros fatores na formação da opinião, como as vivências pessoais e as inter-relações sociais, como contraponto ou complemento às mensagens midiáticas.

A busca pela compreensão dos efeitos dos *media* nos primeiros estudos de comunicação se deu sobretudo por métodos quantitativos, com a aplicação de questionários que buscavam objetivar a relação entre o indivíduo (ou a massa) e a produção midiática. Isso se dava tanto nas pesquisas em que a ênfase era dada sobre o receptor e seus usos dos *media*, quanto naquelas em que o objeto era a produção propriamente dita, por meio das análises de conteúdo. Como resultados, ora percebia-se que os *media* concentravam um superpoder de transposição ideológica, ora constatava-se que a plena capacidade do indivíduo de usar da forma que quisesse o conteúdo midiático. A aplicação de métodos qualitativos não eliminou a possibilidade de distorção dos resultados. Como observa Wolf sobre as pesquisas de “usos e gratificações”, nas quais foram usados métodos como a etnografia e entrevistas em profundidade, “os relatórios pessoais – que constituem a principal fonte de dados – podem, portanto, fornecer imagens estereotipadas do consumo, mais do que descrever processos reais de fruição” (2003, p. 69). Para Ang, de um modo geral, a visão estereotipada das audiências televisivas, adotada em grande parte pelos estudos comunicacionais, sempre levou a uma visão de que o público era “errado”, tinha um comportamento imperfeito. “They watch the ‘wrong’ programmes, or they watch ‘too much’, or they watch for the wrong reasons or,

indeed, they just don't get the 'correct' things out of what they watch"³⁵. (1996, p. 6)

Ao condenar a abordagem pejorativa dada à audiência por grande parte dos estudos comunicacionais, Ang estende sua crítica à forma dicotômica de tratar a comunicação midiática e seu consumo, com produção de um lado e recepção de outro, num antagonismo que remete a uma queda-de-braço cujo objetivo é perceber quem tem um poder maior.

Como forma de romper esse dualismo e construir uma proposta teórico-metodológica que demonstrasse como de fato se dá a relação entre os *media* e a audiência, nasceram os chamados “estudos de recepção”, com forte influência dos estudos culturais³⁶, que buscaram perceber as relações interpessoais não apenas delas determinações estruturais, mas pelas diferenças construídas e reproduzidas pelas culturas. Nesse contexto, os *media* passaram a ser vistos como integrantes da realidade sócio-cultural, com um papel de mediadores da produção simbólica comum, e não mais como a única origem dessa produção.

Não se constituindo em uma disciplina, mas em um campo de cruzamentos de diversas disciplinas, os estudos culturais permitem a combinação da pesquisa textual com a social, na medida em que recuperam a acepção estruturalista sobre a relativa autonomia das formas culturais, situando-as num contexto de forças diversas, bem como do culturalismo, o valor da experiência dos sujeitos para a mudança social. (ESCOS-TEGUY & JACKS, 2005, p. 38)

3.1 Estudos sobre os efeitos e a recepção midiática

Stuart Hall iniciou uma nova perspectiva para os estudos que tinham como objetivo pensar a recepção midiática em um artigo publicado em 1980, “Codificação/Decodificação”, no qual o autor propôs uma nova concepção do circuito comunicacional, para deixar de ser visto de forma linear, em que simplesmente o emissor produz uma mensagem que chega a um receptor. Para Hall, o circuito é mais complexo, como uma “complexa estrutura em dominância”, com as mais etapas do que o circuito tradicional, com produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução, e todas elas são interligadas, não sendo possível, assim, determinar a forma de apropriação do sentido proposto pelo produtor da mensagem.

A contribuição de Hall está na percepção de que, ao contrário do que os primeiros estudos de audiência pregavam, não é apenas por causa de ruídos ou por uma incompetência comunicativa que o receptor pode se apropriar de diferentes formas do conteúdo difundido pelos *media*. Para o autor, apesar de haver, no texto, um sentido preferencial, estabelecido pela forma como ele se constitui e como ele é distribuído, o receptor tem, também, seu

³⁵ “Eles assistem os programas ‘errados’, ou eles assistem ‘demais’, ou eles assistem pelas razões ‘erradas’ ou, ainda, eles apenas não captam as coisas ‘corretas’ do que eles assistem.” (trad. livre)

³⁶ Corrente de estudos ligada ao Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), fundado em 1964, na Universidade de Birmingham, na Inglaterra.

próprio arsenal de códigos, valores e interesses. Assim, pode concordar com aquele *sentido preferencial*, que coincide com a posição *hegemônico-dominante* do texto; estabelecer um *código negociado*; ou mesmo fincar um *código de oposição*.

Ao falarmos de *sentidos dominantes*, então, não estamos nos referindo a um processo de mão única, que governa a forma como todos os acontecimentos serão significados. Esse processo consiste no trabalho necessário para fazer cumprir, conquistar plausibilidade para exigir legitimamente uma decodificação do evento dentro do limite das decodificações dominantes nas quais esse evento tem sido significado conotativamente. (HALL, 2003, p. 375; grifos do autor)

Para além do caráter polifônico do texto, Hall percebeu o caráter inerentemente ideológico das produções simbólicas, e atribuiu ao receptor a possibilidade de repudiar aquele conteúdo por suas próprias convicções político-ideológicas pré-concebidas. Sob esse aspecto, os estudos culturais – de origem marxista – se aproximam da Escola de Frankfurt, mas sem condenar os *media* por completo e atribuindo ao receptor o poder de limitar o próprio poder dos meios de comunicação.

Preocupado com a construção dos sentidos do texto, o semiólogo Eliseo Verón, seguindo uma tradição estruturalista, segue Hall ao concordar que o circuito comunicacional está longe de ser linear. Para ele, a análise da comunicação deve se deter em sua *gramática de produção*, vista de forma singular, e em suas *gramáticas de reconhecimento*, que são plurais. Como explica o autor:

A passagem do singular da primeira expressão para o plural da segunda não é devida ao acaso: para um determinado tipo de discurso, e em dado momento, deve ser possível formular regras de uma gramática de produção e de uma única; em contrapartida, um tipo de discurso é sempre suscetível de várias “leituras”; há sempre várias gramáticas de reconhecimento. (VERÓN, 2004, pp. 264-5)

Esses dois momentos, a produção e o reconhecimento, para Verón, estão essencialmente articulados, mediados por um *contrato enunciativo*, que fixa os modos de dizer, não importando o conteúdo. Esse contrato enunciativo é o vínculo travado pelos *media* com o receptor/consumidor, ao compartilhar códigos, verbais ou não-verbais, reconhecíveis e bem quistos pelos dois lados.

Um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler é “movimentar” esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou para a esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com os dois. Ler é fazer: é preciso, pois, terminar com o procedimento tradicional que se limita a caracterizar o leitor “objetivamente”, isto é, passivamente em termos de CSP (categorias socioprofissionais) ou de estilo de vida, sem jamais indagar-se sobre a questão de saber o que ele faz (ou não faz) quando lê: caso se chegue a responder essa questão, compreender-se-ão melhor as razões pelas quais se lê e o que se lê. (VERÓN, 2004, p. 236)

Uma boa parte dos estudos de recepção adotou uma visão interacionista,

privilegiando as interações entre o sujeito e os produtos midiáticos, especialmente os voltados ao lazer, como as telenovelas. A partir dessa abordagem, percebeu-se que a liberdade das formas de recepção deveria ser relativizada. Isso porque, como afirma Ang, comemorar a audiência “livre” e “independente” seria minimizar qualquer função social dos *media*, que, pois, estão difundidos por toda a sociedade e em larga escala.

(...) the recognition that audiences are active meaning makers does not have to lead to their romanticization. Rather, it can be the starting point for a discussion about both the reach and the limits of modern designs of ordered social life, about the cultural contradictions of life in (post) modernity. (...) Far from just advocating the optimistic and self-congratulatory liberal mirage of consumer freedom and sovereignty, of the “active audience” within cultural studies can be taken as a marker of the very transition from the modern to the postmodern words, I want to see the discursive emergence of the “active audience” as a sign of heightened cultural contradiction in contemporary society. (ANG, 1996, p. 9)³⁷

Para Martín-Barbero, a recepção é, em si, um espaço de interação. Com isso, não se deve cair na tentação de pensar que, ao conhecer a produção, pode-se decifrar o consumo, nem acreditar que o sujeito receptor é livre para interpretar tudo da forma que quiser. “Não há comunicação se cada um ler no jornal o que lhe der na cabeça. (...) O que estamos estudando, com base na recepção, é um modo de interagir não só com as mensagens, mas com a sociedade, com outros atores sociais, e não só com os aparatos.” (1995, p. 57-8). Também nas palavras de Guillermo Orozco³⁸, outro pesquisador importante que concebe a apropriação midiática dessa forma, citado por Martín-Barbero & Rey:

Orozco definiu as mediações como “um processo estruturante”, que configura e reconfigura tanto “a interação dos membros da audiência com a televisão como a criação por eles do sentido dessa interação”. (2004, p. 71)

Em concordância com a perspectiva de Hall, um dos principais estudos de audiência midiática já desenvolvidos foi o do inglês David Morley, *The Nationwide Audience*, em que ele pesquisou a recepção do *Nationwide*, um programa de auditório da BBC, no Reino Unido, na década de 1980. Na coletânea de textos *Television, Audiences & Cultural Studies* (2003), Morley revê os resultados de sua pesquisa: para o estudo do *Nationwide*, o autor relata ter entrevistado pessoas selecionadas a partir de suas ocupações, o que, por consequência, levava

³⁷ “(...) O reconhecimento de que as audiências são ativas fazedoras de sentido não tem de levar à sua romantização. Pelo contrário, ele pode ser o ponto de partida para uma discussão tanto sobre o alcance como os limites das concepções modernas da vida social ordenada, sobre as contradições culturais da vida na (pós) modernidade. (...) Longe de defender a otimista e autocongratatória miragem liberal da liberdade e da soberania dos consumidores, da “audiência ativa”, que dentro de estudos culturais podem ser tomadas como um marcador da própria transição das palavras moderno para pós-moderno, quero ver o surgimento discursivo da “audiência ativa” como um sinal da profunda contradição cultural da sociedade contemporânea.” (trad. livre)

³⁸ Citação a partir da obra **Televisión y Audiencia** - Un enfoque cualitativo. Madri, Ediciones de la Torre, 1996.

a grupos de diferentes situações sócio-econômicas e faixas etárias, como estudantes, professores, gerentes de banco etc. Para interpretar as respostas, ele aplicou o modelo proposto por Hall em “Codificação/Decodificação”, com as categorias de *sentido dominante*, *código negociado* e *código de oposição*. Para o autor, o modelo que determina que a situação social do sujeito é o fator preponderante para estabelecer que ele tenha uma visão mais crítica de certo conteúdo não corresponde ao que de fato acontece na recepção midiática:

To argue that individual “readings” of messages must be seen in their social context is by means to opt for a mode of determinist explanation in which individual consciousness is directly explained by social position. [...] class position, for example, in no way directly correlates with decoding frameworks.³⁹ (MORLEY, 2003, p. 118)

Também sob a perspectiva de Hall, Jesús Martín-Barbero propôs uma análise da televisão não apenas como um meio, mas como uma *mediação* “tecno-lógica” e cultural. Com os olhos voltados ao que ocorre na América Latina, o autor percebeu que a televisão passa a constituir o fazer cotidiano das pessoas e se torna até um referencial do tempo: no almoço, o telejornal vespertino, no início da noite, a telenovela⁴⁰. Os meios não devem ser vistos apenas como tais, para intermediar algo, de um lado, o do produtor, para o outro, o do receptor: “(...) o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais.” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 270)

A partir dessa concepção, foram desenvolvidos diversos estudos que se enquadram no que ficou sendo chamado de “etnografia da audiência”, cujo enfoque era mostrar “a importância do contexto da recepção, o cenário doméstico e cotidiano, na construção do sentido das mensagens” (ESCOSTEGUY & JACKS, 2005, p. 41). Tais estudos – entre eles, podemos citar o de Morley, sobre o *Nationwide* –, por outro lado, deixaram de lado o conteúdo das mensagens midiáticas, centrando seus esforços exclusivamente na construção de sentido pelos receptores.

O ponto de partida de qualquer desses estudos é o lar ou a família, pois ali se cria a primeira relação com a televisão e se realiza a formulação primária dos sentidos. O lar ou a família, inseridos em um ambiente social e cultural mais amplo, proporcionam, com suas pautas de interação cotidiana, com seus próprios sistemas internos de relações, e sua própria cultura de legitimação e de formação da identidade, um laboratório para a investigação naturalista do consumo e da produção de sentido. (MORLEY *apud* GOMES, 2004, pp. 201-2)

A preocupação sobre as conexões entre o conteúdo midiático, com as inerentes

³⁹ “Argumentar que ‘leituras’ individuais de mensagens tem de vistas em seu contexto social significa optar por um modo de explicação determinista em que a consciência individual é diretamente explicada pela posição social. [...] a posição de classe, por exemplo, de nenhuma maneira se correlaciona com as estruturas da decodificação.” (trad. livre)

⁴⁰ No que corrobora com CERTEAU, 1994.

intenções do produtor, e a atribuição de sentido dada pelo receptor surgiu nos chamados estudos de análise de recepção, que buscaram mesclar os dados de uma etnografia da recepção com elementos da produção dos *media*, submetendo-os sobretudo à análise de conteúdo. Pela proposta de Jensen e Rosengren, descrita por Escosteguy & Jacks (2005, p. 45), este método, de cunho qualitativo, busca captar a apropriação midiática por meio de entrevistas em profundidade e observação participante, para, a partir daí, comparar os resultados à estrutura do conteúdo dos meios. O objetivo é identificar temas ou gêneros que são assimilados pelo grupo analisado. Um exemplo desse tipo de estudo é o de Porto (2007), que buscou compreender a construção do sentido de política por indivíduos que integraram alguns grupos, a partir da produção midiática. Para tanto, constituiu experimentos controlados para a exibição e discussão de notícias exibidas pelo Jornal Nacional, da TV Globo, e de uma telenovela da mesma emissora. O autor buscou conectar os resultados da interpretação da produção midiática, exposta pelos receptores nos grupos de discussão, e o conteúdo difundido. Como resultado, ele percebeu uma potencial capacidade de a interpretação receptiva se tornar muito mais complexa e questionadora, desde que fossem oferecidas fontes diversas de informação, que inclusive se contrapusessem.

A realização desse tipo de pesquisa se complexifica pela necessidade de dispor de diferentes metodologias, com o cruzamento de *corpus* de diferentes naturezas, como falas coloquiais e textos do gênero jornalístico. Com isso, como constata Escosteguy (2008, p. 2), na maioria dos estudos de recepção, “as condições de produção [midiática] raramente fizeram parte desses estudos e mesmo o próprio texto é bastante negligenciado em tais investigações”.

A forte inserção dos meios de comunicação na vida cotidiana das pessoas comuns da América Latina e, mais especificamente, do Brasil, gerou um grande volume de estudos que buscam avaliar os efeitos e as apropriações dos *media* nos últimos anos, buscando entender as singularidades locais para, então, constituir novos paradigmas teórico-metodológicos que pudessem evidenciar os aspectos da relação *media X recepção*. Entre esses marcos, dois dos mais significativos são os conceitos de *mediação* e de *uso social dos meios*, ambos formulados por Jesús Martín-Barbero a partir da concepção de cultura proposta por Raymond Williams, como um processo por meio do qual os significados são constituídos e transformados socialmente, o que o torna um lugar estratégico de luta pela hegemonia (Gomes, 2004). O autor toma como exemplo a televisão, a qual concebe como mais uma mediação a integrar a vida social. Ele, contudo, não diminui seu papel, apoiando-se na concepção de hegemonia de Gramsci para discutir a produção de sentido mediada pelos meios

de comunicação.

Para abordar *as lógicas* (no plural) *dos usos* devemos começar diferenciando nossa proposta daquela análise denominada “dos usos e gratificações”, uma vez que estamos tratando de retirar o estudo da *recepção* do espaço limitado por uma comunicação pensada em termos de mensagens que circulam, de efeitos e reações, para re-situar sua problemática no campo da cultura: dos *conflitos* articulados pela cultura, das *mestiçagens* que a tecem e dos *anacronismos* que a sustentam, e por fim do modo com que a hegemonia trabalha e as resistências que ela mobiliza, de resgate, portanto, dos modos de apropriação e réplica das classes subalternas. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 312; grifos do autor)

Seguidor de Martín-Barbero, Guillermo Orozco constituiu um projeto político a partir da ideia de *recepção*, no qual considera que há necessidade de produzir uma educação para os *media*, como forma de democratizá-los e torná-los instrumentos úteis inclusive para a educação. Como o próprio autor explicou em uma entrevista:

A partir do entendimento da sequência dos movimentos da câmera, das ênfases em uma tomada – de baixo para cima, de cima para baixo –, da compreensão da linguagem da representação, pode-se perceber como é possível manipular com esse meio. É isso o que entendo por alfabetização, a alfabetização crítica ao meio, na qual os elementos fundamentais são a linguagem e os códigos dos elementos de comunicação. (OROZCO, 2005, p. 18)

Em sua jornada, o pesquisador observou a apropriação de notícias exibidas por emissoras de TV mexicanas, a partir de entrevistas individuais e familiares (OROZCO, 1996) em que buscou perceber opiniões políticas formuladas a partir das reportagens. Sem se debruçar sobre o conteúdo da produção midiática, apenas sobre as entrevistas, o autor concluiu que a percepção era limitada pela falta de compreensão plena dos fatos apresentados, assim como pela descrença de que aquilo, da forma apresentada, fosse real. E isso se dá, segundo o autor, porque, apesar de o receptor parecer um ente isolado diante da televisão, ele deve ser visto configurado em uma situação multidimensional (cultural, histórica e socialmente), o que torna primordial a análise das demais mediações sociais do sujeito.

Pero sobre todo, la relevancia de explorar las noticias y su televidencia radica en el hecho de que los procesos de televidencia en sí mismos constituyen una “arena de conflicto”, en donde tienen lugar distintas mediaciones, negociaciones y apropiaciones de los mensajes por parte de los miembros de la audiencia, y donde se manifiestan diversos intereses económicos y políticos de distintas instituciones en su lucha por obtener la hegemonia en la generación de opinión pública⁴¹. (OROZCO, 1996, p. 112)

Ele parte do pressuposto de que a audiência constrói estratégias de recepção dos meios e das mensagens, nem sempre conscientemente. Essas estratégias, segundo Orozco, são

⁴¹“Mas, sobretudo, a relevância de explorar as notícias e sua televidência se dá no fato de que os processos de televidência em si mesmos constituem uma “arena de conflito”, em que têm lugar distintas mediações, negociações e apropriações das mensagens por parte dos membros da audiência e onde se manifestam diversos interesses econômicos e políticos de distintas instituições em sua luta por obter a hegemonia na geração da opinião pública.” (tradução livre da autora)

diversificadas de acordo com cada um dos meios e ainda de acordo com os gêneros dos produtos midiáticos. Com isso, ele percebe a audiência com uma autonomia relativa.

Las estrategias implican horarios de interacción con un medio o género, intereses del receptor, preferencias, maneras de interactuar con los distintos mensajes, y modos de uso de esos mensajes. (...) La exploración de estrategias de recepción entre la audiencia es entonces uno de los objetivos más importantes para entender cómo y por qué interactuamos con medios y mensajes de ciertas maneras. Estas estrategias suponen asumirmos como receptores activos, capaces de modificar recepciones particulares, pero también capaces de repetir recepciones específicas⁴². (OROZCO, 1994, pp. 189-90)

Para Orozco, mentalmente, os telespectadores perpassam uma sequência interativa ao se postar diante da tela da TV, que passa pela atenção, a compreensão, a valorização do que está sendo percebido, seu armazenamento e a integração com informações acessadas anteriormente e, por fim, a apropriação e uma produção de sentido (1991). Com tudo isso, ele propõe uma análise sob a perspectiva das mediações múltiplas, com um olhar específico sobre a recepção, o que pode ser compreendido como perceber as instâncias estruturantes da interação dos membros da audiência, “que configuran particularmente la negociación con los mensajes e influyen en los resultados del proceso”⁴³ (1994, p. 191).

Apesar da grande quantidade de estudos, como demonstram compilações feitas por Jacks & Menezes (2007) e Escosteguy & Jacks (2005), a questão metodológica se manteve como o maior desafio dos pesquisadores, já que se percebe cada vez mais a impossibilidade das pesquisas quantitativas de alcançar a dimensão simbólica e subjetiva da recepção midiática, ao mesmo tempo que as pesquisas qualitativas não podem ser generalizadas, pela limitação do universo pesquisado.

A compreensão de como os produtos midiáticos são difundidos socialmente e sobre as possíveis influências para tornar alguns fenômenos de audiência, enquanto outros são ignorados, também continua sendo uma questão em aberto. Tanto que pesquisas recentes⁴⁴ tem agora retomado o caminho percorrido por Lazarsfeld ainda nas décadas de 1940 e 1950 na busca de decifrar possíveis formadores de opinião ou “influenciadores”, como sugere o jornalista e sociólogo Malcolm Gladwell, ao propor que há um mecanismo individual de

⁴² “As estratégias implicam horários de interação com um meio ou gênero, interesses do receptor, preferências, maneiras de interagir com as diferentes mensagens, e os modos concretos de uso dessas mensagens. (...) Explorar as estratégias de recepção entre a audiência é então um dos objetivos mais importantes para entender como e por que interagimos com meios e mensagens de certas maneiras. Estas estratégias supõem assumirmos como receptores ativos, capazes de modificar recepções particulares, mas também capazes de repetir recepções específicas.” (tradução livre da autora)

⁴³“(...) que configuran particularmente a negociação com as mensagens e influenciam nos resultados do processo.”

⁴⁴ Um pouco dessas recentes pesquisas e o interesse que têm despertado na indústria da internet pode ser visto no caderno “Mais!” do jornal Folha de S. Paulo, publicado no dia 26 de julho de 2009.

influência, em certas pessoas, que filtra os conteúdos midiáticos sob uma perspectiva moral, e que se espalha para outras pessoas até atingir uma massa⁴⁵. Mecanismo bastante similar ao proposto por Lazarsfeld com o modelo de fluxo de comunicação em duas etapas, mediado pelos “líderes de opinião”. Por outro lado, também na atualidade, outro sociólogo, mas com origem na Física, Duncan J. Watts⁴⁶, propõe um processo inverso para compreender a apropriação midiática e a formação da opinião: experimentos que ele realizou pela internet demonstram que indivíduos muito ativos e conectados poderiam ser removidos da rede sem afetar a conectividade, ou seja, eles não interferiam no processo de difusão das informações, que, por sua vez, era liderado por pessoas comuns. Assim, na visão de Watts, não existiriam “influenciadores” específicos; a dinâmica para tornar um ponto de vista compartilhado em larga escala passa pelo homem comum, que o difunde por meio de redes sociais.

Nesta pesquisa, não questiono a existência ou não de intermediários ou influenciadores para a difusão do conteúdo midiático, mas busco compreender *o processo de apropriação de informações midiáticas por pessoas comuns, para a construção de uma opinião política durante um período eleitoral*. O que me levou também a um dilema metodológico. Para superá-lo, esboço aqui uma nova proposta, cujo foco de análise são os enunciados mais comuns, as *conversas cotidianas espontâneas*, confrontados com a produção midiática – no que segue, de certa forma, o que propõe Vassallo de Lopes na abertura do livro “Os Exercícios do Ver”, de Martín-Barbero & Rey, resguardado o instrumental metodológico, que explico em seguida:

A chave metodológica que se abre para a pesquisa empírica diz respeito ao trabalho analítico das conexões entre campos usualmente vistos em separado, das novas percepções e sensibilidades, da dimensão cultural e antropológica das interações sociais. Assim, fazer avançar metodologicamente a *pesquisa das mediações* (até agora referida como sinônimo de *pesquisa de recepção*) é fazer do cotidiano mediatizado o seu *locus* preferencial de estudo, porém mais ampliado, tal como aqui sugerimos, por meio da incorporação das noções de *tecnicidade* e de *visualidade*⁴⁷ como novos “lugares metodológicos”. (2004, p. 11; grifos da autora)

3.2 Por uma nova proposta metodológica

A opção por acompanhar e analisar conversas como forma de se aproximar da apropriação do conteúdo midiático e compreender (pelo menos parcialmente) a dinâmica da construção de opiniões sobre política num período eleitoral se deu pela percepção de que a conversa pela conversa, como meio e objeto de sociabilidade cotidiana, é o lugar não só de

⁴⁵ Entre os livros de Gladwell traduzidos está *O Ponto de Virada*, Editora Sextante, 2009.

⁴⁶ Professor da Universidade de Columbia (EUA), não teve livros traduzidos no Brasil. Um deles é *Six Degrees*, WW Norton, 2004.

⁴⁷

interlocução, mas da própria constituição do indivíduo enquanto tal.

Para melhor compreender o que é uma conversa, tomo a definição de Kerbrat-Orecchioni:

(...) a **conversação** tem como característica implicar um número relativamente restrito de participantes, cujos papéis não estão predeterminados, que gozam, em princípio, dos mesmos direitos e deveres (a interação é do tipo “simétrico” e “igualitário”) e que não têm outro objetivo explícito que não seja o prazer de conversar; ela tem, enfim, um caráter familiar e improvisado: temas abordados, duração da troca, ordem das tomadas de turno, tudo isso se determina passo a passo, de maneira relativamente livre - relativamente, pois (...) até mesmo as conversações aparentemente mais anárquicas obedecem, de fato, a algumas regras de produção, deixando, no entanto, aos interlocutores uma margem de manobra nitidamente mais extensa que em outras formas mais “coercitivas” de trocas comunicativas. (2006, p. 13; grifo da autora)

A decisão de analisar conversações para chegar às opiniões e apropriações midiáticas sobre política passou primeiro pela ideia de se fazer uma etnografia da audiência. Entretanto, a simples observação de indivíduos ou famílias durante o momento da recepção midiática me pareceu trazer poucos resultados, pois o ato de assistir um telejornal ou qualquer outro produto midiático não resulta numa exposição oral imediata, pelo telespectador, de sua opinião sobre o que está consumindo, tampouco de uma possível apropriação daquela mensagem no dia-a-dia. O consumo midiático se dá, na maioria das vezes, de forma silenciosa e até pouco atenta, intercalando momentos em que o indivíduo se atém mais ao conteúdo exibido, a outros em que ele se distrai.

Por outro lado, a aplicação de questionários ou de entrevistas, fossem elas abertas ou fechadas, também me pareceu insatisfatório. Estas ferramentas são muito importantes para a grande parte das pesquisas das Ciências Humanas e Sociais, por trazer à tona a subjetividade do indivíduo em suas reflexões. Porém, como minha intenção era perceber a aplicação cotidiana dos conteúdos midiáticos relativos à política, não me pareceram o caminho mais apropriado, afinal, ao propor questionamentos, o pesquisador induz o entrevistado a pensar sobre questões que ele necessariamente não teria a obrigação de pensar, e só faz isso por é provocado. Trata-se, assim, de uma intervenção que, de certo modo, exclui a espontaneidade das relações sociais, e isso deve ser levado em conta ao ser aplicado em pesquisas acadêmicas. Como existe uma grande quantidade de estudos que adotou justamente tais ferramentas, me pareceu encorajador buscar algo novo que pudesse demonstrar como, nas relações cotidianas mais banais, a presença dos *media* se configura de fato, especialmente quando o assunto é política. Para isso, decidi acompanhar conversas.

As conversas atravessam todas as relações cotidianas, seja em que espaço social for:

em casa, com a família, no trabalho (onde a conversa com os colegas é uma, e com o chefe é outra), na escola, no consultório médico, no elevador, no bar. Conversamos com amigos, com clientes, com desconhecidos. Os motivos e os objetivos das conversas também são inúmeros, desde a necessidade de que o “tempo passe”, até a vontade de fazer novos amigos, ou de demonstrar simpatia para realizar uma boa venda. Nas conversas o indivíduo se constitui enquanto ator social da forma mais efetiva, pois verbaliza ideias, opiniões, informações que quer associar a si mesmo, como forma de se associar ou se distanciar de certos grupos. Segundo Heritage (2008, p. 304)), as conversas cotidianas são o domínio fundamental das interações e, por isso mesmo, devem ser vistas como uma forma primordial de sociabilidade humana.

Se, de um lado, acompanhar conversas de um grupo de conversação propiciaria a vantagem, em relação a outros métodos, de me aproximar de ações e opiniões espontâneas, por outro também traria desvantagens: 1) a limitação do número de pessoas pesquisadas, já que as conversas geralmente acontecem entre grupos restritos; 2) dificuldade em determinar a origem das informações expostas durante a conversa, pela própria fluidez das enunciações, compostas por forte interdiscursividade; 3) a inevitabilidade de haver uma interferência da minha presença no grupo pesquisado (especialmente com a inibição das pessoas diante do gravador), já que a presença de um pesquisador num determinado campo, por menos participativa que seja, gera alterações, por representar um ente que não integrava antes daquele espaço.

A escolha do grupo de homens da Praça do Ferreira foi uma forma de tentar dirimir alguns destes problemas, por ser um grupo numeroso e com encontros bastante frequentes, o que evitou que eu mesma precisasse mobilizar novos encontros, o que poderia torná-los artificiais. Mesmo que eu não fosse à praça, o grupo estaria reunido. Para enfrentar a dificuldade de saber as fontes usadas por cada um em suas falas, realizei entrevistas individuais, em que busquei conhecer suas rotinas fora da praça, o que incluiu saber não só os produtos midiáticos mais consumidos, mas outras ações e relações que pudessem mediar também suas ideias. Por fim, a inevitabilidade da interferência da minha presença no grupo só foi minimizada com o tempo. Aos poucos, com o passar das visitas, foi possível perceber uma maior fluidez das conversas, surgindo até assuntos relacionados à intimidade de alguns dos frequentadores, aparentemente sem qualquer inibição.

Para compreender tais conversas e extrair delas informações significativas sobre a apropriação, pelos integrantes do grupo, de informações midiáticas ou mediatizadas que

pudessem ter contribuído para a formação da opinião exposta, utilização as ferramentas metodológicas da Análise da Conversação (AC), cujo principal objetivo é sistematizar o processo comunicativo verbal e não verbal que acontece nas interações mais comuns, para, dessa forma, trazer à tona um meio para se compreender as próprias relações sociais.

CA starts from the presumption that all three of these features – the grasp of a “next” action that a current projects, the production of that next action, and its interpretation by the previous speaker – are the products of a common set of socially shared and structured procedures. CA analyses are thus simultaneously analyses of action, context management, and intersubjectivity because all three of these features are simultaneously, if tacitly, the objects of the actor’s action⁴⁸. (HERITAGE, 2008, p. 304)

A origem da AC está relacionada à etnometodologia e ao interacionismo de Erving Goffman. A primeira, abordagem sociológica proposta por Harold Garfinkel em 1967, enfatiza o estudo de como os participantes de interações sociais “criam, reúnem, produzem e reproduzem as estruturas sociais para as quais se orientam” (HERITAGE, 1999, p. 332). Segundo Heritage, a proposta de Garfinkel é que “qualquer uso da linguagem, sem exceção, é motivado por vinculações contextuais” (1999, p. 358). Mais do que simplesmente se adequar a estruturas pré-estabelecidas, a Etnometodologia considera que os indivíduos constroem e reconstróem a realidade social apenas em suas práticas cotidianas, sendo capazes de refletir sobre isso de acordo com suas vivências, suas realidades. Logo, a fala foi percebida, pelos seguidores de tal perspectiva teórico-metodológica, como um lugar privilegiado das ações cotidianas, expondo sistemáticas de convivência até então pouco percebidas ou até mesmo ignoradas pelas Ciências Sociais. Kerbrat-Orecchioni enumera os princípios que norteiam a Etnometodologia:

- **todos os comportamentos observáveis nas trocas cotidianas são “rotinizados”** (...).
- **as normas que sustentam os comportamentos sociais preexistem parcialmente**, ao mesmo tempo em que a eles, são permanentemente reatualizadas e reengendradas pela prática cotidiana, num movimento sem fim de construção interativa da ordem social. *A vida em sociedade aparece então como uma “realização contínua”, como um trabalho permanente para construir sua identidade social, para tornar inteligível o conjunto de seus comportamentos e para ser aceito como membro habilitado dessa sociedade.*
- **o procedimento etnometodológico é teoricamente aplicável a todos os campos da atividade social.** (2006, pp. 20-1; grifos da autora)

Já a contribuição de Goffman se deu por sua ênfase nas interações e em suas sistemáticas compartilhadas socialmente, com uma ordem interacional que funciona como um

⁴⁸ “A Análise de Conversação começa a partir do pressuposto de que estes três recursos – a compreensão de uma ‘próxima’ uma ação a partir dos projetos em curso, a produção uma próxima ação, e sua interpretação pelo interlocutor anterior – são os produtos de um conjunto comum socialmente compartilhado e com procedimentos estruturados. As análises de AC são, assim, simultaneamente análises de ação, da gestão do contexto, e da intersubjetividade, pois todos estes três aspectos são, simultaneamente, se tacitamente, os objetos da ação do ator.” (tradução livre)

ritual e que tem como função criar dispositivos para manter essa mesma interação.

From Goffman, CA took the notion that talk-in-interaction is a fundamental social domain that can be studied as an institutional entity in its own right. From Garfinkel came the notion that the practices and procedures with which parties produce and recognize talk are talks “ethnomethods”. They form the resources which the parties unavoidably must use and rely on to produce and recognize contributions to interaction which as mutually intelligible in specific ways, and which inform the participants’ grasp of the context of their interaction in a continuously updated, step-by-step fashion⁴⁹. (HERITAGE, 2008, p. 302-3)

A própria teoria da ação de Goffman já enfatiza o papel das conversas não apenas como meio de estabelecer relações sociais, mas também como instrumento usado metodicamente para garantir a constituição do próprio indivíduo como tal, já que este só se estabelece nas interações.

“Em qualquer sociedade, sempre que surge a possibilidade física de uma interação falada, um sistema de práticas, convenções e regras de procedimento que funciona como um meio de guiar e organizar o fluxo de mensagens parece entrar em jogo. Uma compreensão acerca de quando e onde será permissível iniciar a conversa, entre quem, e através de que tópicos, prevalecerá. Um conjunto de gestos significativos é empregado para iniciar um jorro de comunicação e para que as pessoas interessadas deem umas às outras crédito como participantes legítimos. Quando este processo de ratificação recíproca ocorre, as pessoas ratificadas entram no que se poderia chamar um estado de conversa – isto é, declararam-se oficialmente abertas umas às outras para propósitos de comunicação falada e garantem juntas a manutenção de um fluxo de palavras.” (GOFFMAN, 1980, p. 98)

Pela teoria de Goffman, apropriada pela AC, para o jogo da interação social ser jogado, os sujeitos precisam dispor de um conhecimento prévio sobre a situação: uma roupa escolhida para ir a um casamento será inadequada se o evento for um piquenique, por exemplo; da mesma forma, o comportamento esperado ao se frequentar um parque de diversões não é o mesmo daquele exigido aos visitantes de uma exposição de artes. Numa mera conversa, o comportamento de um indivíduo pode ser totalmente diferente dependendo do lugar e dos seus interlocutores, se já são conhecidos ou até íntimos ou não, se é alguém que desperta admiração ou asco etc.

Assim, é possível perceber uma conversação não apenas como algo caótico e irregular, mas como uma co-produção do discurso, em que há uma interação verbal entre pelo menos dois falantes, cujos papéis não estão necessariamente pré-determinados, mas onde há regras de produção, com alguma margem de manobra para transgredi-las.

A AC dispõe de ferramentas que expõem as formas pelas quais todo esse ritual

⁴⁹ “De Goffman, a Análise da Conversação trouxe a noção de que a fala em interação é um domínio social fundamental que pode ser estudado como uma entidade institucional por si só. De Garfinkel, veio a noção de que práticas e procedimentos nos quais os grupos produzem e reconhecem as suas falas são falas ‘etnometódicas’. Estas formam os meios que inevitavelmente os grupos usam para a compreensão mútua em situações específicas, e informam, à compreensão dos participantes, sobre o contexto de sua interação numa contínua renovação, passo a passo.” (tradução livre)

conversacional se estabelece de acordo com o contexto posto, esmiuçando tanto os procedimentos verbais como os não-verbais (os gestuais, por exemplo). O papel de cada interlocutor também é evidenciado, sobretudo pela forma de abordagem, o que propicia, no caso de uma conversa informal, questionar se há ou não uma hierarquização de papéis (por mais que esse tipo de conversa seja aparentemente caótico e livre). Pode-se perceber, assim, se há alguma liderança que não só comanda os temas tratados, como sugere enquadramentos e opiniões a serem seguidos pelos demais, ou se a construção das ideias é de fato coletiva.

Em minha análise, abordo os seguintes aspectos das conversas colhidas na praça do Ferreira:

a) sobre a forma. A partir das transcrições e das anotações feitas em campo, será possível evidenciar a estrutura das conversas, com suas *trocias de turno*, os *papéis interacionais dos atores* e, sobretudo, o *fluxo das enunciações*, especialmente quando o assunto é política. Perceber como se dão as trocas de turno – ou seja, a forma como é dada a palavra a cada um dos integrantes, se de maneira polida, com silêncios e sinais gestuais que estimulam a co-produção da fala, ou se há intervenções mais bruscas, interrompendo a fala do outro – é uma forma interessante de evidenciar os ânimos das conversas e a coesão do grupo (se é uniforme ou se há discordâncias), além do tratamento dado aos não integrantes que buscam participar das conversas.

b) sobre o conteúdo. Como surge a conversa sobre política? O que falam? Quais as fontes usadas (estão implícitas ou explícitas)? Qual é a forma da abordagem? Ao buscar responder tais questões, tenho como meta perceber sobretudo se há uma apropriação de conteúdos midiáticos ou midiaticizados sobre política nas falas, de modo a compor as argumentações individuais ou do próprio grupo.

A análise se dá por duas variáveis, a primeira temporal e a segunda a partir das dinâmicas das conversas expostas. Na primeira parte, busco expor as falas dos indivíduos ao longo do tempo, enfatizando os momentos em que há referências a questões políticas, mas a partir de uma contextualização que a torne compreensível no tempo e no espaço. No passo seguinte, procuro evidenciar, não mais me atendo às falas, mas ao conteúdo das interações de um modo geral, como as regularidades percebidas ao longo do tempo estabelecem chaves interpretativas que propiciam identificar a maneira como se dá a apropriação de conteúdos midiáticos ou midiaticizados, tanto da propaganda eleitoral como dos telejornais, e de que forma estes são ressignificados para a construção ou cristalização das opiniões.

A identificação do conteúdo midiático foi feita pelo acompanhamento sistemático, ao

longo do período eleitoral, dos *media* de um modo geral. Mais do que qualquer coisa, interessa a essa análise perceber como os indivíduos articulam informações de diferentes fontes para constituir sua opinião e como estas mensagens são compartilhadas pelos demais membros do grupo, aceitando-as ou refutando-as,

Ao adotar essas duas perspectivas de análise, me debruçando sobre tais conversas cotidianas, mas tendo como pano de fundo o discurso dos *media*, não tenho a pretensão de expor todas as formas de apropriação, pelos indivíduos, da produção midiática ou da política midiaticizada, pelas limitações inerentes à própria abordagem, já relatadas. Porém, acredito que esta pesquisa pode sim contribuir para uma melhor compreensão de como opiniões são construídas e cristalizadas socialmente, alimentadas pelos *media* mas também por outras mediações sociais, especialmente as interações cotidianas, que contribuem para, em boa medida, moldar a forma como se deve ser, agir, falar, crer.

Perceber isso através do uso da linguagem atenta para a importância cada vez maior que as Ciências Sociais e especialmente a Sociologia devem reservar para este importante elemento da ação social, que precisa ser visto não só como um acessório das relações sociais, mas como o principal meio de interagir e agir socialmente.

Capítulo 4

A eleição em Fortaleza em 2008: histórias e vivências

Incrustada no litoral do Nordeste, Fortaleza não é uma cidade fácil de ser definida: bela ou violenta, rica ou pobre, “de direita” ou “de esquerda”? Qualquer uma dessas definições pode estar certa ou errada, de acordo com os personagens que habitam os diferentes pontos da cidade. Quando o assunto é política, as contradições são ainda mais evidentes: ao mesmo tempo que a cidade abraça novatos carismáticos, os quais, depois de elevados a um *status* de alto prestígio, conseguem se manter no poder por longa data, de outro rejeita hegemonias que aparentam ser grandes demais, com demasiado gosto pelo poder. Assim, ainda que o grupo de Juraci Magalhães (então no PMDB) tenha ficado no poder municipal durante 14 anos (de 1990 a 2004), a maioria dos que tentavam me explicar um pouco a dinâmica política da cidade assim que cheguei, em 2000 (bem às vésperas de uma eleição à Prefeitura), dizia que Fortaleza era “de oposição” e que nunca aceitaria o controle do Cambeba (nome do bairro onde ficava instalada a sede do governo do Estado e que se tornou símbolo da gestão de Tasso Jereissati, no poder de 1986 a 2002). A eleição em 1985 da petista Maria Luiza Fontenele (primeira prefeita do Partido dos Trabalhadores eleita em uma capital do país) era então citada como um exemplo dessa rebeldia inerente aos próprios habitantes da cidade, que “não aceitam cabresto”. Até a manutenção do grupo de Juraci no poder era explicada por essa aversão ao Cambeba, ainda que a permanência dele significasse a consolidação de uma outra hegemonia local duradoura.

Carvalho (2009) explica tal fenômeno a partir da concepção de “ciclo político”, que ela conceitua como:

temporalidade política identificada por uma marca simbólica forte, seja pessoal, do governante, ou coletiva, de um partido ou grupo político, que tem raízes no imaginário social produzindo e reproduzindo uma memória através de narrativas que particularizam uma “época.” (2009, pp. 1-2; grifos da autora)

Assim foi possível uma “era Juraci”, talvez não só pela significação do próprio Juraci e de suas realizações, e mais como uma forma de demonstrar uma rejeição a qualquer

tentativa de controle da cidade por “poderosos”, exercendo ao máximo a soberania popular ao simplesmente renegar o grupo de Tasso, ainda que esse ato representasse a força e a longevidade de um outro grupo político.

Em declínio depois de uma década e meia no poder e cercado por escândalos⁵⁰, Juraci não conseguiu fazer seu sucessor em 2004. Ainda no período de pré-campanha eleitoral, em que os partidos negociam as coligações e os nomes que comporão a chapa, havia uma forte confiança de que haveria mudanças, especialmente impulsionadas pela “onda Lula”, sequência de eleições positivas conquistadas pelo PT e por partidos da base aliada após a ascensão de Lula ao poder, em 2002. Com uma preocupação de manter unidos os partidos que já compunham o apoio a Lula no plano federal, a Executiva Estadual do PT decidiu apoiar a candidatura de um político de outro partido, Inácio Arruda, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB), que já havia disputado outras eleições municipais sem sucesso, mas com boas votações. Como a decisão partidária numa eleição municipal tem de ser formalizada pelo Diretório Municipal, foi convocada uma convenção, quando, para surpresa dos dirigentes de alto escalão do partido, a então deputada estadual Luizianne Lins venceu por maioria simples como a candidata do partido à Prefeitura de Fortaleza.

Luizianne tinha, até então, traçado uma trajetória de sucesso na política, com vitórias em todas as eleições disputadas, primeiro a vereadora, depois a deputada estadual. Antes disso, também já tinha chegado ao mais alto degrau do movimento estudantil na capital cearense, ocupando a presidência do Diretório Central dos Estudantes da Universidade Federal do Ceará. Seu sucesso, porém, não significava contar com o apoio partidário. Isso porque ela fazia parte de um grupo minoritário entre os dirigentes partidários, a Democracia Socialista (DS), considerado de extrema esquerda e radical – o PT é formado por diversas correntes ideológicas que se reúnem em grupos específicos; na ocasião, mandava tanto no PT cearense como no PT nacional o chamado Campo Majoritário, formado pelas correntes Democracia Radical e Articulação (entre os integrantes desses grupos estão o próprio presidente Lula, o então ministro da Casa Civil José Dirceu, e o então deputado federal e presidente do PT José Genoíno).

A vitória de Luizianne na disputa interna foi então vista pelos dirigentes do partido como uma traição ao que já estava acordado com o PCdoB em plano nacional, mas não como um obstáculo definitivo que pudesse impedir o apoio a Inácio Arruda. E na campanha, foi isso

⁵⁰ O maior escândalo que Juraci enfrentou foi no final do último mandato, chamado pelos *media* de “Escândalo da Merenda Escolar”. Como resultado, seu genro, então deputado estadual Sérgio Benevides, teve o mandato cassado e o então prefeito foi responsabilizado judicialmente por desvio de recursos da merenda escolar.

o que aconteceu: havia uma candidatura oficial do partido, a de Luizianne, mas os recursos partidários e os dirigentes reconhecidos nacionalmente chegavam à cidade para pedir votos para o candidato do PCdoB.

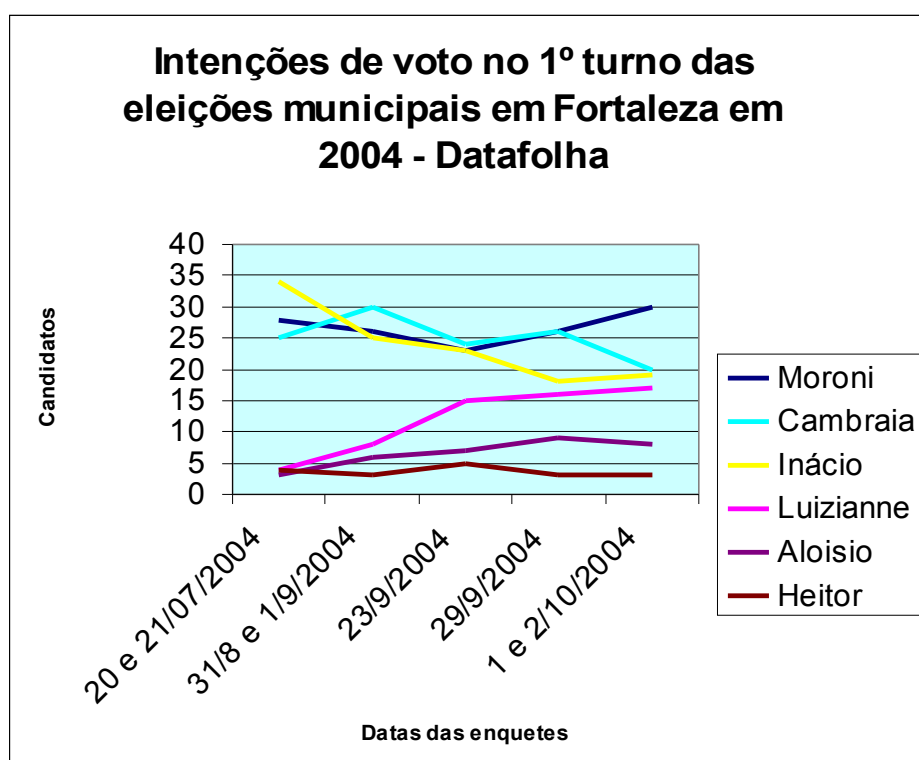
A campanha começou muito competitiva, com a liderança dividida entre Inácio e Moroni Torgan (DEM), um *outsider* (por ser gaúcho) que se tornou conhecido por combater a criminalidade durante o governo de Tasso com grandes ações policiais (ele foi secretário de Segurança Pública e vice-governador do Estado). O ex-prefeito Antônio Cambraia aparecia também bem posicionado, como uma lembrança dos bons momentos da era Juraci, mesmo tendo mudado de partido (ele havia saído do PMDB e passado para o PSDB de Tasso). Luizianne, conhecida apenas entre os estudantes e as alas mais “radicais” do PT, não aparecia entre os favoritos. À medida que produzia fatos midiaticáveis que expunham repetidamente sua posição de vítima ante o poder dos dirigentes do seu próprio partido, que queriam excluí-la do processo eleitoral contra sua própria vontade em prol de um acordo de gabinete, realizado sem o aval da base partidária, seu adversário Inácio Arruda caía e ela mesma subia. A transferência de votos de um para o outro pôde ser constatada pela seqüência de pesquisas de intenção de voto realizadas no período. A seguir, reproduzo os resultados das intenções de voto em Fortaleza em 2004 obtidos pelo instituto Datafolha (pertencente ao jornal Folha de S. Paulo) – tais enquetes foram encomendadas e publicados pelo jornal O POVO no período:

Tabela 1:

Evolução da intenção de voto para prefeito de Fortaleza – Votos válidos
(Resposta estimulada e única, em %)

	20 e 21/07/2004	31/08 e 01/09/2004	23/9/2004	29/9/2004	1 e 2/10/2004
Moroni (PFL)	28	26	23	26	30
Cambraia (PSDB)	25	30	24	26	20
Inácio Arruda (PC do B)	34	25	23	18	19
Luizianne (PT)	4	8	15	16	17
Aloisio Carvalho (PMDB)	3	6	7	9	8
Heitor Ferrer (PDT)	4	3	5	3	3
Caminha (PHS)	1	1	1	1	1
Nielson (PSC)	1	1	1	1	1
Vidal (POO)	1	0	0	*	0
Marcelo Silva (PV)	0	0	0	1	0
Valdir Pereira (PSTU)	0	0	0	0	*

Tabela 2:



Fonte: Datafolha⁵¹

Como demonstram as tabelas 1 e 2, que comparam os resultados referentes aos votos válidos (em que são descontados os votos em branco, os nulos e os indecisos), não foi possível prever o resultado do primeiro turno até a véspera da eleição. Atrás de Moroni, havia três candidatos com índices de intenção de voto bastante parecidos (se levada em conta a margem de erro da última pesquisa, de dois pontos percentuais para mais ou para menos, podia-se falar em um empate triplice pelo segundo lugar). Havia apenas indícios do que poderia acontecer, com a curva descendente de Inácio e Cambraia diante da ascensão de Luizianne, mas que, ainda assim, aparecia um pouco atrás deles. De fato, o resultado nas urnas seguiu essa tendência, mas com uma diferença que ultrapassava a margem de erro em prol de Luizianne. Foram 26,6% para Moroni (296.063 votos), 22,30% para Luizianne (248.215 votos), 19,23% para Inácio Arruda (214.002 votos) e 18% para Cambraia (200.407 votos).

No segundo turno, Luizianne não teve qualquer dificuldade: agregou o apoio oficial do PT e dos eleitores de Inácio, chegando a 57% das intenções de voto logo na primeira pesquisa do Datafolha, realizada em 14 de outubro de 2004, contra 43% de Moroni. Nas urnas, o resultado se confirmou: Luizianne teve 56,21%, somando 620.174 votos, contra

⁵¹ As tabelas foram acessadas pelo site do Datafolha <datafolha.folha.uol.com.br> em 29/04/2009.

43,79% do adversário.

Passados quatro anos, a nova campanha de Luizianne não poderia ser simplesmente a cópia da primeira, pois a conjuntura política de Fortaleza já não era a mesma. Na eleição de 2008, a petista passou a contar com um amplo leque de apoios: do PT, do governador do Ceará, Cid Gomes (PSB), de partidos de grande porte como o PMDB. Ela ainda tinha a máquina administrativa a seu favor, com obras e projetos em curso (ainda que muitos estivessem só no papel). Era de Luizianne a maior coligação entre os que disputavam o cargo majoritário, com 11 partidos ao todo, o que lhe conferiu o maior tempo de propaganda eleitoral no rádio e na TV⁵². No lugar de escassez, desta vez sobravam recursos para confeccionar a campanha, tanto que logo no começo do ano foi contratado para planejar as estratégias de marketing político o publicitário Duda Mendonça, conhecido nacionalmente por ter feito a campanha vitoriosa de Lula em 2002 (após três derrotas consecutivas)⁵³, fato que o transformou em um marqueteiro caro e disputado entre candidatos de todo o país.

A conjuntura era diferente também por um outro aspecto: Luizianne não mantinha mais apenas a imagem construída durante sua primeira campanha, a de “lutadora”, persistente, “guerreira”, mesmo contra todos os poderosos. Pelo próprio exercício do poder, atrelava-se a ela nesse novo momento a imagem de gestora municipal, realizadora ou não de melhorias públicas. E, quando ela iniciou sua campanha à reeleição, essa imagem não era boa, segundo pesquisas de opinião divulgadas pela imprensa. Duas enquetes realizadas pelo Datafolha antes do início da propaganda eleitoral gratuita (que começou a ir ao ar no dia 7 de agosto de 2008), a primeira no final de 2007 e a segunda em julho de 2008, mostravam uma alta reprovação à gestão de Luizianne: na pesquisa feita entre os dias 26 e 29 de novembro de 2007, apenas 33% dos entrevistados consideravam a administração dela boa ou ótima, contra 36% que afirmavam ser ruim ou péssima e outros 29%, regular; na enquete seguinte, realizada nos dias 29 e 30 de julho (já com a campanha eleitoral nas ruas, mas não a propaganda midiática), o resultado foi um pouco melhor que o anterior, com 36% de ótimo/bom, 40% de regular e 23% de ruim/péssimo, o que ainda assim demonstrava uma avaliação negativa da administração dela. A situação só começou a melhorar no final de

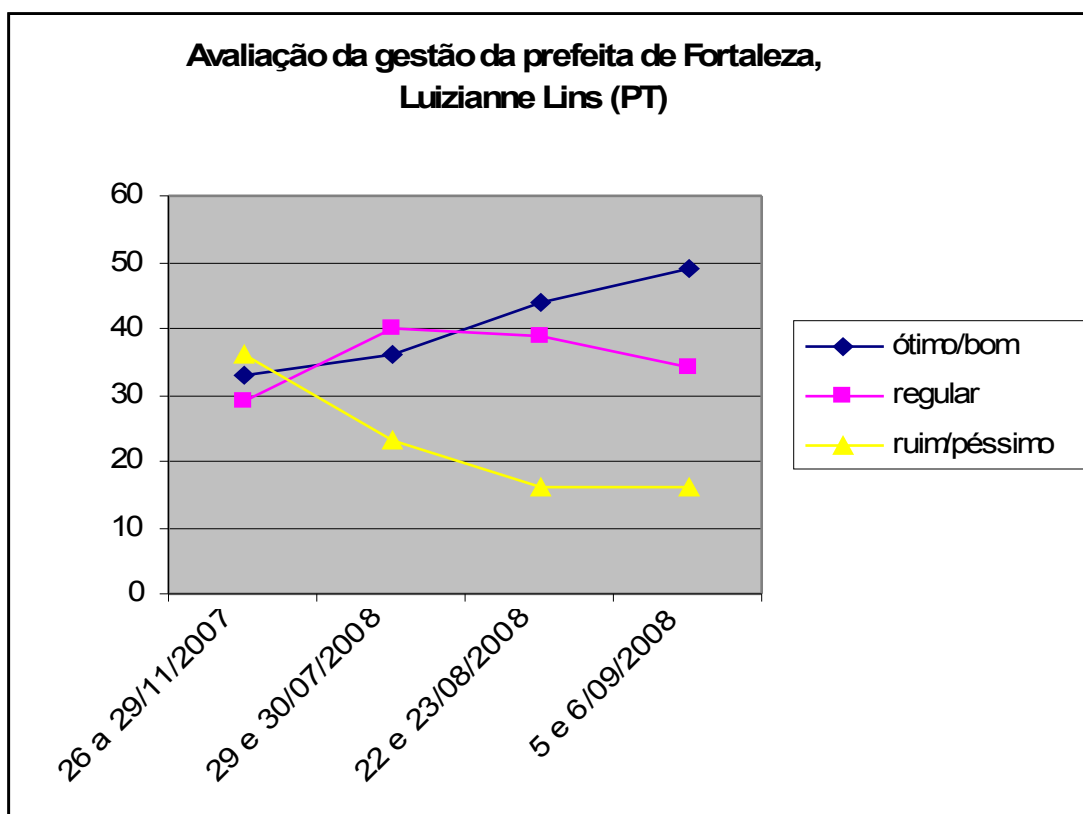
⁵² A Justiça Eleitoral determina o tempo a que cada candidato tem direito para exibir sua propaganda eleitoral a partir de um cálculo que leva em conta o número de eleitos no último pleito à Câmara Federal por partido integrante da coligação. Assim, os partidos com maior número de congressistas, agregam um maior tempo na TV e no rádio.

⁵³ Para conseguir a vitória, Duda Mendonça fez com que Lula deixasse de parecer o metalúrgico radical e passasse a usar ternos Armani, barba bem aparada e um discurso ameno e apaziguador, virando o “Lulinha paz e amor”. Para saber mais sobre a produção midiática durante a primeira vitória de Lula, leia: FAUSTO NETO, VERON & RUBIM, 2003.

agosto, quando a propaganda já estava no ar. Em pesquisa realizada nos dias 22 e 23 desse mês, 44% disseram considerar a administração da prefeita boa ou ótima, 39% disseram ser regular e apenas 16% ruim ou péssima. Poucos dias depois, 5 e 6 de setembro, houve mais uma variação positiva para o desempenho da prefeita: 49% avaliaram sua gestão como boa ou ótima, 34% como regular e os mesmos 16% como ruim ou péssima. Como demonstra a tabela 3, a curva ascendente das avaliações ótimo/bom coincide com a queda do ruim/péssimo. Na mesma medida, a nota dada à gestão petista também melhorou, passando de 5,2 em novembro de 2007 para 6,7 a poucos dias da eleição (de zero a dez). Segundo Carvalho, ao analisar justamente a disputa eleitoral de Fortaleza em 2008 e as estratégias discursivas dos candidatos:

Luizianne já não poderia assentar sua imagem na promessa de um melhor mundo possível, como o fez em 2004. A ela cabia mostrar uma face de gestora eficiente. Moroni, teria que encontrar uma outra face que não as já testadas e reprovadas em campanhas anteriores, “xerife”, “pastor” e pai de família. Patrícia Sabóia, que sintomaticamente optou pelo sobrenome de solteira, teria que ser reconhecida como candidata com vida própria, dispensando o “guarda chuva” dos “grandes homens” que a lançaram na política. Resultado: Luizianne conseguiu “reinventar-se”, Moroni e Patrícia, ao contrário fizeram campanhas inconsistentes do ponto de vista de firmar marcas simbólicas que os credenciassem à conquista da prefeitura. (CARVALHO, 2009, p. 8)

Tabela 3:



Fonte: Datafolha

Os dados da aprovação da gestão coincidem com os de intenção de voto no período, como demonstram as tabelas 4, 5 e 6. Decidi expor aqui dados dos três principais institutos de pesquisa que atuaram nas eleições municipais de Fortaleza em 2008 por ter havido discordâncias significativas quanto aos resultados.

Tabela 4:

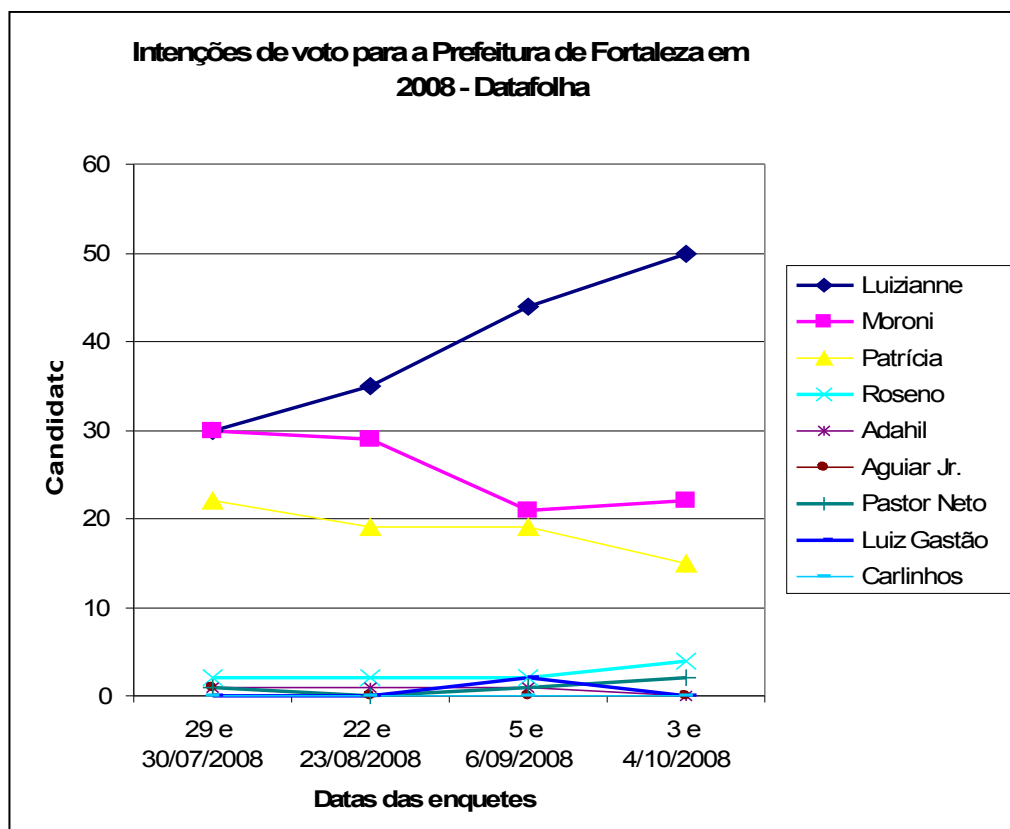


Tabela 5:

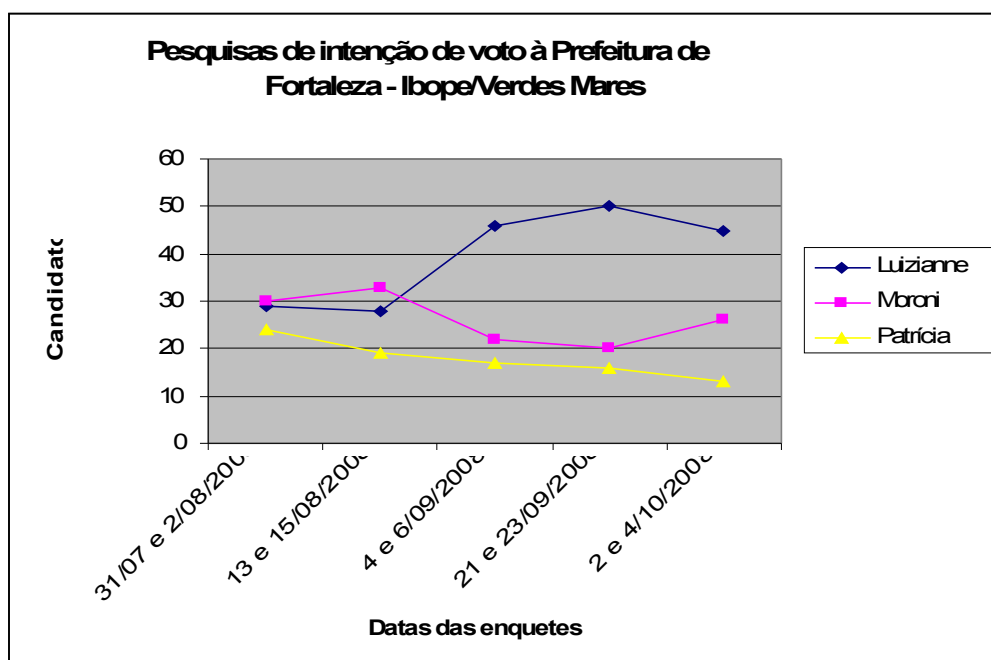
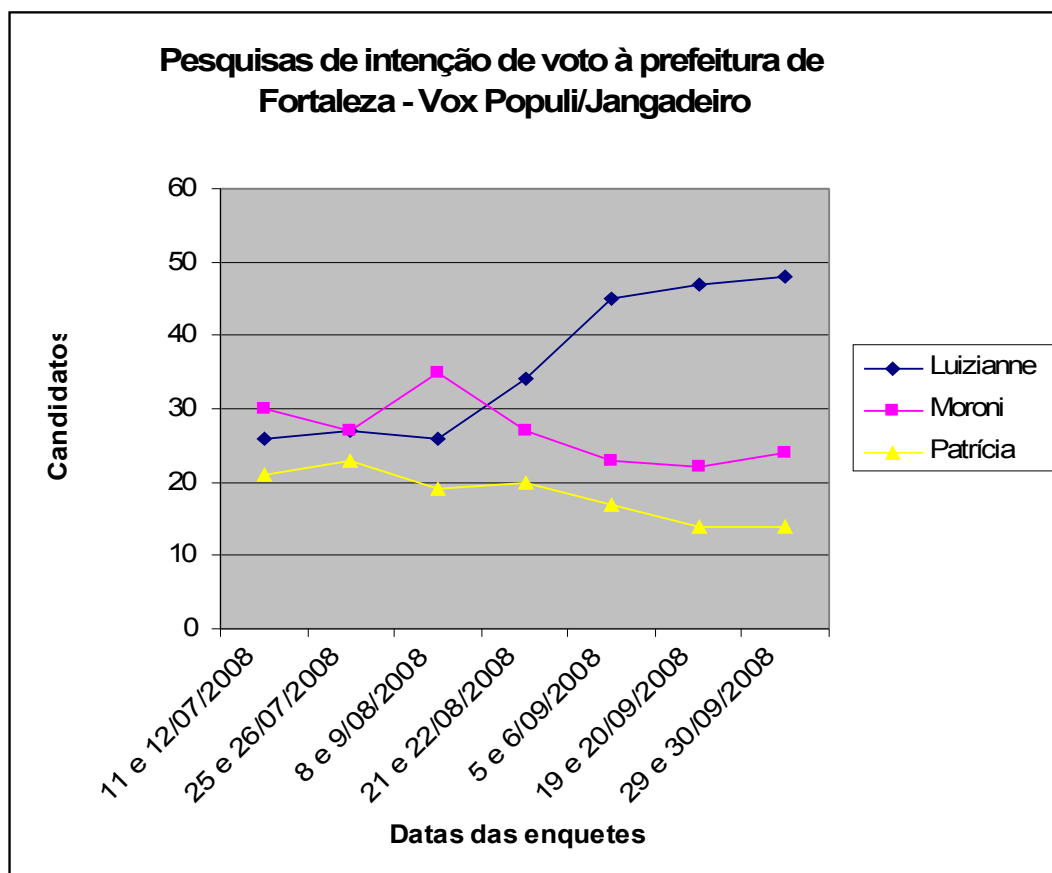


Tabela 6:



Enquanto o Datafolha apresentou uma tendência constante de crescimento da prefeita, que atingiu o auge nas vésperas da eleição, com reais chances de vitória no primeiro turno, o Ibope sugeriu uma tendência de declínio da candidatura de Luizianne no final, com uma inversão das curvas de desempenho entre Luizianne e Moroni, em que a primeira sofreu perdas e o segundo, ganhos. O Vox Populi, por outro lado, sugeriu uma certa estabilidade dos votos com a aproximação do dia das eleições, com uma pequena variação positiva de Luizianne na reta final, acompanhada por outra pequena alta de Moroni, o que indicava uma probabilidade maior de haver segundo turno entre os dois. As variação são ainda maiores no início da disputa eleitoral, com uma aparente competitividade maior entre os candidatos nas pesquisas apresentadas por Ibope e Vox Populi e um favoritismo mais acentuado da prefeita desde a segunda enquete de acordo com o Datafolha, que, ao contrário dos outros dois institutos, não apresentou, em nenhum momento, a candidatura de Moroni à frente da de Luizianne. Segundo este instituto de pesquisa, o acirramento se dava apenas em relação ao segundo lugar, disputado até o final por Moroni e Patrícia, consolidando um distanciamento entre os dois apenas na última pesquisa; Ibope e Vox Populi não demonstraram tanta proximidade entre as duas candidaturas na reta final da campanha, mantendo Moroni muitos pontos à frente de Patrícia desde meados de agosto (Ibope) ou início de setembro (Vox Populi). Em números, tivemos o seguinte quadro:

Tabela 7: Pesquisas de intenção de voto em Fortaleza em 2008 – Datafolha (votos totais)

	29 e 30/07/2008	22 e 23/08/2008	5 e 6/09/2008	3 e 4/10/2008 ⁵⁴
Luizianne	30%	35%	44%	50%
Moroni	30%	29%	21%	22%
Patrícia	22%	19%	19%	15%

Tabela 8: Pesquisas de intenção de voto em Fortaleza em 2008 – Ibope (votos totais)

	31/07 e 2/08/2008	13 e 15/08/2008	4 e 6/09/2008	21 e 23/09/2008	2 e 4/10/2008
Luizianne	29%	28%	46%	50%	45%
Moroni	30%	33%	22%	20%	26%
Patrícia	24%	19%	17%	16%	13%

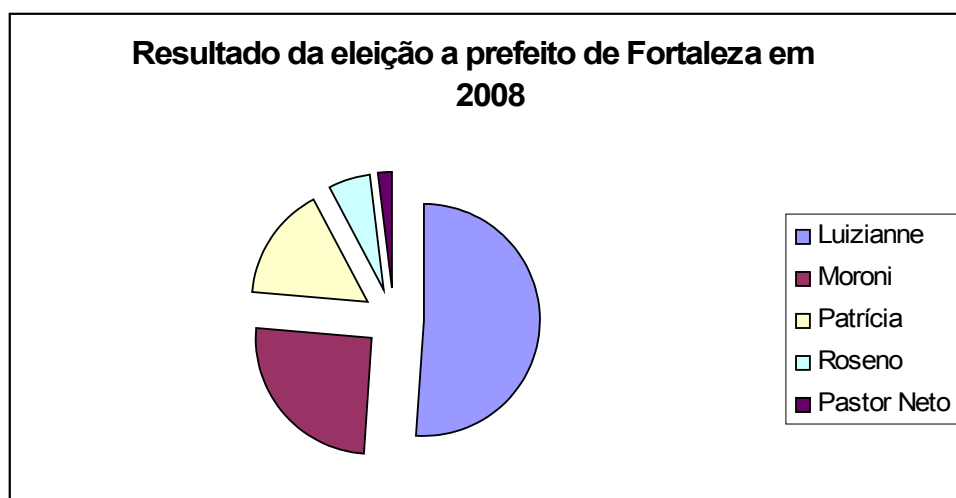
⁵⁴ Em votos válidos, em que são excluídos os votos brancos e nulos, Luizianne teria 53%, Moroni, 24% e Patrícia, 16%, de acordo com o Datafolha.

Tabela 9: Pesquisas de intenção de voto em Fortaleza em 2008 – Vox Populi (votos totais)

	11 e 12/ 07/2008	25 e 26/ 07/2008	8 e 9/ 08/2008	21 e 22/ 08/2008	5 e 6/ 09/2008	19 e 20/ 09/2008	29 e 30/ 09/2008
Luizianne	26%	27%	26%	34%	45%	47%	48%
Moroni	30%	27%	35%	27%	23%	22%	24%
Patrícia	21%	23%	19%	20%	17%	14%	14%

O resultado final chegou bem perto do que revelaram os últimos levantamentos, levando-se em conta as margens de erro das pesquisas⁵⁵, que, no final, foi reduzida de três para dois pontos percentuais (Datafolha e Ibope). Também coincidiu com os resultados da avaliação da gestão de Luizianne: aparentemente, os que consideravam sua gestão boa ou ótima votaram nela (49%, de acordo com o último levantamento do Datafolha, conforme a tabela 3), e os que consideravam regular ou ruim e péssima se dividiram entre os demais candidatos. Nas tabelas a seguir, exponho o resultado final da disputa:

Tabela 10:



⁵⁵ As margens de erro são calculadas de acordo com o universo pesquisado; quanto mais ampla for a abordagem e mais próxima do que estatisticamente se considera o retrato sócio-econômico da localidade pesquisada, menor a margem de erro. Cada instituto estabelece sua própria metodologia de aplicação de questionários – no caso do Datafolha, a abordagem é feita nas ruas; no Ibope, é domiciliar.

Tabela 11: Resultado final em números⁵⁶

	Percentual de votos válidos	Quantidade de votos
Luizianne Lins	50,16%	593.778
Moroni Torgan	25%	295.921
Patrícia Saboya	15,47%	183.136

Luizianne, que começou a disputa em segundo lugar, de acordo com os institutos de pesquisa (à exceção do Datafolha), acabou vencendo no primeiro turno, com 50,16% dos votos. De acordo com o último levantamento da disputa eleitoral feito pelo Datafolha, o eleitor majoritário da prefeita era homem (52%), com idade entre 16 e 24 anos (56%), com o ensino médio (51%) e renda de até dois salários mínimos (51%). As outras faixas de idade, escolaridade e renda também votaram majoritariamente em Luizianne, mas com percentuais um pouco menores.

Durante a campanha, adversários denunciavam o crescimento da prefeita como resultado da atuação de seu marqueteiro, Duda Mendonça. À imprensa e aos adversários, nos debates, para justificar a melhora de seu desempenho e se defender dos ataques, a prefeita afirmava que sua imagem melhorava não por uma criação do marketing, mas porque as eleitores da cidade desconheciam seus feitos e só na campanha estavam tendo acesso a eles. A vivência, assim, não trazia informação suficiente aos eleitores; era necessário ver pela televisão para perceber as obras como benfeitorias da prefeita.

De fato, como em períodos de disputa a Justiça Eleitoral restringe a realização de obras pública e proíbe atos de inauguração, não eram visíveis novas obras ou projetos da prefeitura em andamento. Permaneciam na cidade os mesmos problemas de antes: buracos nas ruas, lixo pelas calçadas, hospitais e postos de saúde lotados, crianças que frequentam a escola e que continuam a não saber ler nem escrever, transporte público insuficiente para a maioria. Os mesmos motivos que antes davam à prefeita uma nota baixa de desempenho da gestão. Assim, pode-se atribuir diretamente à campanha a melhora da aprovação da prefeita, com a produção midiaticizada do discurso político sobretudo no Horário Eleitoral Gratuito, que, com sua forma e a intensidade da frequência com que chega ao público, foi capaz de potencializar os feitos da prefeita de modo que a avaliação de sua gestão fosse transformada nesse curto período.

Neste trabalho, assim, não questiono a importância do papel dos *media* e da

⁵⁶ Dados oficiais do Tribunal Regional Eleitoral, disponíveis no site www.tre-ce.gov.br (acessado em 06 de maio de 2009).

mediatização da política (sobretudo do Horário Eleitoral Gratuito) para o desempenho eleitoral. Importa-me saber a *ressignificação* dada pelo homem comum a essa produção, a forma como este homem se *apropria* de tais mensagens (que não são homogêneas, mas sim contraditórias, já que há outros falantes, e não só o candidato vencedor) em sua vida cotidiana, para tomar essa importante decisão, pois “determina o futuro de sua cidade pelos próximos quatro anos”, como dizia uma propaganda da Tribunal Superior Eleitoral exibida na TV naquele período. Para tanto, farei inicialmente uma descrição da dinâmica da praça do Ferreira e do grupo escolhido no período analisado, com suas práticas cotidianas e as alterações impostas pela disputa eleitoral. Em seguida, farei a análise propriamente dita das conversas do período.

4.1 E na vida real? Como foi essa eleição? Uma etnografia da praça e do grupo

Ao escolher a Praça do Ferreira como ambiente de pesquisa, temi que fosse um universo restrito demais, por contemplar somente homens idosos, quase todos aposentados, que são os maiores frequentadores do lugar, o que levaria a resultados bastante limitados diante das minhas intenções iniciais, que era saber como o homem comum constrói sua opinião política a partir das narrativas midiáticas. Com o trabalho de campo, porém, me deparei, sim, com homens idosos, aposentados, mas com perfis bastante variados, por suas histórias de vida e pelas condições sócio-econômicas em que vivem, bem diferentes uns dos outros. Ainda que sejam pessoas de convívio diário na praça, não estão lá pelas proximidades, mas porque escolheram compartilhar suas tardes com o único objetivo de passar o tempo e não se sentir sozinhas. Uma escolha que não teve como critério o espaço social ao qual esses indivíduos estão inseridos⁵⁷, seja a partir do capital social, econômico ou cultural acumulado, mas pela necessidade de interagir para existir em sociedade, como demonstrarei ao apresentar o perfil dos 12 participantes mais assíduos, a quem entrevistei.

À semelhança de outros agrupamentos sociais, o “grupo da praça” escolhido tem sua própria organização, com local fixo de encontro, horário, líder, frequentadores assíduos e outros menos presentes. Para um novato entrar no grupo, é necessária a mediação de algum integrante, que faz as apresentações, mas não garante a fluidez da relação: é necessário tempo para a obtenção da confiança, cujo limite é o compartilhar dos segredos mais íntimos, e não apenas dos assuntos comuns, como as narrativas midiáticas. As experiências pessoais são guardadas apenas aos verdadeiros integrantes do grupo, que assim são reconhecidos pelos

⁵⁷ Pela teoria de Bourdieu. Cf. BOURDIEU, 1996.

demais.

Apesar das conversas ultrapassarem a praça, as relações em si se restringem a esse espaço. Não há encontros fora dali, ou trocas de telefonemas. As novidades são compartilhadas somente naquele banco da praça e renovadas a cada dia.

A praça do Ferreira foi escolhida por se constituir em um ambiente diferenciado da cidade, uma típica aglomeração urbana onde a maioria das pessoas apenas passa apressadamente pelos espaços públicos, sem tempo para contemplar o tempo em um banco de praça, como ainda acontece com frequência em cidades do interior do Ceará. Situada no coração do centro de Fortaleza, entre ruas comerciais bastante movimentadas como em qualquer capital brasileira, a praça abriga também um espaço ocupado diariamente por homens e mulheres comuns para conversas cotidianas. Criada em 1871, mas urbanizada apenas em 1902, a praça passou por uma série de modificações desde então, tendo abrigado um coreto para apresentações musicais, jardins, um terminal de ônibus, até chegar à atual disposição, consolidada no início dos anos de 1990, com bancos circundando toda a sua extensão, bancas de revistas, um enorme relógio e uma fonte iluminada, normalmente desligada. A existência do mais tradicional cinema de Fortaleza, o Cine São Luiz, em frente à praça, também propiciou que fosse sempre muito ocupada pela população de um modo geral, mas a apropriação por grupos de conversa transformaram o lugar não mais apenas num espaço de passagem, mas um destino.

Além disso, pela localização central, a praça desde os primeiros anos se constituiu num espaço de manifestações na cidade, e não só políticas. Tanto que em 1942, ano de seca no Ceará, uma multidão reunida no local chegou a vaiar o sol, após dois dias nublados e com chuva. Nas últimas décadas, a praça do Ferreira se tornou no principal ponto da cidade para comícios e protestos, além de apresentações musicais populares.

A praça do Ferreira é um amplo espaço retangular e bem arborizado, destinado só a pedestres, bem no centro de Fortaleza. É circundado por bancos de madeira, que formam retângulos ou semi-retângulos que envolvem jardins. Alguns desses bancos permitem um contato entre pessoas sentadas na frente e atrás, por ficarem com as costas interligadas. O vento circula livremente pelo espaço, o que desaconselha as moças de caminhar com saias rodadas pelo lugar – o grupo da praça está sempre alerta para flagrar as “desavisadas”.

Há uma forte interação entre a praça e seu entorno, repleto de lojas, restaurantes, um cinema histórico, vendedores ambulantes (a pé ou de bicicleta), bancas de jornal, guardadores de carro. Como a praça não possui banheiro público, seus frequentadores têm de procurar as

lanchonetes, e cada uma tem lá sua fama: uma é evitada pelos homens por ser muito frequentada por gays “que encaram mesmo”, outra não é muito limpa, e uma terceira é mais distante, mas é a melhor.

O movimento da praça acontece o dia todo, mas o grupo que escolhi só começa a se reunir à tarde, entre 14h e 15h, permanecendo no local até o início da noite. O ponto de encontro do grupo estudado é sempre o mesmo, em frente a uma farmácia, bem próximo ao Cine São Luiz, e se houver pessoas desconhecidas sentadas naquele pedaço de banco, aos poucos, com a chegada dos conhecidos e as conversas, estas vão se afastando até se retirar, se sentindo deslocadas. O mesmo acontece nos outros bancos, com os frequentadores fixos tomando suas posições diariamente, formando núcleos fechados e organizados, que pouco interagem com os demais, apesar de a maioria se conhecer e se cumprimentar logo na chegada. Acontecem intercâmbios entre certos integrantes de grupos diferentes, que decidem aleatoriamente participar um dia de outro porque já tem um amigo ali e eles têm assuntos para tratar. Às vezes, pelo esvaziamento de um grupo, aquele intercâmbio se torna definitivo; em outras, não, há o retorno ao grupo original do dia seguinte.

A um primeiro olhar, o movimento da praça parece ser obra de uma massa de anônimos, que passa de um lado para outro sem deixar marcas. Para os frequentadores, porém, quase todos têm um nome, uma história. Até um menininho que passa vendendo balas, sem dizer uma palavra quando as oferece. “Ele é conhecido, é nosso amigo aqui da praça, tá sempre em todo canto”, me disse certa vez seu Araújo, um dos integrantes do grupo que pesquisei. Da mesma forma acontece com o vendedor de café e bolo, com o vendedor de canjica, com o camelô que vende filmes, com o evangélico que vai tentar fazer conversões no final da tarde. Os loucos têm um papel ainda mais significativo para os ocupantes da praça, pela imprevisibilidade de suas ações. Tem o “Poeta”, que fala sozinho de um lado para o outro, o “Negão”, que começa a xingar qualquer um que vê pela frente e reclama da falta da sua “Teresa”, o “Senador”, que conta mil histórias de suas eleições (nunca disputadas). Todos personagens que compõem a praça e que fazem daquele lugar não apenas um espaço físico, mas um espaço de narrativas compartilhadas e reconstruídas por quem costuma frequentá-la.

Na época da política, a dinâmica do local fica ainda mais intensa, com a entrada de *outsiders* pagos, os cabos eleitorais, que fazem muito barulho carrinhos de mão que carregam caixas de som, para tocar os jingles dos candidatos, e distribuem panfletos a todo momento. Os próprios candidatos adotam a praça como ponto importante para a campanha. Enquanto estive presente, houve pelo menos cinco candidatos a vereador de Fortaleza que passaram

tentando convencer os frequentadores a votar neles.

O barulho das campanhas se mistura ainda ao barulho habitual: música boliviana tocada na farmácia em frente, camelôs que vendem CDs de forró ou música brega, vendedores que gritam para anunciar sua mercadoria.

Minha apresentação ao grupo coube a seu Araújo, 70 anos, pai de um velho amigo. Natural do Cedro, no interior do Ceará, ele já havia se aposentado há alguns anos e, já depois de aposentado, separou-se da mulher com quem teve filhos e compartilhou sua vida até então. A separação o levou a morar com o filho mais velho e a procurar novos amigos, o que o levou à Praça do Ferreira e aos bailes de dança de salão, que frequenta quase diariamente e que o fizeram ganhar o apelido de “bailarino” no grupo (aliás, poucos ali sabem o seu nome). Logo que começou a frequentar a praça, em 2000, ia ver os velhos amigos do Cedro, mas, com o tempo, por causa da morte ou de doenças que atingiram a maioria, conheceu os novos amigos para conversar e passar o tempo. Para se distrair até chegar a hora de ir para a praça, seu Araújo ainda faz artesanato e diz que gostaria de ler mais, mas que não faz isso, mesmo tendo em casa todos os jornais à disposição. Ainda assim, conhece bem a política, vê os programas eleitorais na TV e os debates, e se refere aos candidatos sempre com piadas.

Aos poucos, percebi que o vínculo do grupo é mantido sobretudo pela presença de Marcondes. Apresentado como o “chefe do escritório” pelos demais, Marcondes está todos os dias na praça, entre 15h e 19h. Sua liderança não foi construída no passado, quando trabalhava como funcionário de baixo escalão do Banco do Estado do Ceará (BEC) – no grupo, há outros ex-bancários e funcionários públicos aposentados, que tiveram cargos mais altos, como o de gerente e executivo, mas que também o reconhecem como “chefe”. Foi na praça que essa liderança se consolidou, onde ele circula para comprar coisas para os filhos, faz negócios com camelôs e se informa sobre o andamento de pendências jurídicas dos ex-funcionários do BEC. No grupo, Marcondes também atua como conselheiro amoroso dos amigos e até cupido – já que fidelidade não é algo cultuado pelos integrantes do grupo (pelo menos discursivamente).

O carisma⁵⁸ pode ser outra explicação para essa liderança: com cerca de 1,65 metro de altura, calvo, Marcondes não aparenta os 65 anos que traz na carteira de identidade, com poucas rugas e cabelo só parcialmente grisalho. Um largo bigode evidencia seus frequentes sorrisos, iluminados por um dente de ouro na lateral da boca. A roupa é quase sempre a mesma: uma bermuda clara e uma camisa polo colorida, sobre a qual se destaca um terço de

⁵⁸ Cujo significado usado aqui é o da definição que consta no Grande Dicionário Larousse Cultural, "(do grego *kharisma*, dom, graça). (...) 2. Individualidade notória; caráter mágico; magnetismo pessoal."

madeira, que ele não tira por promessa – também diz que reza o terço e vai à missa todos os dias. Um tênis ou sapato mocassim completam o traje. Ele disse ler jornais só quando passa na frente de bancas de revista e que vê alguns telejornais e, de vez em quando, o programa eleitoral, mas não perde um bom filme para ver debates.

Mais calado, Milton, 68, é um dos que mais conhecem a praça. Funcionário aposentado do Banco do Nordeste, onde trabalhou durante 30 anos num cargo comissionado, ele chega cedo ao local todos os dias, para “fugir do inferno que vive em casa”, segundo os amigos. Continua casado, mas sem falar com a mulher há anos, e diz, nas conversas, que tem uma namorada bem mais nova, que leva boa parte de sua aposentadoria. Sua aparência é bem mais debilitada que a de Marcondes: a pele vermelha é camuflada por um enorme óculos escuro que sempre mantém na face. O cabelo é cuidadosamente pintado de preto e a roupa não varia, com camisa de manga curta, cuja abertura permite ver uma parte da cicatriz de uma cirurgia do coração, bermuda e chinelo de couro. Não leva nada nem não come nada enquanto está na praça, mas conhece todos os vendedores e “loucos” que circulam pelo lugar. Desde o começo, foi o mais curioso em relação à minha pesquisa e, com tempo, buscou ser o mais prestativo, sempre perguntando se eu anotava tudo o que acontecia. No início, dizia não gostar de política e que não via programas eleitorais, apenas telejornais, tanto os da TV aberta como da TV a cabo. Com o tempo, passou a demonstrar entusiasmo por Luizianne.

Aos 72, Josemir, o Mimi, aparenta ter uma idade bem inferior. Os cabelos não ficaram totalmente brancos e as caminhadas que faz diariamente garantem uma boa saúde. Paraibano, vive em Fortaleza há 40 anos, para onde se mudou para assumir um cargo no Banco do Nordeste, de porteiro. Durante sua vida, não conseguiu juntar dinheiro por causa da bebida, mas sempre pagou os estudos da filha única, que hoje vive na França, onde trabalha como engenheira eletricitista. Por causa da filha, chegou a ir até Paris com a mulher há dois anos, o que fala com bastante orgulho. A bebida foi deixada de lado há 13 anos e, desde então, passou a frequentar a praça do Ferreira, onde ficou muito amigo de Marcondes e Milton. Aos domingos vai a um baile, escondido da mulher. Foi um dos que ficaram mais entusiasmados ao falar de política, dizendo que sempre via os programas eleitorais, os debates e programas jornalísticos da TV local. Engrossava com Milton e Marcondes o discurso pró-Luizianne reforçado quando a eleição se aproximou.

Aniceto, o “Delegado”, é o caçula do grupo, aos 52 anos. Apesar da idade, é aposentado da Polícia Civil, onde trabalhava como delegado. No dia em que o conheci, ele estava em companhia de sua mulher, também policial aposentada, e de uma netinha. Depois,

soube que fugia de uma amante, uma moça que havia sido apresentada a ele por Marcondes, também na praça. Como a mulher tem depressão, eles evitam ver telejornais, para não ver notícias ruins. Quando o assunto é política, fica calado.

Também policial civil aposentado, Zaqueu, de 65 anos, é o que demonstra ser o mais bem informado do grupo. Gosta de falar sobre as reportagens que leu, leva jornais e revistas (um tanto antigas) e faz longos relatos sobre os acontecimentos políticos da televisão. Voltou aos estudos depois de aposentado e cursou Letras, com ênfase em Literatura. O livro que foi objeto de sua monografia de conclusão de curso, “Incidente em Antares”, de Érico Veríssimo, é sempre citado por ele. “O tema é político”, repetiu Zaqueu em diversos momentos na praça.

Carioca, de 68 anos, militar reformado do Exército, ainda carrega o sotaque do Rio de Janeiro, apesar de viver no Ceará há 30 anos. As lembranças do Rio sempre estão em suas narrativas, que rememoram o período em que ficou à espera de João Goulart para prendê-lo durante o golpe militar de 1964. Logo quando o conheci, disse repudiar a política, pois todos eram ladrões. Com o tempo, porém, passou a apoiar com veemência Moroni, candidato de oposição à prefeita pelo DEM. Seu jeito de falar é sempre muito ríspido e, vez ou outra, ele introduz na conversa críticas a negros ou a homossexuais. Nem sempre que vai à praça fica com o mesmo grupo – ele circula entre outros conhecidos para conversar também, mas em tardes diferentes. Costuma ver telejornais à noite e lê jornais de vez em quando.

Muito presente, mas sempre muito calado, Lorenzo, de 70 anos, é o que possui melhores condições financeiras. Vive em um apartamento na Beira-Mar (diz ser vizinho do ex-governador do Estado e banqueiro Adauto Bezerra), após ter sido funcionário comissionado da Prefeitura de Fortaleza durante a época de Juraci Magalhães. Ao conversar com ele, Carioca logo frisou que Lorenzo tinha dois apartamentos lá e um carrão, que ele deixava nas mãos de um flanelinha conhecido na praça. As roupas, calça social, camisa de manga longa dobrada e um sapato bem lustrado, engraxado ali mesmo na praça, o diferenciava também dos demais. Por sua proximidade com políticos, demonstrou grande variedade de informações, sobretudo de sua experiência pessoal, e alegava que por saber como a política funciona, não votaria em Luizianne. A perda de uma filha havia três meses o levava a ficar ainda mais calado do que o habitual.

Entre os que tinham a aparência menos "alinhada" estava Geraldo, de 67 anos. Ele passou a frequentar o grupo por causa de Marcondes, seu amigo de infância. Uma camiseta regata surrada, bermuda e chinelos de borracha eram suas vestimentas mais comuns; a barba, sempre por fazer, e o cabelo atijado pelo vento davam a ele um ar de abandono. Aposentou-se

pela Previdência, onde trabalhou num cargo de baixo escalão, pela pouca escolaridade, após 35 anos de trabalho, mas disse que o salário é suficiente para viver, já que não se casou, não teve filhos e vive apenas com uma irmã. Suas opiniões são sempre muito enfáticas sobre qualquer tipo de assunto, especialmente família, mas não sobre política, que disse não gostar. Suas fontes de informação são jornais e telejornais locais. Demonstrou repulsa pelo PT e por Lula.

Outro amigo de infância de Mimi é Parente. Aos 69 anos, é aposentado do BEC, onde chegou a ser gerente. Viúvo há dois anos, vive sozinho e se ocupa indo à praça e procurando informações na imprensa. Sobre a política, logo contou dos vínculos da família de sua mulher com os Férrer (família com vasta tradição política no Ceará, sempre com muitos candidatos na disputa, entre eles o deputado estadual Heitor Férrer, do PDT)..

Carvalho é o que aparenta ser o mais velho, apesar de não ser na idade, 68 anos. Sua fisionomia fragilizada pelos ralos cabelos brancos, pela bengala e pela voz fraca é causada por uma série de doenças, segundo ele. Por causa delas, passou a frequentar a praça, como disse, “por recomendação médica”, que o orientou a não ficar parado. Só não vai às quartas-feiras para ir ao cinema e a uma padaria perto do shopping. Como parte de sua rotina, lê jornais e revistas e assiste noticiários todos os dias, tanto os locais como os nacionais. Disse que não ia votar em ninguém, pois todos eram bandidos como o Daniel Dantas (banqueiro preso pela Polícia Federal pouco tempo antes).

Já Braga, o Braguinha, 63 anos, tem aparência jovial. Aposentado desde os 48 anos pelo BEC, onde tinha um cargo de alto escalão, é outro dos mais bem remunerados do grupo. Ele e Mimi chegaram a trabalhar no mesmo prédio, mas, pelas posições sociais distintas, não se conheceram na época, só na praça. Chegou à praça por meio de outro grupo, iniciado por um ex-cliente, mas todos foram morrendo e, no local, acabou conhecendo Marcondes. Só frequenta a praça às terças e quintas-feiras, por ordem da mulher, que é muito ciumenta, segundo ele. Fora da praça, diz ser muito religioso (vai à missa todo final de semana), faz caminhadas diárias e é integrantes de três corais diferentes, onde canta como tenor. Vê TV boa parte do dia, tanto canais a cabo como os noticiários locais.

À exceção de Lorenzo e Parente, nenhum dos demais integrantes do grupo disse ter vínculos políticos, tanto no presente como no passado. Suas histórias, repletas de altos e baixos, idas e vindas, dramas e alegrias, fatos que vieram à tona em conversas entre si ou nas entrevistas, são típicas das vivências mais comuns possíveis, vistas com frequência no cotidiano. Suas falas tornam-se ainda mais interessantes pela vasta vivência que possuem,

mas também pela leitura momentânea da eleição que estava sendo então vivida, e pela mescla de argumentos bem formulados e discursos puramente emocionais que se pode extrair delas.

A cada dia, a formação do grupo variava, com algumas constantes: sempre havia a presença de Marcondes, o “chefe do escritório”, Milton e Mimi. De certo modo, esses três dão um caráter fixo ao encontro, pela frequência e pela disposição integral de conversar. Marcondes não permanecia o tempo todo no local, mas sempre deixava claro aonde ia, a quem estivesse ali, e, com a chegada de novos companheiros, sempre era perguntado “onde está o Marcondes?” pelos recém-chegados. A pronta resposta servia como uma certeza de que o grupo não havia sido abandonado por seu líder, mas permanecia em pleno funcionamento, o que transformava a ausência numa espera, não em algo definitivo.

Aparentemente caótico, o grupo se conforma numa certa ordem invisível, em torno das três pilastras. Foi possível perceber isso pela imediata necessidade demonstrada pelos demais de se posicionar sempre ao redor dos três mais frequentes, seja sentando-se, seja ficando em pé. A partir dessas disposições espaciais, eram iniciadas conversas, que poderiam ser abertas a todo o grupo ou fechadas em subgrupos menores, que, em algum momento, poderiam sugerir a participação dos demais ou até de entes externos.

A relação com a praça é dinâmica. A presença de pessoas estranhas determina, muitas vezes, a mudança de assuntos e o tom das conversas, especialmente quando surge algo curioso, que leve a uma piada ou a interjeições – sobretudo quando aparecia uma mulher bonita nos arredores. Um dos principais objetos de gracejos são os travestis ou homossexuais nitidamente caracterizados como tais (pelo estereótipo difundido pelo senso comum). Já os loucos ou outros idosos da praça não se configuram em objetos de piadas, mas de comentários para compor outras conversas para ilustrar como todos ali são também loucos.

Apesar da conversa acontecer num ambiente aberto, público, ela tem caráter fechado, privado, o que torna a entrada de pessoas estranhas um ato pouco comum. Quando o assunto é política, houve algumas situações de intromissão de *outsiders*, que, inicialmente, eram ouvidos pelos integrantes do grupo com atenção, mas nítida desconfiança (um olhar mais sério se destacava no rosto, no lugar dos constantes sorrisos). A opinião de fora ouvida nem sempre era bem aceita, gerando até rusgas e discussões mais acaloradas. Num movimento corporativo, mesmo quando havia divergências internas, estas desapareciam quando havia a necessidade de defender a integridade do grupo. Assim, como observa Goffman⁵⁹, ainda que o ator faça críticas a si mesmo, estas não são bem vistas se vier de um outro ator, o que leva a

⁵⁹ Para saber mais, ler GOFFMAN, 2007.

um movimento de autodefesa, que pode ter como mecanismos a desqualificação do discurso do outro ou mesmo seu repúdio. No caso do grupo (que pode ser visto aqui como um corpo em suas relações com o mundo exterior, por mais heterogêneo que fosse, por haver uma identificação enquanto tal por seus integrantes), o movimento defensivo se dava pelas duas maneiras, o que inclui até a inserção de piadas como forma de desqualificar todo o teor da conversa e retomar a ordem. Na busca por essa ordem, em certos havia ainda um movimento de afastamento dos três principais pilares do grupo, que continuavam na praça, mas avistando à distância a discussão com os *outsiders*, o que reafirmava a ilegitimidade daquela conversa, por não estar sendo travada entre os entes legitimados pelo convívio.

Com a proximidade das eleições, o movimento da praça se tornou ainda mais intenso que o habitual. Diariamente eram entregues dezenas de panfletos de candidatos, seja por cabos eleitorais – alguns entregavam calados, enquanto outros reafirmavam a necessidade de votar no candidato divulgado, iniciando pequenas conversas –, seja pelos próprios candidatos, que soltavam seu slogan ou tentavam arguir sobre sua candidatura. A argumentação era sempre ouvida, com comentários animadores, mas nenhuma promessa de voto por parte dos integrantes do grupo. Mimi costumava pedir desculpas por já ter seu voto comprometido com uma vizinha. Os demais só acenavam e sorriam. Muitas vezes, a presença de candidatos gerava conversas, especialmente para críticas ao processo eleitoral e à política de um modo geral, com casos de corrupção ou de políticos que nunca fazem nada.

A participação dos integrantes também varia dia a dia. Mimi é um dos mais falantes, com opinião sobre tudo, apesar de dizer que não se comunica bem; Marcondes prefere conversas mais restritas, com um número menor de participantes (nas conversas mais abertas, solta uma piada e fica calado), ou falas sobre sua vida pessoal, compartilhadas por todos; Araújo é outro que fala bastante, especialmente no subgrupo onde está Mimi, fomentando sempre novas piadas. Carioca e Zaqueu interferem dependendo do assunto – quando o assunto é política, Zaqueu fala mais; já Carioca, solta uma crítica e sai de perto. Quando está presente, Braga também participa intensamente das conversas abertas, com opiniões ativas sobre os mais diversos assuntos, além de relatos de vida.

Nem o barulho intenso dos carros de som portáteis (sobre bicicletas) que cruzam a praça de um lado para o outro interrompe as conversas. Apenas quando há movimentos atípicos, como concentrações espontâneas e pontuais – em torno de uma briga ou de humoristas que trabalham em algum canal de televisão – é que há uma pequena interrupção, com todos se dirigindo para o mesmo foco de atenção, mas em seguida a conversa é

retomada, eventualmente como se nada estivesse acontecendo. Isso é possível porque, boa parte do tempo, os integrantes conversam, mas sem se olhar: os olhos ficam vidrados no que está acontecendo nos arredores, nas pessoas que passam, no movimento do comércio, numa atenção igualmente dividida. Assim, através da própria experiência visual e das interações na praça, inclusive as extra-grupo, os integrantes (especialmente Marcondes) conseguem ter domínio dos acontecimentos na praça, como se fosse possível uma onipresença. De certo modo, é essa onipresença mais acentuada do que em qualquer outro do grupo – possibilitada até por suas ausências constantes, intermitentes à sua presença – que confere a Marcondes o *status* de líder maior, pois ele domina informações que interessam a todos.

4.2 Análise das conversas

Como dito anteriormente, me debruço aqui sobre trechos das conversas que tive com os frequentadores da praça do Ferreira entre o final de julho e a eleição de outubro de 2008. Apesar de terem sido acompanhados 12 encontros e de terem sido gravados 10 deles, apenas oito foram transcritos, por problemas nas duas últimas gravações. Para o resultado da pesquisa, de qualquer forma, considero não haver qualquer interferência negativa por essas perdas, pelo tempo abrangido e pela diversidade de temas presenciados, com abordagens bastante interessantes e dinâmicas para a compreensão da forma como vai se constituindo a opinião de cada indivíduo do grupo analisado.

Para visualizar justamente a dinâmica das conversas, extraí os momentos mais pertinentes para a análise, buscando contextualizá-los tanto no momento da conversa como no momento histórico em questão, de forma linear e consecutiva. Reações, redundâncias, participações, interferências e a forma como as abordagens eram feitas são o foco desse primeiro momento, sem deixar de buscar também possíveis fontes de informação acessadas para a construção da enunciação. Sintetizo a gama de assuntos tratados nos encontros transcritos para que seja possível perceber a pluralidade de temas.

Em seguida, busco convergir tais falas a partir de suas próprias dinâmicas, de modo a tentar trazer à tona influências, a partir da participação de cada indivíduo ao longo do tempo, na transformação ou na cristalização das ideias difundidas no grupo.

Como em qualquer conversa cotidiana entre amigos, os assuntos não seguem de forma linear, mas se sobrepõem, se interconectam, oscilam de acordo com a participação de cada um, com seus gostos pessoais, suas crenças, suas predisposições em geral. Assim, na medida do possível, tento mostrar uma evolução temporal dos assuntos tratados,

especialmente os referentes às eleições, de forma a evidenciar um processo que contribui para a formação da opinião política.

Síntese dos temas das conversas

- **29 de julho de 2008:** Política nacional e local; relacionamentos amorosos; aposentadorias; Lula e os aposentados; Juraci e eleições passadas (Maria Luiza Fontenele); filhos.
- **4 de agosto de 2008:** Problemas com a Cabec por causa do Bradesco / benefícios pendentes; memória da época da ditadura militar; falta de conservação da praça do Ferreira e memória; personagens da praça; relações pessoais; comentários racistas sobre negros; eleições locais – críticas a Luizianne e comentários sobre os outros candidatos; violência em Fortaleza.
- **26 de agosto de 2008:** Relato do dia (ida à Receita Federal e péssimo atendimento no local); criação de filhos e experiências pessoais; política local, com críticas a Luizianne e à pobreza; relações com políticos (da memória); Ciro Gomes, opinião e relatos da memória sobre ele; amigos da praça; debate eleitoral; interferências da praça sobre política (com críticas); Porto do Pecém e riquezas do Ceará; política local, com críticas a Patrícia Saboya, Ciro, Moroni e Luizianne (incluindo desqualificações sobre sexualidade); repercussão sobre a fala de Ciro (“Fortaleza é um puteiro a céu aberto); conselhos sobre banheiros na praça; política local.
- **9 de setembro de 2008:** saúde, alimentos saudáveis; segurança bancária e paraísos fiscais; segunda guerra mundial; violência urbana; memórias da juventude relacionadas a segurança; benefícios trabalhistas; críticas a Lula e aos políticos por enganar o povo; parentes políticos; fotos do Jarbas na praça; debate eleitoral, com defesa de Luizianne; piadas e críticas a outros candidatos.
- **11 de setembro de 2008:** memórias de Marcondes; nepotismo (origem da palavra e opinião); comentários sobre cor de pele; piadas de seu Lunga; hospital da Mulher; festa no Clube do Vaqueiro; favoritismo de Luizianne e força de Lula; situação de Patrícia (comparando com eleição anterior dela à prefeitura); outros candidatos (Luiz Gastão); obras não feitas por Luizianne e suas intenções.
- **17 de setembro de 2008:** explicações sobre os motivos que levam as pessoas a se reunir na praça; personagens da praça; política nacional (ACM Neto e ACM, Marta Suplicy); política local, com promessas de campanha, propaganda eleitoral e vivências; homens bonitos do cinema; briga na praça; empréstimo consignado; mais promessas de campanha (de Patrícia

Saboya); descrença nas promessas e nos políticos; críticas de Lucídio; falta de critérios para se candidatar, o que leva qualquer um a ser candidato, mesmo com ficha suja ou sem ter prestado serviços públicos relevantes; salários de políticos; aprovação de Lula e seus feitos; pendência no apartamento de seu Araújo; revolta de Lucídio.

- **23 de setembro de 2008:** comentários sobre a propaganda eleitoral de Luizianne com Lula; piadas sobre vida de casal e velhice, Zaqueu fala mal de Moroni e explica sua monografia de graduação, promessas de campanha dos candidatos, como o Hospital da Mulher e as pracinhas da saúde de Patrícia Saboya; eleição de Maria Luiza Fontenele; gracejos sobre políticos e os candidatos a vice, sempre desconhecidos, inteligência de Lula, interferência de candidata a vereadora (Fátima Villanova), a inocência de Collor na Justiça; interferência de outros interlocutores (André) com forte discordâncias com o grupo sobre política (falam sobre Cuba, Lula, Fernando Henrique e como o Brasil é ruim – discussão quase acaba em briga).
- **29 de setembro de 2008:** comentários sobre o debate eleitoral; situação dos bancos da praça, que era melhor na época de Juraci, propaganda eleitoral, votos, asfalto ruim da cidade, críticas a Luzianne (de Carioca), críticas a Moroni (de Zaqueu), interferência de desconhecido a favor de Luizianne, manifestações na praça contra Luizianne, conversas de mulher que dizia já ter trabalhado para Luizianne, mas que agora apoiava Moroni, memórias da eleição passada, memórias da época de Virgílio Távora, traição de Gonzaga Mota na política, falsas promessas eleitorais.

4.2.1 Primeiras conversas

Ao escolher frequentadores da praça, eu tinha como pressuposto a ideia de que todos ali se interessassem pela política, o que facilitaria minha pesquisa pela busca espontânea pelo tema nas mais variadas conversas, o que era meu objetivo. No entanto, a três meses das eleições, quando cheguei ao grupo, o tema era repudiado pela maioria. Assim, nessas primeiras conversas, pouco foi falado sobre política e boa parte do tempo foi usado para assuntos pessoais, com pouquíssimas referências sobre o assunto e muitos relatos de experiências compartilhadas pelo grupo.

A reação de Milton, em **29 de julho**, é bastante representativa:

Milton – Eu detesto eleições. Eleições, religião e futebol, eu nem olho. Futebol passa na televisão, eu só olhei aqueles jogos da Europa, sabe? Mas brasileiro, não.

Pesquisadora – E sobre política?

Milton – Ah, não quero nem saber. Detesto, detesto.

Milton usa um termo enfático para estabelecer sua opinião sobre as eleições, dizendo “detestar” e que não quer nem saber. Ao mesmo tempo, ele aproxima o tema a outras práticas muito apreciadas coletivamente, futebol e religião, fazendo uma referência implícita a um ditado popular que diz “futebol, política e religião não se discute”, não necessariamente por não gostar, mas para evitar divergências com os amigos do grupo. Apesar da repulsa que buscou evidenciar discursivamente, logo o mesmo Milton começa a tecer seus prognósticos eleitorais, tanto em relação à política local como nacional:

Pesquisadora – Sabe quem são os candidatos?

Milton – Ah, só são os mesmos, você vê, em São Paulo é Suplicy, é não sei quem e aquela menina... a... São uns três, Alckmin, Marta Suplicy e outro aí, e o Maluf quer se meter no meio, pra roubar de novo. E os daqui são os mesmos, a Lôra vai ganhar, não tem quem tire dela, né? O Moroni não tem como ser prefeito de Fortaleza. O Moroni é pra ser delegado, da Receita Federal, qualquer coisa aí. Não tem quem tire da Lôra, não. Todo mundo vota nela. Você vê o menino do café que passa ali, um que não tem condição de ser prefeito, nem vereador nem deputado, um que vende café bem ali, não sei se você já viu. Ele é candidato. Já se candidatou a deputado estadual, hoje se candidatou a vereador, e ainda tem voto, duzentos e tantos votos, trezentos e tantos votos. Mas que sujeito é que vota num cara daquele? Pra ser amigo, são muitos amigos, assim. Nós num votamos numa candidata aqui, não sei o nome dela aqui, ela, uma mulher de programa, sabe?

Pesquisadora – Ah, a Débora Soft?

Milton – Débora Soft, pronto, essa daí. Nós votamos nela, eu vou ser sincero, mas com respeito a você, nós votamos nela para ela tirar a roupa lá na Câmara Municipal. Nós votamos com essa intenção. Chega lá, ela vai dançar lá na frente de todo mundo. Foi só isso, mas assumiu e já tava lá roubando, já. Pô, mal começou a mulher já tava lá roubando. Nós votamos com essa finalidade, ela esculhambar lá o negócio lá, anarquizar o negócio lá, tirar a roupa, levantar a roupa.

Delegado – A Débora Soft vinha aqui com um bocado de presente. Chegou aí, bem aí com os presentes. Aí o pessoal correu e ela tirou a roupa, ficou só de fio dental aí. Foi uma confusão, pessoa idosa aí tudo feito doido, todo mundo correndo pra espiar. Aí ela disse: você puxou minha saia, oh. Ela, quando abriu o presente, ela puxou a saia, ficou só de fio dental, e todo mundo ficou doido.

O desinteresse pelos assuntos políticos nesses primeiros dias me levou a ter de estimular as conversas, como neste trecho especificamente. Com o passar do tempo, isso deixou de ser necessário. A pergunta “sabe quem são os candidatos” teve tom pouco específico, podendo se encaixar tanto no contexto local como no nacional, o que levou a uma resposta bastante ampla, que passou pela política de São Paulo, pela de Fortaleza e a um resgate da eleição municipal anterior. Num processo de semiose, a palavra “candidatos” levou a diversos personagens, com seus diversos significados intrínsecos e consequências para a dinâmica política dos diferentes locais citados. A referência a fatos exteriores à realidade vivida demonstra um acesso a informações primordialmente pelos *media*, que, à medida que

as eleições se aproximam, intensificam as simulações de alianças partidárias e candidaturas com base em simulações de votos, levadas a público como um retrato da vontade popular. A eleição paulista, em especial, é facilitada pela forte disseminação de informações pelos veículos de imprensa ditos “nacionais”, mas que, sediados em grande parte em São Paulo (capital financeira do país), privilegiam as disputas da cidade em detrimento de outras.

Ao dizer que “são sempre os mesmos”, Milton demonstra acompanhar, ainda que a contragosto (como quis evidenciar) os movimentos políticos de um modo geral, que tendem a se repetir de uma eleição para outra com os mesmos atores, independentemente do lugar. Ao falar especificamente de Fortaleza, ele não apenas respondeu sobre quem seriam os candidatos, “os mesmos”, como antecipou sua opinião sobre o resultado final da votação: “E os daqui são os mesmos, a Lôra vai ganhar, não tem quem tire dela, né? O Moroni não tem como ser prefeito de Fortaleza. O Moroni é pra ser delegado, da Receita Federal, qualquer coisa aí. Não tem quem tire da Lôra, não.” Apesar de não dizer claramente em quem iria votar, a referência à prefeita Luizianne Lins como “Lôra”, um apelido que demonstra intimidade e carinho, dá indícios de que essa seria sua predileção, o que ele deixou evidente em conversas mais à frente. A impossibilidade de Moroni ser prefeito não é argumentada por seus defeitos, mas por atributos que o condicionam apenas ao trabalho policial ou à fiscalização, não a um cargo executivo. Tal referência tem como base o conhecimento prévio da experiência profissional de Moroni, que foi delegado da Polícia Federal e secretário de Segurança Pública do Estado, funções sempre ligadas ao combate à criminalidade. Para justificar a “Lôra” como candidata invencível, por sua vez, Milton não usa argumentos racionais, como a experiência dela como gestora, mas apenas sensações tiradas de sua rotina. A afirmação “todo mundo vota nela” demonstra isso e também serve como outro indício de que Luizianne seria sua candidata, já que ele não coloca a frase em tom irônico nem como um questionamento; ao afirmar, Milton impõe tal dado como verdade da qual não tem dúvidas, apesar de “detestar” política.

Logo, a abstração da política dos candidatos que se conhece apenas pela televisão deu lugar à política real, com um exemplo tirado ali mesmo da praça. Um sujeito que vende café e que já foi candidato várias vezes. Ao perguntar “Mas que sujeito é que vota num cara daquele?”, Milton não buscava aparentemente uma resposta, até porque prosseguiu sua fala ininterruptamente; o maior efeito da pergunta foi desqualificar o candidato, deixando implícitos fatores que o tornariam inapto a uma disputa do tipo, por ser apenas um vendedor de café, o que demonstra que é pobre. Ao mesmo tempo, Milton estabelece como algo ideal a

necessidade de o candidato possuir certos pré-requisitos que o habilitariam à vida pública, como um trabalho de maior prestígio social e melhor situação financeira. Exclui a política como vocação, ainda que de um pobre. O exemplo do homem do café foi ilustrado por outro exemplo, do voto dado pelo grupo da praça em uma "garota de programa"⁶⁰ na eleição anterior. Segundo Milton, a intenção do grupo, ao votar nela, não era obter melhorias locais, mas que a moça “tirassem a roupa na Câmara”. “Foi só isso, mas assumiu e já tava lá roubando, já. Pô, mal começou a mulher já tava lá roubando.” Nos dois casos, tanto o da prostituta como o do homem do café, a busca pela política é vista como um meio de ascensão social por meios escusos, já que se constituiu como algo do senso comum que a prática política é um meio onde é fácil alcançar benefícios financeiros pelo desvio de verbas públicas. A frequente divulgação de escândalos políticos pelos meios de comunicação torna essa sensação sempre muito intensa.

A referência a uma experiência vivenciada pelo grupo, a de votar na garota de programa, incitou a participação na conversa de outro integrante, Delegado, que fez um relato que não deixou claro se imaginado ou se vivido de fato. A fala, bem humorada, remetia a uma visita da então candidata à praça, quando a moça ficou quase nua e disse que havia sido sem querer. Talvez pela minha presença na praça, uma mulher que haviam conhecido há poucos dias, o assunto não teve continuidade, recaindo, em seguida, um silêncio constrangedor. Num a troca de turno, uma das formas de repudiar um assunto ou censurar um tema, punindo o enunciador, é com o silêncio, a interrupção da conversa, o que então aconteceu. Para retomá-la e se redimir, o próprio Delegado quebrou o silêncio, pedindo que Milton me contasse a idade de sua namorada – 33 anos –, seguindo com relatos de sua relação.

A política só voltou à pauta quando Marcondes chegou. Milton trazia consigo uma página recordada do jornal Diário do Nordeste do dia anterior e disse que se tratava da discussão sobre um aumento a aposentados. Marcondes, porém, demonstrou incredulidade ao ler a reportagem.

Marcondes – É para os servidores, não é pra nós não. Nós somos é aposentados, ninguém é mais servidor de porcaria nenhuma.

Delegado – Não, isso aí trata do 13º que vai sair agora em agosto.

Marcondes – Vai ser entre o final de agosto e setembro.

Delegado – Não, no nosso caso vão pagar agora no final de agosto.

Milton – Uma vez eu falei com o Ciro lá no Pirata, e perguntei se o Banco do Nordeste tinha solução. E ele disse que não tinha. E teve solução. Ele falou que ia empurrar até quando pudesse. Aí chegou um dia que nós não aguentamos e fizemos um acordo. Hoje se paga no BNB mais de 30% pra Previdência. Eu ganho uma mixaria,

⁶⁰A referência foi sobre Deborah Soft, dançarina e stripper que se candidatou na eleição de 2004 a vereadora, vencendo a disputa com o apoio de uma grande parcela de homens.

eu ganho 1.400 e uns quebrados, descontados os 30%. Depois dos 30%, parou, e agora a gente tá lutando pra ver se baixa pra 25%. Ai o cara bota lá, redigindo o quadro, “imediato”, e eu digo assim, “colega, vamos dizer uma coisa, tou com o presidente aqui, eu estudei no 7 de Setembro, que é um colégio bom, por 5 anos, 4 anos, eu estudei no Lourenço Filho, que é um colégio bom, por 3 anos, eu estudei em outros colégios, mas a palavra imediato pra mim é agora, imediato pra mim é agora. Muda esse termo aí, vai redigir de outra maneira, mandei ele redigir de outra maneira. Imediato aqui no nosso caso é 3 anos, 4 anos. Pois é, eu ganho uma mixaria hoje, não ganho mais do que o INSS que o Fernando Henrique arrumou pro INSS dos bancários. E a nossa salvação era o Lula mesmo, a nossa salvação, dos aposentados e pensionistas, era o Lula, e o Lula tá massacrando os aposentados e pensionistas. (...) Eu não sou muito político, não, não sou muito ligado nessas coisas, eu não dependendo de política, não dependendo assim, dependia do Lula aí que ia salvar os aposentados. Hoje eu não confio mais em político, em política, o que ele tá dizendo é mentira, o que ele tá dizendo, não vai fazer, se fizer é muito pouco. Eu, se for votar, vou chegar lá e vou mexer nos teclados lá e pronto.

Com uma mesma informação em mãos, Marcondes e Delegado disputam quem é portador da interpretação correta. Desconfiado logo que pegou o jornal em mãos, por não ter aquela informação de antemão de outras fontes, como o sindicato dos servidores aposentados, onde circula diariamente, ele logo tratou de desqualificar a notícia dizendo que “não é pra nós não”. Delegado, por sua vez, manteve a crença na primeira leitura de Milton, agregando mais uma informação tirada da leitura e que serviu para demonstrar que seu conhecimento é originário de uma fonte válida, com informação precisa, ao argumentar que a notícia era sobre o pagamento do 13º para aposentados, que sairia em agosto. Ao responder que, na verdade, o 13º iria sair entre o final de agosto e setembro, Marcondes buscou refinar ainda mais a informação, reafirmando o seu papel de portador de informações verdadeiras e, ao mesmo tempo, desafiando a posição de Delegado, deslegitimando-o. A notícia do jornal, assim, não era automaticamente crível por si só, pelo menos nesse caso, em que o assunto dizia respeito diretamente ao grupo, mas tinha de passar pelo crivo de um conhecimento pessoal.

Milton, o primeiro a apresentar a notícia como algo relevante, abandonou o assunto, como forma de encerrar ali a tensão no diálogo, que ameaçava seu prosseguimento, ao mesmo tempo em que procurou estender a conversa. Para isso, continuou a tratar de assuntos pertinentes pelo menos a alguns do grupo, a situação dos aposentados do Banco do Nordeste, onde muitos trabalharam, mas tomando como ponto de partida um exemplo pessoal. Em sua fala, Milton faz um relato repleto de índices que pressupõem um conhecimento prévio do assunto, típico entre amigos de longa data ou de pessoas que, reconhecidamente, compartilham experiências. No relato, Milton reproduz falas de outras conversas em que traz índices de intimidade com a política, primeiro sobre uma primeira com Ciro Gomes “lá no Pirata”, uma boate de forró – o que leva à conclusão de que havia uma festa –, e a segunda

possivelmente com algum colega que redigia o acordo feito entre os aposentados do banco e a instituição, que tratava da taxação   Previdência mesmo fora da ativa. Nesse segundo diálogo, Milton demonstra que, para argumentar com o colega e influenciar na forma como aquele texto tinha de ser escrito, ele se auto-legitimou ao vincular todo o seu conhecimento a instituições de ensino particular reconhecidas de Fortaleza. Assim, seu conhecimento não seria apenas ocasional, mas um conhecimento legitimado desde a infância por uma boa educação, o que por si são lhe daria a razão para o que dizia e autoridade para “mandar” mudar o texto, como ele contou. Neste ponto, há uma interessante abordagem sobre o uso do termo “imediato”, que ele considerou inadequado por compreender que traz em si não a urgência requerida, mas um tom burocrático que ele queria superar. Para ele, o termo mais adequado seria “agora”, como forma de deixar mais clara a demanda pelas mudanças exigidas.

Por fim, as referências a Fernando Henrique e a Lula os aproxima a um contexto em que nada vindo de um político ou da política   confiável, em que tudo se limita a promessas de campanha nunca cumpridas por quem quer que seja. E, por isso mesmo,   descartável, como Milton faz questão de dizer, por “não depender de político”, ainda que reconheça que dependesse de Lula para o aumento da aposentadoria. Para demonstrar a descrença generalizada na política, Milton coloca em dúvida a própria ida   votação e diz que, se for, vai apenas teclar uns números, o que indica voto nulo como protesto. O discurso que faz em referência   política nacional, porém, é totalmente d spare se comparado à sua fala sobre a disputa em Fortaleza, no qual sentencia que ninguém tira a eleição da “L ra”, sem colocar em dúvida a sua própria posição. A política local, de Luizianne, parece assim descolada da política nacional de Lula, que pertence ao mesmo partido político de Luizianne e que é identificada por Milton com o termo genérico “política”.

Alguns dias depois, em **4 de agosto**, ainda antes do in cio da propaganda eleitoral, minha presença ainda constrange Marcondes, que logo diz que precisa ir ali fazer alguma coisa. As conversas parecem ainda mais mecanizadas que o normal, pouco fluidas, o que atribuo ao estranhamento a mim, uma outsider, ao grupo.

Nesse dia, a conversa começou justamente com Marcondes dizendo que ia resolver um problema na Cabec, a caixa de previdência dos funcionários do Banco do Estado do Ceará (BEC).

Marcondes – Homem, espere que um dia sai.

Milton – São o dele d  480. O Bradesco comprou e agora tem que devolver e pra ele dá quase 480 mil. Marcondes, cadê os 480 mil que você tem da Cabec?

Marcondes – Só se me derem o papel aqui...

O diálogo demonstra um conhecimento mútuo do problema – com a privatização do BEC, a caixa de previdência paga pelos funcionários ficou também com o Bradesco, que, por sua vez, se recusa a pagar aos aposentados que querem sacar; os valores variam de acordo com o cargo que o funcionário tinha e sua contribuição –, já bastante antigo, o que leva a uma posição cética sobre seu desfecho. Com a saída de Marcondes, a conversa fica entre Carioca e o recém-chegado Lourenço (Milton, ainda presente, fica calado).

Carioca – Taí um homem desse aí (aponta para Lourenço). Alto funcionário da prefeitura. Ele tem horror à Luizianne.

Lourenço - Olha a praça, como se encontra. Olha as porcarias dos bancos, ó.

Carioca - Isso aqui, no tempo do Juraci, brilhava. Taí a porcaria. No tempo do Juraci ele mandava lixar tudinho, ficava um espetáculo. As avenida que o Juraci deixou abertas, tá lá tudinho a bagunça, a Sargento Hermínio. Ela tá fazendo uns asfalto que parece que tá chovendo e se desfaz tudinho.

Lourenço – Ela tá fazendo um calçadão ali, discutindo. O Juraci tinha feito até lá na frente. Mas, aquilo ali, não sei, depois da volta ali da Tia Nair, aquele restaurante, pra frente, ela cavou muito, tinha muita coisa pra ser feita, tinha muita pedra. Só veio fazer agora. Tá fazendo agora porque estão chegando as eleições.

O assunto político foi iniciado por Carioca justamente com a chegada de Lourenço. Sua apresentação direcionada a mim foi uma forma de demonstrar que uma pessoa com grande acesso a informações fora dos conteúdos midiáticos, por trabalhar dentro da administração pública, tem legitimidade para ter “horror” à gestão municipal (personificada na prefeita Luizianne Lins). Em conversas anteriores, Carioca já deixara claro que não vota em Luizianne.

Por sua vez, apesar de, por sua posição social, ter acesso a informações privilegiadas sobre a gestão pública, Lourenço preferiu usar exemplos do cotidiano para demonstrar a ineficácia da prefeitura, no que foi acompanhado por Carioca. Falar dos bancos da praça do Ferreira foi o meio mais direto de inserir todo o grupo numa argumentação crítica à prefeitura, como eles propunham; Milton, porém, se manteve calado, só ouvia, gesto que pode ter sido tomado para não gerar discordância na discussão, já que ele já demonstrara ser favorável à reeleição da prefeita. Uma discordância, naquela situação, poderia gerar mal-estar e colocar em risco toda a disposição do grupo naquele momento, o que foi evitado pela postura de Milton.

Para demonstrar o quanto a atuação de Luizianne era reprovável, Carioca estabeleceu como parâmetro a gestão do antecessor, Juraci Magalhães, que foi o responsável pela última reforma da praça. A referência a ações simples, como lixar os bancos para a manutenção, não repetidas pela nova gestão, demonstram falta de zelo e de compromisso com o que é público.

A referência a obras iniciadas pelo antecessor e até então inacabadas também é uma forma de demonstrar ineficiência. Mesmo o que está em execução é colocado sob suspeita: “Só veio fazer agora. Tá fazendo agora porque estão chegando as eleições”. Com essa frase, Lourenço demonstra reprovar qualquer ato da prefeitura ou de Luizianne naquele momento, ainda que fosse no sentido de concluir obras ou realizar novas, por ter como objetivo não a melhoria do bem-estar de Fortaleza, mas por interesses eleitorais. Mais do que ações (ou a falta delas) por parte da prefeita, ele colocou em questão aspectos subjetivos, como a própria disputa pelo poder, que, apesar de ser objeto de todos os candidatos, só era vista como algo condenável no caso de Luizianne (por causa de sua posição como prefeita), por colocar em segundo plano os interesses públicos, em detrimento de interesses privados.

4.2.2 Conversas com a propaganda no ar

Até a conversa seguinte à de 4 de agosto, houve um intervalo de 21 dias, inevitável por problemas de saúde – tive uma torção no tornozelo e passei um bom período com gesso na perna direita. A propaganda eleitoral já estava no ar e acontecia, naquele mesmo dia **26 de agosto**, o primeiro debate televisivo entre os candidatos a prefeito na TV Jangadeiro, das 11h às 13h. No dia anterior, veio à tona a fala de Ciro Gomes, que chamou a administração de Luizianne de “fuleragem” em vídeo produzido por um de seus filhos, Cirinho, e postado no *Youtube*, site de vídeos da Internet, como parte da propaganda política em prol de sua ex-mulher Patrícia Saboya. Minha ausência forçada parece ter sido positiva, pois o acolhimento no retorno foi bem mais receptivo, sem novas fugas de Marcondes, que conversava com um amigo de infância, Geraldo.

Marcondes – Fui lá na Receita para me recadastrar e perguntaram, o sr. é aposentado. E eu disse, é uma vergonha, não faço nada. O sr. trouxe os documentos? Eu disse não. Tinha que trazer identidade, CPF, atestado de residência, um de idoso. Eu digo, é, só tenho dois. Ela disse, sim, falta o da residência, mas me dá esses dois pra xerocar. (...) Mas lá também tive uma notícia boa, a Receita vai dispensar todo débito até R\$ 10 mil. Se eu tivesse pago... é...

Geraldo – Rapaz, mas que notícia boa, a Receita te deu uma notícia boa e uma notícia ruim. E agora o filho depois de 18 anos pode requisitar a pensão, né?

Marcondes – É possível que ele, se estiver estudando, e vai precisar do dinheiro, tem que conversar com ele... Eu já... o meu filho é de maior, vou ver pra ele.

Geraldo – ...você tava na miséria, e agora você é obrigado (disse, se sobrepondo a Marcondes). Presta atenção. Até agora você dá por questão de amizade e tal. Mas quem não quiser dar, vai ser obrigado a dar. É ordem judicial.

Marcondes – Mas não sei se resolveram isso aí.

Geraldo – Depois dos 18 anos o filho tem que procurar o que fazer.

Marcondes – Você diz isso porque você não tem. Se você tivesse você não diria isso não.

A conversa, como habitualmente acontece, é plena de frases inacabadas e sem

referências claras para quem não está introduzido nela. São deixados índices com uma série de informações implícitas, o que basta para a compreensão mútua entre pessoas que, pressupõe-se, em outros momentos já trataram disso ou compartilham a mesma situação. O tema tratado refere-se a um recadastramento junto ao órgão responsável por recolher impostos, a Receita Federal. Marcondes se ateve a uma experiência pessoal, reproduzindo inclusive diálogos para narrar sua vivência, pelo recurso do discurso indireto livre. Em sua resposta, porém, Geraldo não se ateve a experiências, mas trouxe à tona um fato nacional, possivelmente difundido pelos *media*, sobre o pagamento de pensão a filhos maiores de 18 anos. O assunto não tem relação com a Receita Federal, mas com a Justiça. Poucos dias antes, em 19 de agosto, o Superior Tribunal de Justiça, em Brasília, aprovara uma súmula em que abria a possibilidade de filhos que recebem pensão alimentícia prorrogarem o benefício caso demonstrem ainda precisar do auxílio financeiro. O assunto foi amplamente divulgado por jornais televisivos de âmbito nacional e impressos – mas a fonte midiática não foi exposta, o fato foi relatado como algo presumido como de conhecimento comum, por sua difusão massiva. Amigo há muitos anos de Marcondes, Geraldo (que não tem filhos nem nunca se casou) sabia que ele já tinha filhos maiores de casamentos anteriores para os quais já havia deixado de pagar pensão alimentícia com a chegada aos 18 anos. Com isso, associou a informação sobre o pagamento de pensão, apropriada a partir da difusão midiática, a uma situação empírica, vivida pelo amigo, enfatizando como um fato negativo, uma “má notícia”, em oposição à boa notícia que havia recebido na Receita. Marcondes demonstrou primeiro concordar com a decisão, caso o filho esteja estudando e precise, mas com a insistência na crítica de Geraldo cessou, por um momento, essa defesa, como forma de encerrar o debate, dizendo desconhecer a decisão. Com a persistência de Geraldo em criticar a decisão, primeiro taxando como negativo o fato de ter se tornado obrigatório e depois ao condenar a manutenção da ajuda financeira a qualquer filho depois dos 18 anos, por considerar um erro em si mesmo, Marcondes retomou também seu conhecimento prévio sobre a vida do amigo para desqualificar sua opinião como não legitimada, por ele não ter filhos. A desqualificação discursiva numa conversa cotidiana é, como concluiu Goffman, uma das estratégias usadas para punir o interlocutor com o qual se discorda, de forma a minimizar os efeitos de sua fala e preservar a verdade de quem teve seu ponto de vista colocado em xeque primeiro pelo outro. Essa desqualificação pode levar ao fim da própria conversação, o que gera uma tensão, já que o interlocutor cujo discurso foi deslegitimado pode se sentir ofendido e se retirar, ou mesmo pode causar uma discussão mais acirrada. Entre pessoas muito próximas, costuma-se abrir

margens a esse tipo de censura mutuamente, como forma de corrigir rumos que algum dos interlocutores considere inadequado para as conversas, sem tantos riscos à interação.

Geraldo – Por exemplo, uma história. Tinha uma pessoa que tinha uma chácara e ele sempre cortava as árvores e plantava os galhos. Só que ele nunca aguava. Num dia, uma pessoa perguntou pra ele: por que tu não água? Se eu aguar, ela não vai atrás d'água e vai ficar frágil. Qualquer vento que vier arranca. E eu não aguento a raiz vai ficar funda, porque ela vai procurar água lá no subsolo, e ela fica fortalecida. Aí um dia a pessoa comprovou, passou muitos anos fora e quando voltou, as árvores que ele havia plantado estavam tudo grandes, tudo formosas, bonitas, e houve uma tempestade em que as outras que ficavam em volta, no pomar dele, caíram tudinho. E as dele ficaram inteiras.

Passa um travesti na rua e Marcondes faz piada.

Marcondes – Ah, Ronaldo, ah, Ronaldo, se pega...

Apesar da reação de Marcondes, Geraldo insistiu em sua argumentação, e para demonstrar que sua fala deveria ser considerada válida, ainda que não tivesse experiência, ele usou uma espécie de conto popular, de origem desconhecida, em que mimetiza a criação de um filho no cuidado de uma planta. Recorrer a histórias do senso comum, como essa, uma espécie de fábula, é uma forma de embasar o discurso e torná-lo indiscutível, já que os ditos do senso comum são discursos constituídos como verdades e não passíveis de questionamento, de prova, fincados apenas na crença e na repetição. Marcondes, mais uma vez, demonstrou claramente não ter interesse em continuar o assunto, e o fez recorrendo a outro fato amplamente divulgado pelos *media*, mas novamente sem esmiuçar toda a história ou a fonte de onde se apropriou. Exclamar “ah, Ronaldo, ah, Ronaldo, se pega...”, ele retomou uma situação vivida por uma celebridade, o jogador de futebol Ronaldo, em abril de 2008, que veio a público quando um travesti o acusou, em emissoras de TV, de ter sido contratado por ele para um programa, que o jogador se recusou a pagar. A resposta de Ronaldo também foi pela TV, em uma longa entrevista exibida pelo programa Fantástico, da Rede Globo. A referência à história se deu por uma interação instantânea com a praça, com a passagem de um travesti em frente ao banco onde o grupo sentava. A situação é um exemplo de como as relações internas com o grupo, com conversas privadas exclusivas para seus componentes na maior parte do tempo, não impõe um distanciamento com o entorno. A vida na praça é acompanhada o tempo todo pelos componentes do grupo e sempre há momentos em que essas vivências externas, observadas dali do banco, entram nas conversas e ajudam a alimentá-las. Logo introduzi a fala de Ciro, que disse que a prefeitura de Luizianne era uma “fuleragem”.

Geraldo – Mas ele é muito desafortado.

Milton – Ele falou isso porque ele tá apoiando a mulher dele, a Patrícia. ... E a Pillar, ele deixou? Ele deixou a Pillar?

Geraldo – Ele tá é “pillando” todo dia.

Milton – Mas ele tá dando apoio à mulher dele aqui.

Zaqueu chegou.

Zaqueu – Vocês estavam falando do *Ciro*? Conheço ele bem de perto. Ele não é pessoa pra dizer nada de nenhum político. Eu já trabalhei pra ele, ele é um cara de pau, super egoísta. Foi condenado a pagar R\$ 30 mil, e ele disse devo, não nego, pago quando puder. Vou bem deixar de pagar o dinheiro pros meus filhos pra pagar R\$ 30 mil. Ele foi processado e não pode ser mais candidato, não, porque já foi condenado. Quem tem processado transitado em julgado não pode mais ser candidato.

Geraldo – Onde é isso? Na Inglaterra? Ou é no sonho? (risos)

Zaqueu – A Justiça Eleitoral, não tem negócio... nada pra ela...

Geraldo – O Supremo Tribunal Eleitoral diz o seguinte, que enquanto você não for condenado, você não é réu, não.

Zaqueu – Se você pegar no Senado e na Câmara o número de pessoas processadas por crimes graves, os senadores com crimes graves, que foram eleitos e não vão ser julgados porque é o foro especial do Supremo Tribunal Federal. Nunca vão ser julgados.

Geraldo – Aquele cara lá do Planalto, aquele que roubou.

Zaqueu – Sim, teve um deputado, um senador que foi cassado.

Geraldo – Sim...

A fala que introduzi para a discussão do grupo havia sido proclamada por *Ciro* numa entrevista dada ao próprio filho para ser postada num *blog* criado por ele, o “Luz, Câmera, Eleição”⁶¹, no dia anterior (25 de agosto). A iniciativa inaugurou uma nova estratégia de campanha, que ganhou grande repercussão midiática, o que me leva a retomá-la com mais cuidado aqui, para torná-la mais compreensível. A seguir, reproduzo reportagem da agência Reuters, que descreve bem o vídeo:

Com 3 minutos e 43 segundos, o vídeo simula uma conversa entre o deputado e o filho *Cirinho*, como é conhecido, em que ele pergunta ao pai como é essa história dele não poder mais aparecer no programa da mãe *Patrícia Saboya*. Sentado no degrau de uma escada, no interior de um imóvel, *Ciro* reclama da iniciativa de um advogado que entrou com a ação, e diz que acredita que a Justiça vai rever a sua decisão. O parlamentar lembra que *Patrícia* sempre esteve com ele ao lado do presidente *Lula* nas horas mais difíceis “para proteger aquilo que era necessário defender, que era a moral do presidente *Lula*, e por isso ele tem um grande respeito por nós”. O filho pergunta então se ele continuará a apoiar a mãe. *Ciro* diz que continuará ao lado de *Patrícia* por considerá-la a mais preparada e por entender que a administração de *Fortaleza* é “uma fuleragem”. Em referência à prefeita *Luizianne*, *Ciro* diz que “o bicho mais parecido com coronel é uma pessoa que quando tá debaixo é contra a censura, quando tá debaixo é contra os poderosos, contra a perseguição, e depois, porque é despreparado, se lambuza com o poder e começa a ser coronel, a ser perseguidor e fazer censura aos outros”. Ao final do vídeo, *Ciro* diz que não aceita essa decisão e que a história de *Patrícia* pertence a ela. “Ela tem o direito de contar essa história e o coronelzinho de saia ou de botina vai ter que engolir isso aí”, afirma o parlamentar.

O *post* foi chamado de “Meu pai falando de censura” e, ao ser iniciado com uma

⁶¹ Como não se tratava de propaganda oficial da campanha, mas de um *blog* pessoal, não se submetia às regras da Justiça Eleitoral. Também por isso, foi mantido no ar inclusive depois da campanha, no endereço <http://luzcameraeleicao.blogspot.com/>. Último acesso em 18/08/2009.

pergunta de Cirinho “E aí, pai, que confusão toda é essa?”, ganhou o tom de uma conversa informal entre pai e filho, estratégia discursiva para livrar o vídeo da acusação de “propaganda eleitoral”, o que instantaneamente o incluiria nas normas impostas pela Justiça Eleitoral – sendo um produto pessoal, familiar, é garantida a liberdade de expressão sem restrições, ao contrário da propaganda oficial, que deve seguir uma série de normas. Por sinal, a “confusão” inclusa na pergunta, mas só explicitada na resposta, dava conta de uma decisão da Justiça Eleitoral que vetou a aparição, na campanha de Patrícia, de pessoas filiadas a partidos que faziam parte de outras coligações. Diretamente, a medida proibiu a exibição de imagens do próprio Ciro, já que seu PSB participava da campanha da prefeita Luizianne Lins, e do presidente Lula, que é do mesmo partido que a prefeita - ambos vinham aparecendo com grande frequência na propaganda eleitoral da candidata do PDT. Apesar de ter sido uma decisão judicial, Ciro responsabiliza os que tiveram a iniciativa de pedir o impedimento da exibição das imagens, no caso a campanha de Luizianne, que personifica tal atitude na fala de Ciro, ao chamá-la de “coronel” e “coronelzim de saia ou de botina”. Aliás, nesse último trecho, há uma multiplicidade de significados embutidos: um deles é uma censura de gênero e de orientação sexual, já que coronel é um substantivo masculino (o feminino, ainda que pouco usual, é coronela, segundo o dicionário Michaelis), o que dá uma conotação pejorativa, ao ser usado com o complemento “de saia”, uma situação que pode ser considerada indevida, inapropriada; ao usar “ou de botina”, ele coloca em dúvida a orientação sexual da prefeita – que, em boatos, especialmente espalhados por adversários, é chamada de “sapatão”, forma pejorativa de tratar as lésbicas, ainda que ela não tenha assumido em nenhum momento uma homossexualidade, mas por ter como uma de suas bandeiras a defesa dos homossexuais. A botina, assim, mais do que uma referência aos militares, pode ser compreendida como um signo relativo à possível homossexualidade da prefeita, indagada e reprovada por Ciro. Outro significado embutido nessa fala é uma referência à censura praticada pelos coronéis no período da ditadura militar (1964-1985), um período não democrático em que havia forte repressão contra os que questionavam o poder. Por fim, um outro significado possível de ser visto é uma relação aos antigos “coronéis” do sertão nordestino, líderes com domínio político-econômico de determinadas regiões, especialmente no Nordeste, que, apesar de não terem o título de coronel oficialmente, eram assim chamados pelos seus subordinados, que obedeciam cegamente a todos os mandos e desmandos, inclusive na hora do voto.

Inseri a fala na discussão e o grupo não demonstrou claramente ter conhecimento dela. Ainda assim, houve uma reação imediata, com a crítica de Geraldo, que demonstrou não

duvidar da informação, chamando Ciro de “desaforento” – atribuição que se estendia não apenas àquela fala, mas às atitudes de Ciro de um modo geral, como ficou evidenciado pelo uso do verbo “ser” na terceira pessoa do presente do indicativo, o que leva a uma conotação de permanência, imutabilidade, “ele é”. Buscando uma explicação mais racional, e não apenas emocional, Milton justificou a fala de Ciro como um ato que só existiu porque ele apoiava sua ex-mulher – a proximidade pessoal com um dos opositores de Luizianne, assim, tornariam sua fala crítica em relação à administração municipal, sob esse ponto de vista, não legítima, já que era interessada, mantendo um vínculo direto que não poderia ser rompido, o de parentesco. Ainda na busca de desqualificar o discurso de Ciro, Milton questionou sobre seu atual relacionamento com a Pillar (a atriz Patrícia Pillar, protagonista de sua última campanha frustrada à Presidência da República, em 2002). Imediatamente Geraldo complementou com uma piada parodiando o nome da mulher de Ciro, recurso que serviu para dar um tom pejorativo (com conotação sexual) a toda a cena discutida até então.

Recém-chegado na roda da praça, Zaqueu, por sua vez, mudou o rumo da conversa, inserindo elementos de sua experiência pessoal, ao dizer que conhecia Ciro, havia trabalhado para ele, o que lhe autorizava a fazer críticas inclusive sobre seu caráter. Ainda que tenha lançado mão, em seguida, de um fato que provavelmente tenha tido conhecimento pelos *media* (a condenação de Ciro para pagar R\$ 30 mil), ao inseri-la na conversa sem explicitar a fonte, Zaqueu buscou um efeito de informação privilegiada, por sua proximidade com o personagem, para embasar sua própria opinião e torná-la inquestionável, já que até a Justiça dizia que Ciro pratica atos ilegais. No seu entendimento, a condenação de Ciro o desqualifica não apenas como pessoa, mas também como político, ao proibi-lo de ser candidato novamente. Apesar de buscar uma fonte oficial, a fala de Zaqueu não foi acreditada, como demonstrou Geraldo, apoiado no pressuposto, já consagrado no senso comum de que a Justiça brasileira não é eficaz e não pune os poderosos. E, assim como o colega, Geraldo também buscou uma fonte oficial para legitimar sua argumentação, ao explicar que até a condenação final, a pessoa processada não é ré. A partir dessa fala, o próprio Zaqueu, para demonstrar que também conhecia tal afirmação, inseriu outros elementos dos universo político que, com muita frequência, são exibidos pelos *media*: o envolvimento de parlamentares da Câmara e do Senado Federal com crimes, o que ainda assim não os impede de continuar no poder pelo mecanismo do foro privilegiado. Nesse ponto, as falas entraram em plena sintonia novamente, com o reconhecimento de Geraldo de que aquela afirmação de Zaqueu era verdadeira, retomando inclusive personagens denunciados reconhecidos por ambos.

Geraldo – Aquele cara lá do Planalto, aquele que roubou.
Zaqueu – Sim, teve um deputado, um senador que foi cassado.
Geraldo – Sim...

Não foram citados nomes, apenas um lugar, o Planalto, e um ato, um roubo já passado. Sem mais índices que pudessem fazer chegar a um caso específico, mas ainda assim querendo demonstrar total compreensão do que o seu interlocutor havia falado, *Zaqueu* lançou mão de termos genéricos, “teve um deputado, um senador”, que poderiam remeter a qualquer figura política que tenha sido cassada em algum momento relativamente próximo, já que não foi estimado o tempo do evento. Assim, *Geraldo* sentiu que sua fala foi reconhecida, com uma afirmativa ao final. A busca dos dois, neste trecho, não foi apenas por demonstrar que suas falas estavam corretas, até porque contradiziam, de algum modo, o que havia sido falado imediatamente antes, sobre a impunidade dos poderosos (a cassação é a punição máxima de um político com mandato); eles buscavam manter a própria conversa, agregando a ela informações que convergiam num apoio mútuo entre os falantes, que, respectivamente, iriam seguir complementando a fala do outro, considerando-a válida para aquele espaço.

Zaqueu, em sua busca por demonstrar ter amplo acesso a informações, reinseriu na conversa o debate televisivo entre candidatos a prefeito:

Zaqueu – O debate foi bom. No final, ela disse que o pessoal tava tudo mal informado. Que tavam desinformados, porque o que a prefeitura tá fazendo eles não sabem. Eu gosto da Lôra, eu gosto da Lôra. Eu gosto da Lôra.
Mimi – Não tem quem tome da Lôra, não. Vou deixar de votar na Lôra pra votar na-quela morena? (falas sobrepostas) – risos
Zaqueu – Aí teve os alunos da Fanor que fizeram perguntas, os professores, alunos, e... Os outros candidatos... Acho que o Moroni tá numa só de promessa, promessa, promessa. O melhor, Roseno do Psol. Se eu não fosse votar na Lôra, eu votaria no Roseno, porque ele é um jovem com muitas ideias, e não está ainda corrompido.
Mimi – Ele vota na Lôra porque a Lôra não é fácil de ser dominada. Raciocina muito bem.
Zaqueu – Nos 45 segundos dela ela colocou muito bem. Ela botou todo mundo no bolso. Ela é professora.
Mimi – O bolso dela é grande, né... (falas sobrepostas)
Marcondes – Ela é lôra, ela é lôra, mas não é burra, não.
Zaqueu – Eu comparo ela com o *Ciro Gomes*. Pápapapapa, raciocínio lógico, se eu fosse definir assim, inteligente, isso tudo aí é coisa de campanha, mesmo, essas promessas, o povo tá cheio de promessa. Eu estou fazendo, eu estou fazendo... aí tem um programa dela agora que fala todas as obras dela, papapapapa. Rapaz, nessa periferia, o que tem de *Luizianne Lins*.
Mimi – É, não perde não.
Geraldo – Ah, essa pobreza é muito fraca.
Mimi – Ela disse que tem gente aí que faz viaduto, e ela faz política é pra quem mora debaixo dele. É exatamente o contrário. (falas sobrepostas)
Geraldo – Viu, a pobreza é como burro de cabriolé, só coloca o camarada pra frente. (risos)

Geraldo saiu. A conversa ficou bem animada.

Mimi – Você sabe que é o Lula, é o Lula, é um fenômeno, é um negócio.

Um sr. chegou com panfletos de divulgação de um candidato fictício, candidato Guabiru. Todos acharam graça. Com número e tudo (um número do PDT).

Sr. – É o PQP. É o PQP.

Todos riram.

O sr. que distribuiu os panfletos disse já ter perdido o gosto pela política. Zaqueu falou de um candidato que se chama Chico do Cabaré, que vai votar nele, “um cara conhecido num cabaré, só faltava mesmo ele, Chico do Cabaré”.

Sr. – Eu estou empolgado nisso aí porque eu estou viúvo, morando sozinho, a solidão dói demais. E quem sabe nessas andanças...

Zaqueu – A gente, quando conversa, joga tanta coisa fora... Fica aliviado, né?

Para Zaqueu, o debate foi bom porque Luizianne foi bem, teve uma boa resposta ao desqualificar os demais candidatos. Assim, ao mesmo tempo que ela atribuía a eles uma falta de informação, atribuía a si mesma a competência por ter feito muitas obras que então eram mostradas ao público na propaganda eleitoral – ela admitia, assim, que não bastava fazer, e que apenas ao mostrar nos meios de comunicação elas poderiam ser consideradas válidas. A fala de Zaqueu deixa logo o tom analítico para assumir o emocional, na declaração de que “gosta muito da Lôra”, com repetições para enfatizar a predileção. A partir daí, a resposta de Mimi não seguiu com uma análise do debate (ele não deixou claro se assistiu ou não), mas expôs também sua opinião sobre a candidata-prefeita, usando uma projeção sobre o resultado final da disputa eleitoral para justificar seu próprio voto, que refletia a vontade da maioria, o que o tornava mais válido. Por fim, disse uma piada que usa o fato de Luizianne e um de seus principais adversários (Patrícia Saboya) serem mulheres, dispondo de uma ideia do senso comum que diz que é “das louras que os homens gostam mais”. A condição feminina, em diversos momentos, é motivo de piadas e comentários pejorativos, como é possível perceber ainda em outros diálogos.

Zaqueu seguiu descrevendo o debate, em sua demonstração de farto conhecimento do evento para embasar e legitimar suas opiniões não só sobre a prefeita, de sua predileção, mas sobre os outros candidatos, como Moroni, a quem atribuiu só “promessas”. Ainda que tenha elogiado Luizianne, Zaqueu admitiu que considerou como o melhor do debate outro candidato, Roseno, que até poderia receber seu voto caso não estivesse decidido em votar na Lôra. Assim, demonstrou que por mais que avaliasse o desempenho, este não era o fator decisivo para seu voto. Outros elementos para além da argumentação – não evidenciados por ele nesse momento - teriam maior peso nessa escolha. Mimi, por sua vez, buscou deixar claro porque o colega votava na Lôra, e não em Roseno, apesar do desempenho deste ter sido melhor no debate: porque ela “não é fácil de ser dominada”. Tal resposta remetia não apenas

ao debate recém-apresentado, mas a toda a trajetória política de Luizianne, e especialmente à sua campanha anterior à Prefeitura, em que ela manteve uma candidatura em desacordo com lideranças poderosas de seu próprio partido. Apesar de ter chegado ao poder e de representá-lo, na busca de uma continuidade, Luizianne continuava a significar tal rebeldia, o enfrentamento do poder, e não o poder constituído. Entre elogios à perspicácia de Luizianne no debate, Marcondes, até então calado, fez um gracejo, novamente de gênero, dizendo que “ela é lôra, ela é lôra, mas não é burra, não”. No senso comum, a imagem da mulher loira e burra é usada com frequência em uma série de piadas, músicas, filmes, que enaltecem os atributos físicos, a beleza exuberante, como um elemento naturalmente inibidor ou limitador da inteligência – por esse estereótipo, essas duas qualidades não podem ser vistas em uma mesma mulher.

Zaqueu insistiu na visão que teve dela no debate, comparando-a com outro personagem político, Ciro Gomes, a quem ele mesmo havia se referido poucos minutos antes como “cara de pau” e “super egoísta”. A comparação, porém, foi elogiosa e se restringiu ao modo de falar. Ao usar apenas o som, na onomatopeia “papapapapa”, Zaqueu quis simular a velocidade e a intensidade com que ambos encadeiam suas ideias, sem dar ao adversário tempo nem argumentos para responder. E a velocidade desse raciocínio lógico se estende também ao programa eleitoral, que ele considera inteligente ao mostrar as obras, não promessas, como os demais – ele não relaciona isso ao fato de que essa é uma vantagem de quem está no poder, mostrar obras já feitas, não apenas projeções como os que querem lá chegar. Único a não apoiar Luizianne entre os presentes na roda de conversa, Geraldo ouvia até ali tudo calado, até que encontrou uma brecha para criticá-la: quando Zaqueu afirmou que na periferia todo mundo estava com ela, imediatamente Geraldo associou a pobreza à ignorância, outra referência tirada do senso comum e da associação direta que se faz da baixa escolaridade com falta de discernimento crítico. O termo usado para qualificar a pobreza, “fraca”, denota, em sua oposição, a necessidade de força (dada pelo conhecimento, pela sabedoria) para resistir aos apelos da campanha e do poder.

Sem compreender dessa forma, Mimi reproduziu uma fala da prefeita da propaganda eleitoral, onde ela afirmou que muitos políticos a criticavam por não ter feito viadutos, mas que ela decidiu primeiro cuidar dos que vivem sob essas construções, nas ruas, da população mais pobre. Para Mimi, isso justificaria o apoio massivo dessa classe à candidatura dela, já que os pobres são os beneficiados por suas ações, o que torna o apoio uma ação racional, que não deve ser visto com crítica, mas com entusiasmo, já que representa o oposto do que os

políticos normalmente fazem. Único a criticar Luizianne naquela roda, naquele momento, Geraldo voltou a insistir na crítica aos pobres e saiu em seguida, demonstrando reconhecer ser voto vencido e que sua insistência não mudaria o cenário, apenas serviria para marcar sua posição. Nesse trecho, ele usou uma metáfora bastante regional, que eu – uma *outsider* completa – desconhecia (de origem francesa, cabriolé é um tipo de carruagem ou carroça) para demonstrar como se dava o apoio dos pobres à prefeita, apenas puxando-a para frente, sem questionar ou titubear quanto a suas realizações. Sua fala e sua subsequente ausência, porém, não geraram continuidade; pelo contrário, sem o olhar crítico de Geraldo, os demais, que já demonstravam consonância em suas opiniões, passaram a falar com mais entusiasmo sobre política, com grandes elogios especialmente a Lula, chamado de “fenômeno”.

Um senhor, que acabou não dizendo seu nome, chegou ao grupo para distribuir panfletos. Xérox simples, com o desenho de um rato e os dizeres “Vote no candidato Guabiru”, o que levou todos a rir. Logo o homem disse que se tratava de um protesto que fazia contra a política de um modo geral e que queria demonstrar que todos os políticos equivaliam àquele seu candidato fictício. A conversa, porém, superou o próprio objeto da manifestação, chegou ao ato em si. O próprio senhor sentiu necessidade de explicar sua atuação, como forma de preencher seu tempo agora que não tinha mais a companhia da mulher. Um motivo compreendido claramente pelos demais, que ali estavam também por isso, para preencher seu tempo com conversas. A afirmação de Zaqueu resume todo o sentimento do grupo, exposto nas entrevistas que me concederam: “A gente, quando conversa, joga tanta coisa fora... Fica aliviado, né?” Neste momento, o grupo abordou a próprio ato de estar ali, em co-presença diária, numa busca comum pela auto-afirmação, pela constituição do *self*, como diz Goffman. Apenas na *interação* é possível jogar “tanta coisa fora” e se “aliviar”. A conversa no grupo em si mesma é o objeto buscado por cada, num esforço individual que dá vida ao próprio grupo.

Após o senhor deixar a roda, a conversa prosseguiu na política, desta vez com a chegada de Carioca, crítico de Luizianne e eleitor de Moroni, e Braga.

Carioca – A Pillar tá deitando e rolando na novela. Não, mas diz que tá havendo uma concorrência. A PT, na prefeitura, com ela. Concorrência de sapato. As duas não se dão não porque cada uma quer uma mais bonita que a outra, então não dá pra ela, ela tá mais feia.

Braga – Mas o Moroni é um filho da puta. Aquele Moroni não vale... É a Luizianne que vai continuar mais quatro anos, vou votar nela. Você que é Carioca, vá lá pros morros do Rio que é muito melhor.

Carioca – O Cid é traira também porque tá contra a Luizianne, e tem mais, o Cid só vai na televisão também apoiar a Luizianne pra mostrar que tá com ela, mas por fora

não é.

Braga - Olha, sapatão, viado, e e e sapatão, o Tasso é bicha, a Luizianne sapato, é, o Tasso dizem que é bicha, a Luizianne sapato, a Patrícia também, o Ciro é bicho mexido, e o governador é bicha. É Hilux.

Carioca - Esse Estado tá um puteiro mesmo.

(...)

Braga - O Ciro falou isso? Quando é que saiu no jornal, que eu não vi?

Mimi - Eu também não sabia não.

Carioca - Que Fortaleza é um puteiro? Não tem 15 dias, não tem 15 dias. (falas sobrepostas)

Mimi - Quem foi que falou isso?

Carioca - Foi, foi. E o irmão dele é o viado do puteiro.

(...)

As conversas sobre “viadagem” na política continuam animadas (mal se compreende na gravação, porque as falas estão muito sobrepostas).

Carioca - Você, que tem carro, não devia votar na sapatão. As ruas tão cheias de buraco aí. Eu não voto.

Mimi - Eu vou votar na Luizianne de novo. E ela vai ganhar de primeira, não vai ficar pro segundo turno não.

Braga - E aqueles outros ladrões, aquele engaveta processo lá, qual é o nome dele, aquele Gilmar? Aquele bicho é um filho da puta, é um sem vergonha.

(...)

Começaram a falar das personagens da praça e dos locais adequados para eu ir ao banheiro quando estiver lá. McDonalds é o melhor lugar.

Mimi - O McDonalds é o melhor lugar.

Carioca - Pra senhora é.

Braga - E aquelas que frequenta o puteiro, vai pra onde?

Carioca - Vão lá pra casa do Ciro Gomes.

Mimi - Não é um puteiro, Fortaleza?

Carioca - Quando eu vi, apertei o botão e disse filha da mãe. Safado.

Mimi - Olha, o Cid tá um grande governador.

Braga - E a Luizianne uma grande governadora, uma grande prefeita.

Mimi - E o Lula é um grande presidente. (risos)

Braga - Eu voto de novo no Lula.

Mimi - Eu também.

Braga - Eu sou a favor pra rasgar a constituição e não...

Mimi - Eu não só sou a favor do Lula como voto em qualquer candidato que ele indicar. É desse jeito.

Carioca - E eu voto num vagabundo daquele...

Mimi - Porque eu acredito muito naquele governo.

O papo foi retomado por uma narrativa midiática, com uma referência à atuação da atriz Patrícia Pillar na novela das 21h da TV Globo, “A Favorita”, onde ela era Flora, a cruel vilã. Carioca associa a atuação dessa Patrícia com a candidatura da outra Patrícia, a Saboya, pois ambas têm como vínculo, além do nome, o fato de terem sido casadas com Ciro Gomes (no caso de Pillar, continua). A coincidência propicia, nesse caso, a transferência do carisma da primeira, a vilã, para a segunda, a candidata da oposição, que assume essa característica involuntariamente, o que é facilitado pela forma agressiva como atribui críticas à prefeita como sua estratégia de campanha. Carioca não só comparou as duas Patrícias, mas tirou uma pela outra ao emendar o comentário com impressões sobre a campanha, pois seguiu instantaneamente falando da concorrência dela com a PT da prefeitura – numa sequência de

falas com conotação pejorativa sobre a sexualidade de ambas.

Como demonstra boa parte do trecho em questão, além de outros em outras conversas, há uma concepção recorrente sobre a orientação sexual dos políticos, tornando-se um tema com frequência utilizado quando se quer criticá-los. No caso das mulheres, o grupo demonstra compreender que, ao optar pela política, estas se masculinizam, já que este é um universo masculino, o que se reflete em suas ações não só no campo da política, mas em sua vida cotidiana (o que inclui as relações sexuais). Assim, o duro enfrentamento que então se dava entre as duas não poderia ser visto apenas como uma disputa pelo poder político, mas também pelo poder de atração sexual, no que, para Carioca, Patrícia saía derrotada por estar “mais feia”. Nessa comparação, é possível extrair outra referência tirada do estereótipo feminino: o da beleza. Assim, a campanha entre as duas não se restringiria, na visão de Carioca, a uma eleição por competência, mas também entraria em jogo os atributos físicos, como nos concursos de beleza.

Braga reagiu com furor à posição de Carioca, não desmentindo suas afirmações, mas desqualificando o candidato de sua predileção, Moroni – o que já sabia a partir de outras conversas. Assim como desqualificou o próprio interlocutor, ao fazer referência à origem dele, o Rio de Janeiro, e às representações negativas da cidade – com o morro. Apesar de pertencer ao grupo, nesse caso Carioca é desautorizado a criticar a prefeita por não pertencer de fato a Fortaleza; sua área de compreensão e de intervenção são os morros do Rio, local de violência, onde o poder é controlado não pelos governantes, mas pelo crime organizado. O trecho traz outro elemento comum às conversas cotidianas entre amigos, o uso de palavrões, que até então eu não havia presenciado no grupo. Atribuo o uso a partir desse encontro uma maior familiaridade à minha permanência, que foi se naturalizando entre os participantes. O palavrão foi usado, assim, como mais um elemento que ratifica a intimidade do grupo, por pressupor que nenhum ali se sentiria ofendido ou incomodado por seu uso. O conhecimento prévio dos interlocutores, num ambiente informal, de camaradagem, autoriza o palavrão, neste caso (o mesmo poderia não acontecer num grupo de amigos religiosos, por exemplo).

Neste primeiro momento, Braga buscou ser contundente ao criticar Moroni, como meio de proteger a candidata de sua predileção, Luizianne, após a insinuação sobre sua sexualidade. Por não ter sido um ataque sobre a capacidade de gestão da prefeita, mas sim um ataque moral à pessoa Luizianne, Braga também aderiu a um contra-ataque num tom semelhante, desqualificando o caráter do opositor com um xingamento.

Carioca ignorou a provocação, estratégia usada para preservar a interação, evitando

que se tornasse uma discussão ou que fosse interrompida. Seguiu com críticas aos que estão contra Moroni e, por sua vez, em outros palanques – no caso, os irmãos Ciro e Cid Gomes. Para Carioca, a presença de Ciro no palanque de sua ex-mulher não pode ser visto como algo natural, como ele vinha defendendo, mas como uma traição – possivelmente a Lula, a quem ele aderiu logo depois de perder a eleição de 2002. Assim, Ciro, para não ser “traíra”, deveria estar no palanque de Luizianne, não de Patrícia. Contra Cid, Carioca demonstrou uma descrença sobre seu apoio à prefeita, por considerar algo inconcebível. Assim, ele coloca como possibilidade que o governador estivesse fazendo aparições falsas ao pedir votos para Luizianne, que mentisse.

Novamente, referências pejorativas sobre a possível orientação sexual dos políticos entram na conversa, mas incluindo não só os candidatos em questão, mas seus apoiadores. Braga incluiu até mesmo sua candidata favorita, Luizianne – não a defendeu da insinuação antes proposta por Carioca. Ao desqualificar todos, o efeito buscado é tornar o problema comum a todos, o que o leva a ser desconsiderado, já que não poder ser visto como um defeito pontual, uma exceção. O tom usado por Braga é cômico, incluindo ao final a referência a uma piada sobre Cid Gomes (que já havia sido comentada na praça anteriormente). A piada diz o seguinte: que ao ver Cid passando pela praça, o comentário geral foi “lá vai a Hilux!” – numa dupla referência: a primeira, por Cid ter comprado veículos Hilux para equipar o programa Ronda do Quarteirão, de policiamento; e a segunda, porque, segundo os integrantes do grupo, no interior do Estado, ao ver um carro desses, os “matutos” o chamam de “bichona”, por seu tamanho. Em resposta, Carioca reinseriu uma fala de Ciro Gomes dita em uma entrevista ao programa Primeiro Plano, da TV Jangadeiro, que foi ao ar em 21 de junho (portanto, ainda antes do início do período eleitoral), em que afirmou que Fortaleza havia virado “um puteiro a céu aberto”. A seguir, o trecho da entrevista em que o político faz tal crítica:

Eu não estou gostando do que está acontecendo com Fortaleza. Não estou gostando. Eu não quero tributar à Luizianne. Fortaleza vem sofrendo graves deteriorações no seu tecido urbano, das suas funcionalidades urbanas, desde esse período longo do ex-prefeito Juraci Magalhães, que eu também não quero atacar ninguém, porque essas coisas são complicadas. Mas Fortaleza, de um tempo pra cá, está sofrendo todo tipo de constrangimento de uma cidade grande, nós estamos aí entre a 4ª e a 5ª cidade brasileira, e estamos sem funcionalidade, não temos uma estratégia da cidade. Nós já fomos o principal destino turístico do Brasil e viramos um puteiro a céu aberto. Em coisas que custam uma fortuna para re-estruturar. Nada contra as prostitutas, que têm todo o direito de exercitar a sua... Mas estou falando da deterioração do tecido urbano.

Em sua argumentação, Ciro tentou não atribuir toda a culpa pela deterioração de Fortaleza à prefeita Luizianne Lins; porém, ao mesmo tempo, ao associá-la ao ex-prefeito Juraci Magalhães, a quem também se opunha, equiparou as duas gestões e inseriu aí críticas à gestão da petista, por não ter consertado os problemas que já eram visíveis antes. O uso do termo “puteiro” (nome pejorativo para definir o local onde atuam prostitutas) para designar a situação de Fortaleza remeteu à sensação de que houve um aumento da oferta do turismo sexual e da prostituição por toda a cidade no período por ele demarcado, como principal mecanismo de atração e lazer de turistas. Por outro lado, o termo também é comumente usado pelo senso comum para explicitar uma grande bagunça, desorganização pela ausência de normas morais no ambiente. E Ciro faz as duas abordagens, primeiro ao referir-se diretamente às prostitutas, e depois ao dizer que fava da “deterioração do tecido urbano” – o que pode ser compreendido pela má situação da cobertura de asfalto da cidade (a partir de uma metáfora corporal, que diz ainda que o trânsito é o “sistema circulatório” da vida urbana).

Para o grupo, por sua vez, o que ficou da frase foi a referência à oferta de prostituição na cidade, que acabou por se estender aos próprios políticos, quando atribuíram a eles críticas pejorativas à sua sexualidade. A possível homossexualidade atribuída a todos eles é agravada pelo sentido agregado do estereótipo do homossexual, que é o de ser promíscuo – já que, pela crença cristã tradicional, só é possível um amor verdadeiro entre pessoas de sexos diferentes.

E ninguém refuta as insinuações, nem mesmo quando o político em questão é alguém a quem se apoia, como Luizianne. Neste caso, destacam-se outras de suas qualidades, sua eficiência como gestora, ignorando as falas depreciativas. Isso se dá através de elocuções de entusiasmo, em que a argumentação não se estende para explicações racionais, fica apenas no apoio explícito, se prolongando a outros nomes por associação. Assim, ao elogiar Cid, passou-se instantaneamente a elogiar Luizianne, e por associação, também Lula, afinal todos são de um mesmo grupo aos olhos de seus apoiadores.

A teia de objetos da conversa tem uma dinâmica aparentemente caótica, mas que se ajusta logicamente no momento da interlocução, com inserções instantâneas que contribuem para torná-la ainda mais complexa. De um instante para outro, a conversa deixa o assunto político e passa para temas locais, como o uso de banheiros na praça, mas mesmo assuntos tão díspares deixam rastros que são aproveitados pelos interlocutores, que inserem mais elementos para prolongar o diálogo, especialmente elementos que já estiveram presentes naquele grupo, seja naquela conversa, daquele dia, seja em conversas passadas. O uso de

referências comuns inseridas aleatoriamente tem o efeito de fortalecer os vínculos, por representar cumplicidade – pois os ausentes ficam desconhecendo aquele código –, o que reforça a necessidade de estar presente àquele encontro, criando-se uma co-dependência só alimentada pelo convívio.

4.2.3 A menos de um mês da eleição

Em 8 de setembro de 2009, havia sido publicada uma pesquisa Datafolha pelo jornal O POVO desde o início da campanha eleitoral, com números bem diferentes dos que vinham sendo anunciados pelo Ibope: a prefeita Luizianne Lins aparecia em primeiro lugar, com 44% das intenções de voto, e seus dois principais oponentes apareciam bem atrás, Moroni com 22% e Patrícia com 19%. O jornal enfatizou, em sua manchete, que Luizianne se isola na liderança e que briga se acirra pelo 2º lugar. Não eram divulgadas pesquisas havia duas semanas. No mesmo dia, foi divulgada a pesquisa Vox Populi encomendada pela TV Jangadeiro, mas o anúncio foi feito de forma atípica, com o Jornal Jangadeiro (que normalmente começava depois do Horário Eleitoral Gratuito) sendo exibido mais cedo, sem qualquer aviso – pelo contrário, no site da emissora, o horário anunciado para a divulgação da pesquisa era de 13h30. Nesse horário, porém, foi exibido um episódio do programa mexicano Chaves.

Com a aproximação do dia da eleição, a praça foi se tornando cada vez mais cheia. Tanto que, ao chegar na tarde do dia **9 de setembro de 2008**, me deparei com pessoas estranhas sentadas no ponto de encontro fixo do grupo estudado. Como de outras vezes, quando cheguei, Marcondes se levantou, disse que precisava “ir ali”, ao Bradesco, e que já voltava. Mas não voltou. Estratégia de fuga do líder do grupo demonstra que ainda não há, ali, pleno conforto com minha presença, pelo menos da parte dele. Enquanto estive na praça, houve diversas interferências sonoras nos arredores, candidatos a vereador, carrinhos de som com propaganda de candidato a prefeito, entregadores de panfletos e um garotinho, conhecido do grupo, que vendia balas. Nada porém atrapalhou as conversas, que seguiam como se estivessem protegidas por uma redoma.

Lá estavam Mimi, Parente, Milton, Geraldo e Zezito, que passou semanas ausente por estar hospitalizado após levar um tombo. As escoriações por todo o braço ainda eram bem visíveis. A conversa começou lenta, entre os intervalos do movimento da praça, e sem muito entusiasmo. Mais um bancário aposentado, Parente inicia uma fala sobre segurança financeira e tecnologia.

Mimi – Como é que é o nome daquele lugar onde o Maluf gosta de deixar o dinheiro? É ilhas Cayman?

Milton – É, Ilhas Cayman.

Geraldo – Ilhas Cayman.

Mimi – É, que ninguém sabe de quem é o dinheiro, só tem a numeração, né?

Parente – É o mais seguro que tem no mundo.

Mimi – Pois é, aqui também devia ser assim, rapaz, todo mundo, ninguém saber de quem é o dinheiro.

Geraldo – É o não sei o que fiscal, né?

Pesquisadora – Paraíso fiscal.

Parente – Tem as Ilhas Canária.

Geraldo – É a mesma coisa.

Mimi – Porque aqui se um funcionário de banco descobre o número da sua conta, ele sabe. E não era pra saber, não.

Parente – Ahahaha. Mas você sabe o seguinte, o segredo de ser mais seguro é o (incompreensível). Hoje, com essa tecnologia que tá aí, tudo o que você tem em segredo virou queijo suíço, tem goiaba de todo jeito, em todo lugar.

Um político, Paulo Maluf (ex-governador de São Paulo), é usado como exemplo de quem comprovadamente usa esse tipo de serviço para esconder dinheiro “sujo”, tomado de obras públicas – fato largamente difundido pelos *media*. Conhecimento partilhado entre todos do grupo, como cada um fez questão de mostrar ao reafirmar o local onde o Maluf “gosta de deixar o dinheiro”. O uso do serviço por Maluf também é tido como comprovação de que se trata de algo seguro, já que não é possível identificar a origem dos recursos nem o dono; o sigilo, neste caso, representa também segurança, e o dispositivo passa a ser comprovadamente confiável pela experiência evidenciada pelo político corrupto.

Araújo chegou com uma série de fotos tiradas na praça por seu filho Jarbas, para um livro, e a conversa envereda pelos caminhos da memória. Parente começou a falar da Guerra Fria, em que os Estados Unidos conseguiam descobrir os segredos dos russos ao vasculhar o lixo e que, por causa disso, foi inventada a máquina de picotar papel. A partir daí, começaram a falar de violência.

Parente – A maior violência daqui é a miséria e a fome, porque aqui eles não investem em educação, e aqui em Fortaleza, por sinal, eles sabem que nós moramos... Eu moro no Montese, você andava no Montese duas, três horas da manhã, não tinha uma mosca pra lhe incomodar. Era bar, seresta e tal, não era? Não tinha problema.

Geraldo – Era.

Parente – Você namorava no meio da rua e não tinha problema. Mas hoje, com essa arrumação...

Araújo – Eu lembro que antigamente, logo que eu cheguei aqui, eu lembro que sempre fiz muito isso, eu ia nesse INSS aqui, nesse posto da Parangaba, saía no primeiro ônibus, tinha mais até o verdureiro, que era o ônibus que passava no mercado, pra comprar verdura...

Parente – E aí, e aí, você tem aquele prédio ali, já vou bem dizer agora, que aqui antigamente não tinha INSS, aqui tinha API, APC, viu? Eram institutos individuais, não é? Cada classe tinha seu instituto. O motorista tinha o IAPTec, o API era dos industriários, APC dos comerciantes, APB dos bancários, e assim por diante. Aí foi

que unificaram tudinho.

Mimi – É do Castelo Branco prá cá que unificou.

Parente – Na época em que eu entrei no banco foi que, na época da revolução de 64, foi que...

Mimi – E você era vivo... hehehehe

Parente – Foi que fizeram... foi que inventaram... Te lembra quando inventaram o Inamps? Naquela época tinha assim, optante e não optante.

Araújo – Era.

(...)

Parente – O Fundo de Garantia não devia nunca ser pago, não é? O fundo não tá dizendo fundo de garantia por tempo de serviço? O fundo, sabe pra que que foi criado? Pra quando você se aposentar, você comprar a sua casa. E você sabe que inventaram aí o fundo de garantia aí pra construção civil. Agora eu te pergunto, qual é o empregado que ganha três salários e que tem condições de comprar uma casa? Então isso é uma farsa, né? Desde aquela época que a gente vive enganado.

Geraldo – Pra você ver como brasileiro é fácil de meter um pirulito na boca dele (risos). É engraçado.

Parente – Pois é, já é o vício do engana que eu gosto. Você não vê porque Lula tá aí ainda?

Mimi – Porque todo mundo acredita, né?

Parente – Esse negócio do pré-sal, um negócio que ele não sabe nem se o diabo tá vivo, se tá torto e que diabo ele tá fazendo na propaganda, oh. (risos) É um camelo da rua larga (risos). Sílvio Santos perde pra ele, minha filha (risos).

Mimi – Todos os políticos são a mesma coisa. Falam da educação, saúde e segurança, todos eles.

Parente – E o povo é aquela Maria vai com as outras, hehehehe, não tem jeito nenhum. Olha, honestamente eu tou com 69 anos...

(...)

Parente – Sabe, desde essa época, minha família tem muito político, Vicente Augusto, o Heitor Férrer, eu sou casado com a prima legítima dele, minha esposa é aposentada do BEC, né. Pra tu ver como são as coisas, o primo legítimo dela, Vicente Augusto, foi senador, deputado federal, deputado estadual, foi procurador da casa civil, foi procurador, né, quer dizer, é uma família toda política, então eu podia muito bem estar puxando o saco de político aqui, né? Mas eu to é metendo o pau porque eu convivi com esse povo tudinho.

Araújo – O sr. é de Lavras também?

Parente – Não. Eu sou daqui de Fortaleza, mas minha família é que é de lá, de Lavras e Crato. Ali da Itaoca é do meu avô, que é do Rio Grande do Norte.

Araújo – De Lavras, lá é o Augusto Férrer, não é?

Parente – Os Férrer é o seguinte, os Férrer entrou na vida dos Augusto porque tio Raimundo, que era o dono do negócio, que era o patriarca, era tudo era dele, sabe, tudo dele. Aí, a mulher legítima morreu e ele casou com uma da família Férrer, aí pronto. E as duas famílias não se gostava. (risos)

A violência levou a falar sobre a Previdência Social (antigo Inamps), que levou a falar sobre o Fundo de Garantia, que levou a falar sobre o pré-sal, sobre Lula, sobre os políticos, sobre conhecidos lá do interior. Informações de vivências passadas, recuperadas pela memória, são enriquecidas pelas experiências dos demais, e apenas um mero detalhe pode gerar novas falas, novos enfoques, ainda que resgatados de outras fontes, já não mais das vivências, mas da experiência midiática (numa semiose infinita, nos dizeres de Verón, tirados a partir de Charles Peirce, que introduziu o termo para designar o processo de significação). Assim, a um crítico do governo Lula, como se posiciona Parente, acabou sendo

uma associação lógica enfatizar o modo como o povo normalmente é enganado e incluir como exemplos de enganação pública Lula e o pré-sal, cuja descoberta recente vinha sendo anunciada em propagandas do governo e nos telejornais de âmbito nacional. Naquele momento, a roda tinha majoritariamente críticos de Lula – Geraldo e Parente –, o que tornou o tom da conversa desfavorável ao presidente. Único apoiador declarado de Lula ali naquele momento, Mimi não refutou a suspeição sobre o presidente nem sobre o pré-sal, mas generalizou a crítica, numa estratégia que desqualifica a própria crítica, preservando Lula. Isso acontece porque, como a fala indica, se Lula engana, é porque isso faz parte da natureza do político, é algo inerente ao seu *habitus*, entendimento consagrado no senso comum. Em seguida, foram retomadas críticas a Luizianne, que, para Parente, não fez nada. A essa crítica, Mimi contra-argumentou:

Mimi – Mas ela fez, eu acho que ela fez. Agora, o negócio que ela faz é muito diferente do que o Juraci, porque o Juraci ficou conhecido, porque ele fazia coisas, viadutos que a gente passa por cima. Olha... é porque essa questão social aí, de creche, de tudo. Se minha filha fosse pequena, eu não ia botar numa creche, porque minha mulher não ia precisar trabalhar, eu não ia procurar uma creche; segundo, se eu botasse, eu ia botar numa particular, eu não ia botar numa da prefeitura. Então, eu jamais eu ia saber o que ela tá fazendo? Não ia saber, quer dizer, a gente não sabe, mas agora o povo sabe, então a cidade é muito grande. Olhe, às vezes a pessoa faz uma coisa, eu vi quando ela começou aqui, limpando esses canais, que tem ali, perto do parque ali, do, do daquele...

Araújo – Parque São José?

Mimi – É...

Araújo – Ali do lado onde eu moro ela fez um colégio esse ano, já tamo com sete meses do ano, nove meses, mas é um colégio grande, todo equipado e funciona com tudo.

Mimi – Tudo. Ela fazia praça no Henrique Jorge e a turma quebrava tudo, tinha que fazer tudo de novo. Como é que é, não é que não faz, faz, mas a turma quebra. Olha, ela é a melhor mesmo. Ela fez, eu acredito que ela fez, ela não vai ter a cara de pau de ir pra televisão, fez isso, fez isso, fez aquilo.

A partir das vivências pessoais, ou da falta delas, Mimi buscou, com essa fala, explicar seu voto em Luizianne e de muitas pessoas que antes da campanha desconheciam os feitos da prefeita, mas, com a propaganda eleitoral, passaram a conhecê-los. Desse modo, Mimi demonstrou reconhecer como válidas as realizações da prefeita mesmo sem ter tido acesso direto a elas pelas vivências, mas apenas pela exposição midiática pela propaganda eleitoral. A afirmação de Mimi foi enfraquecida pelo termo “eu acho” retificando a frase inicial, “ela fez”. A falta de certeza de que a prefeita tenha feito alguma coisa é justificada, em seguida, ao comparar a visibilidade das obras de Luizianne com as do ex-prefeito Juraci Magalhães, “porque ele fazia coisas, viadutos que a gente passa por cima”. Comparação adotada pelos críticos à prefeita ali mesmo da praça, reforçado implicitamente pela memória

do slogan que marcou a eleição do ex-prefeito, “Juraci faz”. Já Luizianne, segundo Mimi, faz coisas menos visíveis, mas com efeitos maiores, “essa questão social aí”, o que é visto como algo positivo mesmo que ele mesmo não use e nunca tenha precisado usar, como creches públicas. O fato de desconhecer um feito da prefeita, para seu apoiador, não é motivo para considerar que ela não tenha feito nada, afinal “agora o povo sabe”. Toda a fala é claramente relacionada à propaganda eleitoral da candidata à reeleição, que teve como mote justamente o discurso de que Luizianne não fez viadutos porque preferiu primeiro cuidar de quem vive debaixo deles. Outro aspecto da propaganda incorporado por essa enunciação é a ideia de que apenas com o espaço no rádio e na TV era possível “mostrar” o que havia sido feito e, assim, propiciar que o povo soubesse de suas obras⁶². Araújo, outro eleitor de Luizianne, buscou fortalecer o argumento de Mimi, expondo um testemunho pessoal de obra feita pela prefeita num local próximo à sua casa e em pouco tempo, com apenas “sete meses do ano, nove meses”, o que rebate a crítica de que suas ações são, além de poucas, muito lentas. A referência, ainda que velada, à propaganda eleitoral de Luizianne levou o grupo a falar também sobre a performance e as propostas dos demais candidatos, mas num tom bem mais crítico. Na roda de conversa já não estavam mais os críticos da prefeita, apenas os defensores Araújo e Mimi.

Araújo – E o pastor... é Neto?

Mimi – É a ronda do quarteirão... ronda da saúde. Cinco minutos...

Araújo – Naquele tempo o Moroni tava prometendo 5.000 homens...

Mimi – Cinco mil homens...

Araújo – Eles tem umas promessas exageradas demais. Na eleição passada Moroni prometia 25 mil homens, é quase um Castelão de gente. E agora tá prometendo...

Mimi – Se não tiver remédio nos postos ele manda comprar na farmácia e entregar em casa. E aquele pastor que em cinco minutos vai levar o médico na sua casa? Vai acabar com os planos de saúde.

Araújo – Promessa que só abestado mesmo...

Mimi – E tem gente que acredita...

Araújo – Pior é que eles devem pensar que a gente é um bando de burro. Eles pegam uma coisa como quem, o povo é burro, é burro.

Mimi – Rapaz, mas em cinco minutos, cinco minutos (fazendo chacota). (risos) E ele diz assim, se a ronda do quarteirão dá certo, a ronda da saúde vai dar. E é pastor que diz que mentir é pecar...

As falas não se restringem à eleição atual, mas se estendem à anterior pela presença de um candidato que esteve em ambas contra Luizianne, Moroni. Na memória ficou uma promessa considerada absurda, a de colocar uma grande quantidade de guardas municipais

⁶² A cada inserção da propaganda eleitoral de Luizianne era tratado um projeto diferente implementado em sua gestão. A propaganda serviu para mostrar os feitos e os projetos futuros, sempre com a ideia de que já tinham sido iniciados só que seria necessário mais tempo para seu término. Em entrevistas e debates ao longo da campanha, Luizianne acusou críticos de ignorância e de desconhecimento de suas obras por não andarem na periferia da cidade.

nas ruas para incrementar a segurança pública – pelo tempo passado, os dois acabam usando mais de um número, ora 5.000, ora 25 mil homens, que nesse caso foi dimensionado como “quase um Castelão de gente” por Mimi, para ressaltar o absurdo da proposta (o Castelão é o maior estádio de futebol de Fortaleza, com capacidade de abrigar até 40 mil pessoas). De forma circular e cheia de referências implícitas, a conversa partiu da promessa do pastor Neto, que tinha apenas uma proposta em sua propaganda, a do Ronda da Saúde, resgata instantaneamente a promessa anterior de Moroni e sua promessa atual, de fornecer medicamentos de graça e entregá-los em casa (também desqualificada com ironia por Mimi, ao dizer que “vai quebrar os planos de saúde”), e retornaram à promessa de Neto. Ao sobrepor as propostas de Moroni, em diferentes momentos, às do pastor Neto, os dois interlocutores buscaram especialmente desqualificar o primeiro, que aparecia na campanha como o maior rival e ameaça à candidatura de Luizianne, colocando todas as propostas como promessas absurdas, impraticáveis – efeito potencializado já que o pastor logo tornou-se uma referência caricata da campanha, sempre associado ao risível, à enganação (o que pode ter entre as motivações o fato de ser justamente pastor de igreja evangélica, frequentemente associada ao uso do discurso para enganar fieis e conseguir recursos). Isso pode ser concluído pelo tom de chacota com que a proposta de Neto passou a ser abordada, sempre se imitando a forma como ele aparecia na propaganda eleitoral, mesmo em seu curto tempo. Como defensores de Luizianne, os dois não citaram as propostas dela nesse contexto, nem mesmo para elogiá-las. Essa ausência pode ser vista como uma aversão, pelo senso comum, a promessas de políticos, sempre consideradas falaciosas, mas, ao mesmo tempo, uma tolerância à fala dos políticos apoiados, por considerar suas “boas intenções” por não apresentarem promessas nitidamente absurdas. A completa falta de factualidade das promessas leva à sensação explícita de que se está sendo enganado, o que é refutado veementemente pelos dois interlocutores. Promessas tidas como mais “praticáveis”, ainda que depois não venham a ser realizadas, são vistas com mais boa vontade pelo eleitor, o que favorece quem está no poder e busca a reeleição, pois tem como mostrar o que não terminou ou não conseguiu fazer e de que forma conseguirá mudar isso no próximo mandato. O discurso de que o primeiro governo foi usado para “arrumar a casa” vinha sendo usado com muita ênfase pela propaganda de Luizianne naquele momento, justificando a demora e mesmo a falta de obras de maior porte de sua gestão e a necessidade de mais tempo para realizar tudo o que havia proposto antes.

Voltei à praça dois dias depois, em **11 de setembro**, um pouco mais cedo, às 14h30,

para enfim entrevistar Marcondes. Muita gente na praça nesse horário, mas não por causa da política: havia uma banquinha de vacinação no meio da praça, e aproveitei, como muitas outras pessoas, para receber uma vacina contra a rubéola. Milton também já estava na praça – os dois parecem onipresentes, sempre guardando o espaço do “escritório”, evitando que ele se perca. Na entrevista com Marcondes, Milton fez questão de ser uma espécie de auxiliar, posição assumida após reunir diversas informações da pesquisa ao longo das minhas visitas. Assim, como numa troca, da mesma forma que eu colhia ali dados para a minha pesquisa, Milton alimentava sua própria curiosidade, especialmente para não perder o controle de seu território, já que se orgulhava de conhecer profundamente todo o funcionamento da praça.

Minha busca, ao entrevistar Marcondes, era tentar compreender melhor o que gerava sua liderança no grupo. Afinal, por que não Braga, ou mesmo Milton, ou ainda Mimi, que sempre estavam ali e que tinham até melhor oratória? Por que todos sempre buscavam Marcondes, sempre o escutavam e sempre atribuíam a ele a união do grupo? Eu já havia reunidos algumas respostas, de certa forma confirmadas em sua fala. Aposentado do BEC como a maioria, Marcondes não se desconectou das atividades da categoria ao sair da ativa, pelo contrário. Manteve a rotina, construída ainda em atividade, de se informar sobre o andamento de questões que interessavam os trabalhadores e agora os aposentados e reunia sempre informações muito recentes sobre tudo. Sua rotina era, mesmo antes de se aposentar, deixar o trabalho de duas em duas horas para passar no sindicato da categoria, tomar um café e conversar. Essas conversas o transformaram em uma referência, mesmo aos que detinham cargos mais elevados que o dele em outras instituições, como Braga (que era executivo do BNB), para a partilha de conhecimento dentro do grupo. Evidentemente não é apenas o monopólio de um conhecimento específico que explica a liderança de Marcondes – afinal, ele poderia apenas ter essa função no grupo, sem necessariamente exercer qualquer influência. Há um claro carisma, presente no largo sorriso, na disponibilidade diária, na fé inabalável, que o lança a recitar dizeres otimistas a cada má notícia, e uma ampla facilidade de circular pela praça, com conhecidos nos mais diversos grupos, que o tornam peça-chave naquele ambiente, mesmo ele não sendo o mais bem informado nos demais assuntos que perpassam as conversas, mesmo ele não sendo o que tem maior capital econômico. Ali, ele é o que concentra o maior capital social, o maior prestígio.

A entrevista foi longa, de quase uma hora, terminando justamente quando outros integrantes do grupo começaram a chegar – Mimi e Braga primeiro, depois também Zaqueu e Araújo. E logo a política, que não havia sido mencionada na fala de Marcondes, passou a

fazer parte da conversa. De fato, ao longo das conversas, percebi que Marcondes não inseria, por iniciativa própria, temas políticos nas conversas. Uma vez iniciada a conversa, aí sim ele participava, mais com comentários que demonstravam sua torcida (por Luizianne). Sua liderança não abrangia a formação de uma opinião sobre assuntos político-eleitorais.

A inserção dos demais nessa conversa se deu por um assunto fortemente difundido pelos *media* naquele momento: o nepotismo.

Mimi – Sabe aquele negócio que o pessoal tá proibindo agora, parente...

Pesquisadora – Nepotismo?

Mimi – É, nepotismo.

Braga – Mas só é nepotismo com vínculo permanente.

Mimi – Nepotismo. Essa palavra será de onde vem?

Marcondes – Ne-po-tis-mo. Daí tem que olhar a raiz da palavra.

Braga – Igual que é gandula.

Pesquisadora – Qual a origem?

Braga - Não sabe a origem não, de gandula? Conta aí, patrão, a origem de gandula.

Marcondes – Vai você.

Braga - O gandula, bem antigamente, isso na década de 30, 40, sei lá, no Rio de Janeiro, jogava nos clubes lá um argentino, a história eu não sei contar bem não, o Marcondes é que conta melhor.

Marcondes – Não, diga aí, vai.

Braga – Aí esse cidadão, quando todo mundo tava jogando, ele tinha uma mania de, quando a bola saía de campo, ele corria lá e trazia. Corria lá e fazia isso. Ele era jogador, mas ele fazia isso. E o nome dele era Gandula. E aí ficou gandula.

Marcondes – Se você olhar no dicionário vai aparecer lá a origem da palavra, tem até a origem, a etimologia, o nascimento da palavra, a origem da palavra, né.

Mimi – Mas isso aí nunca acaba, não. Mas você sabe que eu sou a favor de quando diz o nome cargo de confiança, já tá dizendo que tem de ser de confiança, então o cara não vai botar uma pessoa qualquer. É difícil porque eu não vou colocar lá gente que eu mal conheço. O problema é que botam gente que nem lá pisam.

A conversa partiu do pressuposto de que todos estavam acompanhando a discussão midiática sobre nepotismo, sem ser necessário explicitar a origem ou do se tratava. E se deu como uma curiosidade, a partir da ideia preconcebida de que ali todos estavam bem informados e que, assim, poderiam sanar sua dúvida. Mimi questionou a origem da palavra como maneira, depois, de arguir contra a medida, por considerar que ele próprio faria a mesma coisa se estivesse no poder, já seus parentes são pessoas de sua confiança para ocupar cargos em órgãos públicos. Entre o questionamento e a opinião de Mimi, Braga quis explicar a possível origem de nepotismo a partir de um outro exemplo que, para ele, seria equivalente, o do termo “gandula”. O exemplo não atendeu à curiosidade de Mimi, mas serviu como demonstração de um conhecimento compartilhado pelo menos entre Braga e Marcondes, e que possivelmente esteve presente em conversas entre os dois antes. Conversas que cristalizam a amizade, já que na memória ficam as informações partilhadas, que ambos, cúmplices, sabem poder tornar públicas com a confirmação do outro, mesmo não havendo

qualquer prova de veracidade da história contada (em rápida pesquisa na internet, confirmei que a história é verdadeira, datada de 1939 no time do Vasco da Gama, no Rio de Janeiro).

A conversa seguiu com interações com a praça, ao serem observados guardas municipais armados caminhando pelo local. Apesar de o grupo se dispor em uma roda, com alguns sentados e outros, de frente, em pé, todos permanecem com uma atenção paralela ao que acontece ao redor, com inserções corriqueiras e facilmente absorvidas sobre os acontecimentos externos.

Zaqueu – Esses guardinha aparece tudo armado, um com uma pistola, outro com a faca do Rambo (comentou ao passarem dois guardas municipais).

Braga – É um moral danado.

Zaqueu – Pra que uma faca daquela...

Marcondes – E o Moroni queria botar era 25 mil naquele tempo.

Zaqueu – O Moroni é doido.

Marcondes – No ano passado ele tava botando 25 mil homens.

Araújo – Ele não sabe o que é isso...

Zaqueu – Agora ele tá vendo que o discurso dele não empolga, ele tá desacreditado, a área dele é essa e ele tá...

Mimi – Vote na Lôra, talvez você não tenha a oportunidade de votar nela...

Araújo – Pra que 25 mil homens? É gente demais.

Braga – Agora pra mudar, acho que não muda, não. Ela tá bem na frente, com 46, no segundo turno ela bate nos dois juntos.

(...)

Mimi – Quem votou no Lula é a coisa mais difícil mudar.

Zaqueu – Aqui não tem ideologia nem partido. Aqui é o seguinte, a eleição é cantada, quem vai ganhar é fulano de tal. Pode apostar. Fortaleza não muda, Fortaleza não muda. É porque antigamente falavam em quem você vai votar, era o voto de cabresto, e hoje não, o eleitor de 16 anos, 17, 18, pode eleger.

Araújo – Mas no interior eles tem uma teoria que é assim, se você aparece na pesquisa em primeiro lugar, eles votam em você pra não perder o voto deles.

Braga – Agora, perder o voto é votar num cara que depois vai roubar...

Mimi – Isso aí é que é o cara perder o voto. É bem assim.

Braga – Pra cabeça oca...

Mimi – Todo esse pessoal que votou na Maria Luiza, certo, diz que não vai votar, mas termina votando, não tem jeito não.

Zaqueu – A Maria Luiza foi um voto de protesto. Não foi um voto...

Mimi – Eu não ia votar, não, mas aí vi a Lôra ali, em cima de um tamborete, aí eu olhei e vi a Luizianne, e pensei é, eu vou votar é nessa lôra aí mesmo.

Araújo – E a Marta Suplicy vai ganhar em São Paulo.

Braga – Vai ganhar.

Zaqueu – O Lula tá dando todo o apoio e tudo. O Lula é o grande... é o carro chefe.

Marcondes – Lula é líder, rapaz.

Mimi – Você sabe porque a Patrícia quebra a cara? Da outra vez ela tava lá em cima...

Braga – Era a primeira, disparada.

Mimi – Aí o Tasso fez a besteira de apoiar ela publicamente na televisão. Aí ela uull-pi, caiu pra última posição.

Braga – E agora tá em parceria com o Tasso.

Zaqueu – É, Fortaleza é oposição ferrenha ao PSDB. É incrível... É, e o Cid foi pra televisão e assume mesmo que apoia a Luizianne.

Mimi – Rapaz, o Cid é bom, rapaz. O cara é bom.

Braga – O Cid é traíra.

Mimi – Mas o Cid, não. O Cid apoiou ela e foi na televisão e diz e tudo.

Zaqueu – Pra você ver, tanta falta de liderança no Ceará e vem um prefeito do interior, que se candidata a governador. Eu acho falta de liderança, eu votei em Cid mas não achei que ele fosse essa liderança toda não.

Mimi – Mas agora a gente tá vendo que ele é bom.

Zaqueu – Eu não tou achando que ele é bom, não. Tou acompanhando de perto.

A visão do guarda municipal remeteu imediatamente a conversa à política, com a lembrança da proposta, de quatro anos antes, do então candidato a prefeito Moroni Torgan de contratar 25 mil guardas para espalhar pela cidade. Moroni não venceu mas foi Luizianne, como prefeita, que não incluía tal proposta entre suas promessas de campanha, quem equipou com mais poder de fogo os “guardinhas”, que antes eram pouco vistos e circulavam apenas com cassetetes (já que a função da Guarda Municipal estabelecida na Constituição não é a de policiamento, mas de preservação do patrimônio público, o que foi subvertido por muitas prefeituras ultimamente como forma de fortalecer o sistema de segurança pública).

A menção à promessa de Moroni foi usada como forma de desqualificá-lo, pela falta de crença de que ela se tornasse viável. A desqualificação atingiu também os próprios “guardinhas”, com a menção jocosa ao uso de armas como a do Rambo (personagem de filmes de ficção de ultra-violência) e pela pose imponente ao passar pela praça. A crítica, porém, não atingiu Luizianne. O discurso de reforço à segurança pública e do uso da força policial (e da violência) para o combate à criminalidade não eram então associados a Luizianne, mas continuou vinculada apenas às promessas de Moroni, mesmo sendo do passado, ainda que ele não estivesse mais, nessa nova campanha, repetindo-as (seu novo mote era a saúde). Há, assim, uma desconexão entre prática e discurso, pela constituição discursiva de cada um dos personagens – Luizianne, sob o *ethos* da guerreira defensora dos direitos das minorias, e Moroni, sob o *ethos* da violência - ainda que o candidato tentasse se desfazer dessa imagem nessa campanha, evitando evocar propostas relacionadas à segurança pública e tomando para si outros temas, especialmente a saúde. A falta de conexão com a prefeita pode ser explicada também pela ausência, naquele momento, de qualquer opositor a ela ali na roda da praça. Todos presentes eram declaradamente seus apoiadores, e já começavam a ser bem mais enfáticos ao incentivar o voto na petista, como explicitado na fala imperativa de Mimi, “vote na lôra”.

Como convergiu na política eleitoral local, instantaneamente a conversa fluiu para as perspectivas de vitória dos candidatos, com referência de Braga a um dos elementos mais explorados pelos *media* nas campanhas eleitorais, as pesquisas de intenção de voto. Sem atribuir a que fonte tinha tido acesso, ele apenas prognosticou que, àquela altura (ainda

faltavam 24 dias para as eleições), não havia mais como mudar o quadro eleitoral em Fortaleza, com vitória de Luizianne confirmada nos números. Concordando com seu interlocutor, Zaqueu estendeu à explicação sobre o resultado (já evidenciado nas pesquisas) ao vínculo de Luizianne a Lula, creditando o desempenho dela à transferência de votos natural do presidente à sua candidata. Mesmo que, até aquele momento, Lula não tivesse aparecido em público para declarar que apoiava Luizianne – àquela altura, Patrícia Saboya (PDT) buscava enfatizar que ela também poderia ser apoiada pelo presidente, já que havia sido vice-líder do Governo no Senado. Pelo contrário, sem explicitar essa tentativa da candidata do PDT, mas a tendo implícita, instantaneamente, logo depois de falar do apoio de Lula a Luizianne, Mimi perguntou o porquê de Patrícia sempre “quebrar a cara”. O advérbio de tempo “sempre” referia-se ao desempenho do momento da candidata comparando-o a anteriores, mas suprimia bons resultados dela – afinal, ela perdeu apenas uma eleição que disputou, em 2000, à Prefeitura de Fortaleza; as demais, a vereadora de Fortaleza, a deputada estadual do Ceará e ao Senado Federal, foram bem sucedidas. Assim, a derrota acabou por se sobrepor a todas as demais experiências da candidata, constituindo um estereótipo de “derrotada”. Como é comum nas conversas, logo em seguida Braga demonstrou reconhecer aquela referência como verdadeira, remetendo a informações que a confirmavam sobre a participação da candidata na eleição anterior. Em nenhum momento, porém, utilizou-se a informação de que ela poderia ser considerada candidata de Lula também. Pelo contrário, atribuiu-se ao mau desempenho dela o apoio dado pelo ex-governador e senador Tasso Jereissati, do PSDB. Assim, a derrota dela acabava por ilustrar a forte rejeição de Fortaleza (numa sinédoque que ilustra o comportamento da maioria dos eleitores da cidade) ao PSDB. Assim, ao aparecer oferecendo o apoio a Patrícia, Tasso instantaneamente conseguia o efeito de sugar os votos que seriam dados a ela, não de agregar.

Nessa fala, houve apenas uma referência ao apoio de Ciro Gomes a Patrícia, seu maior cabo eleitoral, como “traíra”. Justamente em oposição ao comportamento de seu irmão Cid Gomes, governador do Ceará, que passou a atuar ativamente em prol da campanha de Luizianne, assim como seu partido. O vínculo familiar de Ciro não foi visto como suficiente para justificar sua presença ao lado de Patrícia, sua ex-mulher. Na visão do grupo, Ciro deveria seguir, assim como Cid, os preceitos do presidente Lula e apoiar, assim, Luizianne. Por se tratar de uma eleição, a fidelidade vista como legítima e necessária não era a de só a de parentesco, mas a ideológica, política – sob o ponto de vista dos apoiadores de Luizianne. Também há uma cobrança sobre uma fidelidade familiar, já que Cid é irmão e Patrícia apenas

ex-mulher, vínculo que não é visto como justificável para se tomar uma posição contrária à do irmão, ainda que isso significasse ficar contra os próprios filhos do casal, que participaram ativamente da campanha da mãe. Como manteve a fidelidade política, Cid é chamado de “liderança” e elogiado. Exceto por Zaqueu, que afirmou estar acompanhando “de perto” o trabalho do governador, o que, ainda assim, não foi suficiente para ensejar o prosseguimento de um debate sobre esse assunto especificamente. O que pode ser considerado um movimento de rejeição de um tema que causa discordância, como mecanismo de preservação da própria conversa, que seguiu para falar de outros personagens da política local que disputam a eleição em posição menos evidente nos *media*, ou com menos chance de vitória.

Braga – O negão, o vice da Luizianne, rompeu, né? Ele é candidato a vereador apoiando a Patrícia.

Araújo – Mas aquele do SESC já tá dizendo o nome, aquele é Gastão, né? Aquele do SESC já tá dizendo o nome, ele é Gastão, se ele ganhar, ele é gastão mesmo.
(risos)

Mimi – Eu acho bom é o Aragão. Não sei o que não sei o que, obrigado Fortaleza.

Araújo – ah...

Mimi – “Obrigado Fortaleza”.

Braga – É o Aguiar Jr.

Mimi – Ele diz lá umas besteiras e depois diz obrigado, Fortaleza.

Araújo – O pior é o Gastão que já tá dizendo, ele é gastão.

Mimi – Agora, bom mesmo é o pastor. O pastor, rapaz, o pastor é inteligente demais, você vai receber com cinco minutos, cinco minutos, a ambulância tá lá pra buscar você.

Araújo – Um pastor, rapaz, mentir...

Mimi – E outra coisa, e o Moroni, se não tiver remédio no posto, ele vai lá e compra na farmácia.

Braga – Vai ficar boa a saúde aqui de Fortaleza, né? (risos)

Mimi – Junta o pastor com o Moroni, aff Maria. Rapaz, se o Ronda do Quarteirão dá certo, o Ronda da Saúde também vai dar.

Essa sequência entre Braga, Mimi e Araújo acabou sendo um movimento cooperado de reprodução do conteúdo exibido no horário eleitoral gratuito, numa demonstração que coletiviza a audiência e expõe conexões entre conhecimentos comuns. O tom das referências é o de galhofa, bem humorado, com piadas sobre o nome de candidatos (no caso de Gastão), a forma como se apresentam na propaganda eleitoral ou mesmo suas propostas. A ironia é um dos dispositivos utilizados, como a afirmação de Mimi, de que a proposta do pastor Neto é boa, já que a referência dele, o programa Ronda do Quarteirão, de policiamento ostensivo, era então tido como bem sucedido. Para reforçar o tom irônico de sua observação, Mimi enfatizou sua fala com movimentos gestuais, parodiando a forma como era a proposta era apresentada na TV (mostrando a mão aberta, para se referir aos “cinco minutos” prometidos pelo pastor/candidato, tempo máximo em que a ambulância chegaria à casa do paciente). O

humor é usado muitas vezes como meio de desqualificar, criticar, sobretudo quando se percebe que no meio não há interlocutores contrários àqueles comentários, mas que todos ali compartilham tais dizeres e os complementam. Nas interações cotidianas, continuar no mesmo tom adotado pelo outro interlocutor demonstra aceitação dos enunciados propostos.

A conversa seguiu animada, com falas sobrepostas. O tema político, cada vez mais, ensejava os ânimos dos interlocutores.

(...) falas sobrepostas

Mimi – É que não deu tempo. Agora no segundo mandato ela faz. Ora, mais, besteira.

Braga - ... penso naquela ponte láááá do tempo do Juraci.

Araújo - ...E tem que ver também que ela não tem tempo não, senão ela vai ter alergia. De manhã ela não faz nada, de tarde não dá pra fazer nada não, macho. Quando chega já ta querendo ir embora. Olha, isso aí é a maior besteira do mundo. Acorda meio dia, de manhã ninguém pode acordar, não.

Mimi – Que nem na eleição passada ficou Luizianne e Moroni, né. Aí foi um debate com os dois. O último debate. Foi sorteado lá uns negócio, aí família, caiu exatamente pra Moroni perguntar a ela né, rapaz, qualquer um aqui sabe que ela não é casada, né. Mas ela se saiu tão legal, que deixou ele, pra quem conhece, dizem por aí as más línguas que o Moroni não é bem casado, não. Eu já ouvi por aí, não sei. Já ouvi falar. Só sei que os filhos dele tavam lá e ele mostrou o apartamento, a mulher e os filhos, eles tavam com uma cara deste tamanho. É, rapaz, eu acho que é, acho que não é bem, não, mas eu já ouvi a turma falar que não é, não sei se é verdade, não.

Neste momento, o grupo foi levado a falar sobre deficiências de Luizianne apontadas por seus adversários, tanto na propaganda eleitoral como nos debates televisivos, logo procurando justificá-los. A justificativa seguiu a mesma linha da proposta pela campanha de Luizianne, de que não havia dado tempo para fazer tudo e que o segundo mandato seria necessário para isso. Ser apoiador de Luizianne não impediu Araújo de ser irônico sobre a atuação dela como gestora, sobre a necessidade dela de dormir até meio-dia e de comparecer pouco ao gabinete. A fala dele, porém, não ensejou qualquer resposta, foi ignorada, numa estratégia de preservação da própria conversa e da candidata apoiada. O tema, porém, foi mantido, e Mimi prosseguiu falando das críticas feitas por adversários e da forma como sua candidata respondia, devolvendo o “problema” ao opositor. A referência neste trecho foi especificamente sobre o último debate do segundo turno da eleição anterior à Prefeitura, quando a petista enfrentou Moroni. Na memória de Mimi, há até detalhes, como o tema da pergunta que deveria ser feita por Moroni à sua adversária, família, mas não exatamente o que ele perguntou. A referência, porém, serviu mais uma vez como forma de desqualificar o opositor, incluindo-o numa seara que, em tese, ele levaria vantagem, já que, sob um ponto de vista da moral tradicional, é mais bem visto aquele que é casado e mantém seu casamento com filhos sem qualquer interrupção. Luizianne, nesse ponto, perderia, por ser mãe, mas não

ser casada e por ter uma vida sexual alvo de muitos comentários e fofocas. No lugar de justificar que não havia nada de mais no fato de sua candidata não ser casada, Mimi preferiu questionar a veracidade do casamento de Moroni, colocando em dúvida se não seria apenas de “fachada”. As convenções sociais, pré-concebidas, como nesse caso, dificilmente são negadas nas conversas desse grupo – pelo menos no tempo que o acompanhei –, havendo sempre demonstrações que as validam. Em situações, porém, em que o valor em questão pode criar um constrangimento à candidatura apoiada, geralmente é utilizado um mecanismo de subversão, em que deixa-se de lado o foco da crítica, mas utiliza-se argumento idêntico para atingir o adversário. Isso foi muito recorrente quando o assunto envolvia a sexualidade dos candidatos ou corrupção. Assim, não havia uma negação da situação de Luizianne, tida, em diversos momentos, como “sapatão”; por sua vez, como meio de protegê-la, a estratégia sempre usada por seus apoiadores era lançar a mesma crítica a outros políticos, generalizando-a, o que acabava tirando sua força como argumento contrário à prefeita.

4.2.4 Contagem regressiva

Na tarde de **17 de setembro**, o movimento na praça era ainda mais agitado do que o habitual. Não se passava mais do que cinco minutos sem receber um panfleto de candidato ou jornais de distribuição gratuita. A partir de um desses jornais, que tinha na capa o neto de Antonio Carlos Magalhães, ACM Neto (deputado federal e candidato a prefeito de Salvador), Mimi começou a falar de política:

Mimi – O ACM Neto é candidato a prefeito da Bahia, de Salvador, né?

Araújo – O neto de Antonio Carlos Magalhães?

Mimi – É, é, é doido ele.

Araújo – O velho perdeu o poder lá, não é?

Mimi – O ACM morreu mas ainda tem um certo prestígio por lá, não é? Mas acho que quando o cara não é muito bom, acaba perdendo. Aquele neto dele não é muito chegado... o povo não vai votar muito nele, não. Aqui, aqui ó, a Lôra vai ganhar no primeiro turno, pois vote nela senão você vai perder a oportunidade. Olha o que estou dizendo.

O trecho expõe como informações evidentemente difundidas pelos *media*, já que tratavam de acontecimentos desconectados da realidade local – no caso, a política cearense (as informações relacionavam-se com a política baiana) –, são absorvidas pelas conversas cotidianas, que dão a esses assuntos um viés de grande naturalidade, em que os personagens são tratados com termos que indicam até certa intimidade. Assim, ACM Neto é “doido” e ACM é “velho”, características vistas em conversas que tratam de conhecidos em comum, pessoas mais próximas. A mediação midiática, com a forte exposição desses personagens

políticos, mesmo os mais distantes no espaço ou no tempo, contribui para uma virtualização da noção de familiaridade. A conversa, imediatamente, levou à disputa local, mas numa relação de contraposição à situação de ACM Neto. Aproveitei a abordagem de Mimi para introduzir na conversa um assunto que, apesar de predominar tanto na propaganda eleitoral dos candidatos de oposição a Luizianne como nos *media*, não vinha sendo comentado pelo grupo, o projeto do Hospital da Mulher, promessa da primeira campanha da prefeita que, naquele momento, vinha sendo anunciado para ser concluído em breve.

Pesquisadora – Vocês estão acompanhando toda essa polêmica sobre o Hospital da Mulher?

Mimi – Não... aquilo é o seguinte, tá tudo certo, ela conseguiu os empréstimos, daí o pessoal tá dizendo que não tem nada, que não sei o que, agora, rapaz, esse pessoal quer falar, eles querem falar tudo bem, eles queriam que já tivesse tudo...

Araújo – (...) não é fácil, não...

Mimi – Querem falar, tudo bem, agora o ministro do... da Saúde veio aqui.

Araújo – (...) a Patrícia fica procurando defeito, rapaz, na Lôra. Em Cedro, tinha um vereador que tinha um programa todo dia na rádio só esculhambando o prefeito, o João Viana, só esculhambando. Ele acabou perdendo, não ganhou mais nada, perdeu tudo.

Mimi – Eles não têm nada pra prometer. O que eles tão prometendo é o que a Lôra já fez.

Araújo – (...) que de manhã não tem o que fazer, não tem trabalho. Ficam reclamando que ela acorda meio-dia, mas se não tem o que fazer...

Mimi – ela não acorda meio-dia, não, macho.

Araújo – O pessoal reclama que como é que dá pra fazer alguma coisa se até meio dia ela dorme, e a tarde é bem pequenininha.

Mulher desconhecida – do meio dia até as seis...

Araújo – Ora, deixa a mulher dormir...

Mimi – Sabe o que é que tão inventando agora? Tão inventando agora que a Luizianne confirmou que vai se candidatar a deputada federal, a senadora. O Moroni inventou isso aí. Falam isso aí pra tentar derrubar, pra dizer que vão votar nela mas que quem vai ser o prefeito é o Tin, é o Tin por mais três anos... O povo... Mas, mesmo assim, eles podem dizer o que quiser, porque ela ganha no primeiro turno. O PT aqui de Fortaleza, o PT aqui de Fortaleza, o pessoal não muda não, quem é muito do lado do Lula, de quem o Lula apoiar, e da única vez que o Lula não apoiou, queria o Inácio, ela ganhou. É porque ela é boa de urna. Olha que ela foi vereadora, a primeira vez, ganhou, foi deputada, a primeira vez, ganhou, foi prefeita, começou lá embaixo. Ela abriu a campanha aí (mostra à frente), ganhou. Eu mesmo tava decidido a não votar, a anular meu voto, aí começou ali e eu fui ver lá o que era, era ela. Era ela em cima de um tamborete. Disse que tava abrindo ali a campanha. O negócio tava, eu olhei assim, quer saber, eu vou votar nessa Lôra. Vou mudar de ideia, vou votar nessa Lôra. E a Lôra ganhou.

A resposta de Mimi buscou desqualificar as denúncias que vinham sendo exibidas na propaganda eleitoral, sem atribuir especificamente a quepositor a resposta se dirigia. Ao utilizar o “eles”, o enunciador construiu um cenário de oposição direta entre a prefeita, vítima das acusações, e os demais, acusadores. A argumentação usada acompanhou a que vinha sendo apresentada pela prefeita na propaganda eleitoral e nos *media*, já que o fato ganhou repercussão em todos os veículos de comunicação pela presença do ministro da Saúde a

Fortaleza para reafirmar o compromisso de fornecer recursos à obra suficientes para sua conclusão. Na contraposição, duas verdades em xeque, a afirmativa da prefeita e a da oposição. Para Mimi, a fala da oposição não tem legitimidade, o que foi realçado pela seguinte frase: “Querem falar, tudo bem, agora o ministro do... da Saúde veio aqui”. Mais do que a fala, a presença da autoridade máxima da área da saúde garantia a veracidade da promessa, não importando os fatos concretos até ali. As acusações acabam por entrar no rol das “invenções da oposição”, em que as falas são enquadradas como interessadas e, em consequência disso, são consideradas falaciosas, por terem como principal objetivo desmoralizar quem está no poder para que o próprio denunciante assuma esse lugar. Araújo voltou com uma piada recorrente, a de que Luizianne dorme até muito tarde, só que dessa vez ele teve uma reação de Mimi, que refutou a informação. A conversa teve a interferência de uma mulher desconhecida, sentada ao lado do grupo no banco da praça, que endossou os comentários de Araújo sobre o pouco tempo de trabalho de Luizianne, mas a participação dela não foi considerada para a continuidade da conversa. Assim como outras críticas, essa também é tratada por Mimi como invenção. O contraponto usado para reforçar essa opinião é sua experiência empírica: o fato de ter visto Luizianne abrir a companhia passada, em 2004, ali na praça, num “tamborete”, como ele relatou, ainda desconhecida e sem chances, o que o fez se decidir por votar nela, naquela “lôra”. A imagem descrita reforça o *ethos* de guerreira que a prefeita construiu em sua primeira campanha, pela forte persistência em se manter no pleito ainda que não tivesse outros apoios e pela capacidade de conseguir agregar votos, mesmo tendo começado a disputa longe de ser uma das favoritas. E a conversa prossegue:

Araújo – No meu caso... Aqui eu... Aquele comportamento de Marta Suplicy naquele tempo, né, quer dizer, é um direito, mas a gente vê uma mulher naquela idade, com um senador, aí deixou pra ir viver com aquele cara. No mundo de hoje, vocês, tudo bem, mas no mundo da gente, da nossa geração, com um indivíduo tão mal encarado, né não? E outra coisa, aquele cara, eu vi uma vez também ele, a mulher pra ele não existe, não, aquele camarada da Marta. Ele dorme até o meio-dia, ainda vai pra academia, é, eu vi na revista. Aquele cara que Marta Suplicy arranjou, o menino lá.

Mimi – O marido dela?

Araújo – É, a mulher pra ele não existe, não. Ele dorme até o meio dia. É. Ela já não é mulher nova, não é? (...)

Mimi – Rapaz, o povo brasileiro, o povo brasileiro tem uma coisa interessante... O cara sai candidato e ainda não tem o que dizer da pessoa. Como o nosso amigo, o governador, o, o, aí, como é que se chama, o governador de... de... Hilux, né? Bem, sim, e qual é o problema? Agora o pessoal tem cada... Quando é mulher, falam logo que é sapatão. Isso é uma cultura muito ruim.

Araújo – E velho não pode ser nada. Olha, o velho, o velho assim...

Mimi – Juraci foi só prefeito porque bebia, aí o povo falava que ele bebia. Agora pronto, quer dizer que o cara não pode beber, o cara não pode ser bicha, o cara não pode...

Araújo – A mesma coisa do velho, é o seguinte, se o velho é brincalhão, é gaiato, para o povo é o velho sem-vergonha, mexeriqueiro. Aí não pode dizer que uma mulher é bonita, porque é velho enxerido. Se o pobre vai ser viado, não pode, um velho sem-vergonha e bebo, nessa idade, ainda vai ser viado, aí o velho não pode ser nada, rapaz.

Mimi – A humanidade é fogo, né, rapaz.

Araújo – Os velhos tem seus direitos.

Araújo prosseguiu falando de sua experiência na eleição de 2004, mas não a pessoal, e sim a midiática. A referência à então candidata a prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, imediatamente depois de Mimi ter falado de sua própria experiência com a então candidata Luizianne, em Fortaleza, apesar da diferença espacial e da própria situação das duas, pode ser compreendida pelas coincidências que as aproximam: ambas eram candidatas do PT a uma prefeitura, ambas são loiras, bonitas, carregam consigo o *ethos* da mulher independente, capaz de liderar movimentos dominados pelo universo masculino, como é o político. Ao contrário de Luizianne, porém, Marta era uma das favoritas naquela eleição e contava com total apoio de seu partido na disputa. Ambas também tiveram questionamentos sobre sua sexualidade expostos seja nos *media*, seja em especulações repassadas boca-a-boca. No caso de Luizianne, seus eleitores desqualificaram tais rumores e os classificaram como irrelevantes, estendendo a todos os demais políticos questionamentos pejorativos também, o que levou a um efeito de generalização. No caso de Marta, não. O novo relacionamento da petista foi reprovado, por uma antipatia coletivizada ao novo marido ela, em oposição à forte empatia da população com o ex-marido, o senador Eduardo Suplicy (PT). Condenação moral que interferiu no desempenho político da ex-prefeita e justificou sua derrota quando tentou a reeleição em 2004 – fato ainda lembrado na conversa.

Novamente encarnando o papel de defensor do PT, Mimi acabou por refletir o comportamento social das pessoas comuns frente a pessoas que se colocam em posição de destaque na política, citando o apelido dado ao governador Cid Gomes (Hilux, porque o veículo é chamado popularmente de “bichona” no interior do Estado) e reprovando isso como “uma cultura muito ruim”. Mimi, na prática, exerceu o que a etnometodologia considera uma reflexividade sobre as atividades de seu próprio grupo, já que esse tipo de abordagem observado por ele é visto diariamente em sua roda de conversa. Participe e testemunha de tais falas, ao analisá-las, Mimi as percebe como algo intrínseco da atitude comum do brasileiro de um modo geral, o que dirime seu grupo de culpa, mas critica como algo que serve apenas para desqualificação, não para enriquecer o debate público. Araújo prosseguiu nessa reflexão, mas abordando uma situação vivida por ele mesmo e pelos demais do grupo, a do velho, que tem

desconsiderados todos os sentimentos, vontades, desejos, que socialmente é constituído como pertencente apenas aos mais jovens.

Enquanto a conversa seguia sobre política, um personagem da praça, conhecido como Negão, surgiu fazendo grande barulho, gritando e xingando qualquer pessoa nos arredores, e homens sentados nos bancos replicavam dizendo “Teresa, Teresa”. O homem, nitidamente transtornado, continuou a xingar, desta vez ameaçando partir para briga. Logo, os gritos de “briga” começaram a ser ouvidos, com Negão e um homem que estava sentado num banco mais à frente trocando socos. Guardas municipais foram apartar, com bastante dificuldade, e após imobilizar os dois, levaram o Negão ao carro da polícia. A conversa foi interrompida durante toda a briga, com as atenções totalmente voltadas à confusão. A briga, porém, acabou não virando objeto das falas, apenas de um comentário.

Mimi – Aqui nessa praça tem dois tipos de gente, os que são doidos e os que acham que não são.

Lucídio – É só todo mundo. (risos)

Amigo de Mimi fora do grupo, Lucídio havia chegado há pouco – sua presença não era muito frequente na praça – e logo demonstrou ser bastante enfático em suas opiniões.

Lucídio – Não, Luizianne ganha disparado, mas não voto nela, não voto em nenhum. Nunca votei na minha vida.

Mimi – Mas como é que é isso?

Lucídio – Vou lá e anulo.

Mimi – Você já viu aquela Rosa da Fonseca, quando chega aqui... Ele faz campanha pra Rosa da Fonseca.

Lucídio – Né não, rapaz. Não. Eu não concordo com o sistema político brasileiro, isso é um...

Mimi – É a mesma coisa dela, é a mesma coisa dela.

Lucídio – Não é. A gente tá vendo é só mentira, aquele pastor, é só mentira.

Araújo – Mas ele vai dar atendimento e remédio pra você.

Lucídio – É a maior mentira isso aí. Eu não vou votar num negócio desses. E a Patrícia vai botar um hospital em cada pracinha...

Mimi – Não é pracinha, é em cada bairro.

Lucídio – São uns mini-posto.

Mimi – Rapaz, o pessoal de plano de saúde tá tudo coçando a cabeça com medo desse pessoal. Se o pastor ganhar, é cinco minutos a ambulância lá na casa da gente. Moroni diz que se não tiver remédio na... você pode ir a qualquer farmácia que a prefeitura paga.

Lucídio – Aí a outra mostrando tudo o que tem que fazer, e por que ela não fez? Passou quatro anos, não fez coisa nenhuma, mas agora não, tem que fazer isso, tem que fazer isso ou aquilo, o Hospital da Mulher, não sei o que, por que que tu não fez, criatura? Por que?

Mimi – Porque ela diz que botou a casa em dia.

Lucídio – Meu amigo, esse negócio de casa em dia, todo ele, olha, quando ela sair, o que entrar vai dizer a mesma coisa, vai passar os primeiros quatro anos ajeitando a casa porque ela deixou, isso é, olha, rapaz, eu tou cansado de ver isso aí. O povo, abestado, acredita, é enganado, e vota em quem quiser. Eu não voto.

Araújo – Patrícia tava dizendo que fez trezentas e não sei quantas creches.

Mimi – A Patrícia, no tempo que foi governadora, a cada dois dia inaugurava uma creche.

Lucídio – Mas aonde, criatura?

Mimi – Eu vi isso na televisão.

Lucídio – Rapaz, mas pelo amor de Deus, as pessoas pensam que todo mundo é imbecil, só pode ser. É ou não é? É a mesma coisa no governo federal, a gente lê nos jornais aí a crise mundial do dinheiro, que tá uma crise, a bolsa de valores do Brasil ontem caiu o maior índice desde que ela existe, né, caiu sete por cento num dia, daí o governo vem à tona um filho da puta desses que vive em Brasília e diz, não, não tem perigo o Brasil, ora, meu amigo, que conversa é essa? O cara dizer que se os Estados Unidos espirrar o Brasil pega uma pneumonia, aí não, não tem perigo. Que conversa é essa, que tá todo mundo aí desesperado, que não tem dinheiro, e aí, vai botar o dinheiro aonde, não, não tem perigo, o Brasil tem reservas. Reservas de que, menino. Não é, não? Agora o pessoal não sabe nem o que é que tão dizendo, aí acha, cai na conversa de Lula. Então meu voto eu não dou nem nunca dei.

Outsider no grupo, apesar de amigo há algum tempo de Mimi (Lucídio era gerente do Banor quando os dois se conheceram), Lucídio adotou um discurso evidentemente destoante dos demais, de negação a toda a política. Sua visão fortemente crítica com tudo e com todos os que compõem a política local e a nacional o contrapunha de forma definitiva com os demais ali presentes (Mimi e Araújo, naquele momento), entusiastas da prefeita e do governo Lula, apesar das leves ironias às quais sempre recorre Araújo. Especialmente Mimi, por já compartilhar com Lucídio um conhecimento anterior, fora da praça, procurava minimizar a fala do amigo com ironias e comparações estereotipadas, como a que fez com o grupo de Rosa da Fonseca (líder de um movimento chamado *Crítica Radical*, de Fortaleza, que prega o fim da política e a abstenção do voto). Apesar da ironia de Mimi, Lucídio continuou impondo sua opinião negativa sobre tudo o que envolve a política, embasada numa descrença generalizada em tudo o que é prometido, a partir do pressuposto de que há sempre uma tentativa de se enganar o povo – do qual ele não faz parte e, por isso, não pode ser enganado (ao contrário dos interlocutores, aos quais se opõe frontalmente). Para preservar a conversa, apesar de não concordarem com aquela visão, Mimi e Araújo apenas respondiam com ironias, como quem não leva a sério aquela fala. A estratégia de um e de outro poderia ser considerada, em outra circunstância, como uma troca de provocações ou mesmo como troca de insultos, mas não foi. A praça e o tom informal da conversa – além do fato de Lucídio ser amigo de longa data de um dos membros fixos do grupo – fizeram com que a troca e discordâncias não passasse de um evento passageiro, o qual as duas partes não buscaram evitar sua continuidade, mas a preservaram. Nesse sentido, as réplicas irônicas de Araújo e Mimi, em tom nada hostil, pelo contrário, como se tudo não passasse de brincadeira, se confirmaram numa estratégia eficaz para preservar a conversa, sem gerar tensão ou um clima de confronto. Longe de ter um clima hostil, a troca de provocações, por mais de que Lucídio

buscasse expor suas discordâncias com tudo, ganhou um efeito de brincadeira, onde tudo era visto com graça.

A conversa foi interrompida por um instante, por um homem vestido de Papai Noel que se apresentou como candidato a vereador, o Taldo Papai Noel, dizendo-se Papai Noel oficial da cidade. O que levou a conversa a prosseguir na política.

Mimi – Rapaz, todo mundo é candidato...

Lucídio – Por isso é que eu digo, esse é um sistema muito errado. Eu acho que não é pelo simples fato de ser cidadão não que pode se candidatar, acho que direito todo mundo tem, mas tem que ter critério pra pessoa...

Araújo – Pois, pra trabalhar numa lojinha dessas qualquer como vendedor, eles exigem o segundo grau. Um cara desses pra ser prefeito do interior, pra administrar uma cidade, um município, pode ser analfabeto.

Lucídio – Até aí, desde que ele fosse honesto, eu até... Eu concordo com você, mas eu até aceitaria. O que eu não concordo é, o senhor chega numa loja, é um cidadão, e compra um sapato, ou qualquer coisa. Por um motivo, por uma circunstância da vida, se atrasa 30, 40 dias, a loja lhe taca no SPC. Pronto, você fica impedido de comprar no comércio, né. Esses vagabundos, que roubam o nosso dinheiro, da prefeitura e de tudo, o Supremo dá asa pro cara se candidatar. Você pode concordar com um negócio desse, criatura? É ou não é? (...) Então, quem tem um pouquinho de bom senso, quem analisa as coisas, não pode concordar com um negócio desses nunca. Você pode dizer assim, não, eu não vou votar, mas eu tenho a minha consciência tranquila porque não vou colaborar com um negócio desses.

Mimi – Passou no Jornal Nacional, o cara passou no concurso do Banco do Brasil e tinha atrasado uma conta de luz, teve que pagar, arranjou dinheiro emprestado porque senão não assumia.

Lucídio – E você pode concordar com isso? Olha, o Brasil vai levar muitos anos pra mudar, e enquanto essa corriola, essa gangue que tá aí no poder, eles vão fazer uma lei que eles iam ser o primeiro a ser embargado pela lei? Eles não vão fazer nunca. Um Congresso que tem Sarney, Collor de Mello, Paulo Maluf, José Genoino, o daqui da cueca, você pode acreditar? Clodovil, um baitola daqueles, você pode acreditar num negócio desses? E o Ciro, pergunta pra ele se ele já terminou um mandato dele? Nunca terminou um mandato. Eu vou acreditar num homem desses, rapaz? Pelo amor de Deus.

Mimi – De prefeito, não terminou, de governador, não terminou, de ministro.

Lucídio – Não terminou nenhum. Tá aqui minha chave, furo o meu olho se me disser um mandato que ele terminou. Um que ele tenha concluído.

Como em outros momentos, a interação com a praça levou a conversa a um novo rumo, e, nesse momento, a uma situação de concordância entre os interlocutores, em que Lucídio passou a ter a aprovação de suas falas. A ênfase das opiniões foi dada não apenas pela exposição de experiências pessoais, como a compartilhada ali pelos três na praça, com a chegada daquele candidato, mas também por experiências midiáticas, usadas como exemplos da verdade ali defendida. Da mesma forma, porém, que os *media* são usados para embasar pontos de vista defendidos, também são vistos com ceticismo por Lucídio, que questiona a veracidade de informações divulgadas sobre um ponto específico, a alta aprovação do presidente Lula no país. Em uma mesma fala, ele referenda informações às quais teve

conhecimento através dos *media* e refuta outras, acessadas da mesma forma, o que pode parecer uma contradição, mas na verdade reflete a diferença fundamental de percepção, enraizada no senso comum, entre as mensagens jornalísticas e as que são fruto de marketing ou publicidade. Assim, o jornalismo é consumido como algo praticamente auto-comprovável, em que a verdade de um fato, como o envolvimento do irmão de um chefe da Polícia Federal com o crime – é algo inquestionável; a exposição, em si, já traz consigo toda a comprovação e o julgamento antecipado do caso. Já uma pesquisa qualquer é algo pré-concebido e produzido para os *media*, não um fato rotineiro que é buscado para ser exibido pela sua excepcionalidade, pelo interesse coletivo que acaba por despertar. Por isso, a pesquisa é vista por Lucídio com desconfiança, mas não os *media* de um modo geral, consumidos e citados por ele (e não só por ele, como por seus interlocutores – Mimi falou de um fato mostrado no Jornal Nacional, como meio de enfatizar a veracidade de seu relato e de sua opinião).

Mais do que isso, deve-se levar em conta também a busca por constituir um efeito de verdade em cada argumentação. Assim, Lucídio pôde usar informações midiáticas como verdade para enfatizar uma opinião ou como mentira, para desqualificar um fato qualquer. Em conversas cotidianas informais, como é o caso, onde não é possível controlar o tempo todo a ordem das argumentações e sua coesão, busca-se muitas vezes efeitos instantâneos, ainda que, pouco tempo depois, haja contradições. O que vale é o que se diz naquele momento e o efeito gerado em decorrência disso como resposta. A forma enfática como Lucídio terminou de expor sua descrença em relação às instituições do Brasil não foi, porém, acompanhada pelos demais interlocutores. Araújo manteve-se calado, enquanto Mimi buscou interromper a conversa “esfriando-a”, o que conseguiu ao não reforçar nem desdizer as falas do amigo, mas demonstrando, com ironia, que ele estava passando dos limites. Por mais informais que sejam as conversas, são permeadas por limites pré-estabelecidos especialmente sobre a forma de abordagem dos temas, regras invisíveis incorporadas pelos atores e reguladas por eles próprios, por meio de suas reações; se de acordo com o comportamento do outro, a conversa é estimulada, tem prosseguimento com o mesmo tema abordado; se há reprovação, ignora-se, invalida-se o que o outro está falando, seja com piadas, como é o caso, numa tentativa de não constranger o interlocutor/amigo, seja com um silêncio ou a mudança brusca de assunto, o que torna a situação muitas vezes desconfortável para o falante censurado.

Por fim, com insistência de Lucídio em criticar as instituições federais, a conversa foi bruscamente interrompida pelos demais interlocutores. O silêncio desagradou Lucídio, que imediatamente despediu-se e foi embora.

Mimi – É revoltado, viu, ele. Não dá pra... Eu, eu, eu já não ligo mais nada quando ele vem dizer, porque eu já sei que não tem jeito, não tem conversa. Eu levo pra frente, porque não é assim, sem votar, que vai resolver, não. Porque, pelo menos, antigamente, tá certo, por enquanto não tá dando nada ainda, mas pelo menos um homem desse, pelo, pelo, sair no jornal já é muita coisa. Uma vergonha danada. Quer dizer, breve, breve, eles todos vão ficar na cadeia, não vai demorar não. Agora, o que eu acho é o seguinte, pra mudar tem que haver sangue mesmo, tem que haver uma confusão, porque o povo tem que se revoltar mesmo. Mas não assim, dessa maneira...

Araújo – (...) Agora, ele dizer que nunca votou, não acredito, não. Porque no início da vida, cara, a gente vota...

Mimi – Não. Acho que ele quer dizer recentemente, talvez, não é, porque votar ele votou.

Araújo – Só se for.

Mimi – Votar ele já votou, porque ele votou na Débora Soft, eu não ia dizer, mas vou dizer. Sabe o que é que ele diz? Que votou por questão de protesto.

Araújo – Mas é nada, doido pra ver lá ela, macho.

Na ausência do amigo *outsider*, os outros interlocutores expõem claramente o descontentamento com suas manifestações. Mais uma vez, Mimi reflete sobre a própria forma como lida com uma situação cotidiana, ao admitir que procura tolerar mesmo as discordâncias do amigo por já saber de antemão que “não adianta”, “não tem conversa”. Mimi refuta a descrença generalizada do amigo, que criticou instituições como a Polícia Federal (pelo caso do irmão de um dos chefes da instituição que fora preso, o que havia sido mostrado nos *media*), ao demonstrar justamente o oposto, crença no efeito alcançado ao se exibir nos telejornais uma prisão desse tipo. Ele não disse acreditar na ação da polícia propriamente dita, mas no ato de mostrar publicamente o feito, que na opinião dele leva a um sentimento de vergonha, maior punição para agentes públicos. A crença é explicada por uma ideia do senso comum, já vista em outras conversas do grupo, de que sempre houve corrupção no poder público, algo absolutamente inerente ao poder. Assim, mostrar em público punições, por mais efêmeras que sejam, é, para Mimi, um avanço em relação aos momentos anteriores, quando já havia corrupção, mas nada era mostrado. Ao demonstrar reprovação à fala de Lucídio, Araújo colocou em dúvida uma de suas afirmações, a de que nunca votara na vida, questionamento reforçado por Mimi, que não só reafirmou a dúvida como desmentiu a afirmação do amigo, relatando já ter testemunhado ao menos um voto dele. A desqualificação da fala do amigo, ao se constatar nela uma mentira, a deslegitima no debate, já que a fala não representa a verdade. E isso é feito em cumplicidade pelos dois integrantes do grupo contra um “outro” não merecedor pleno da confiança coletiva.

Seis dias depois, em **23 de setembro**, estou de volta à praça. O murmúrio de vozes

na Praça do Ferreira aumenta a cada dia à medida que se aproxima o dia das eleições. Cabos eleitorais com bandeiras ou com minicarros de som improvisados sobre bicicletas; candidatos a vereador distribuindo santinhos e tentando convencer eleitores indecisos; gente uniformizada distribuindo folhetos sobre empréstimos consignados fáceis, que dispensam comprovação de renda; o anúncio seco dos ambulantes que vendem de um tudo, desde panos de chão e de prato, até prendedores de cabelo, pamonha, café com bolo, tangerina; repórteres-travestidos que, com um microfone em punho, saem fazendo piada da vida comum dos que frequentam a praça para levar ao ar dias depois, gerando risos e rodinhas de curiosos. Sem contar os bêbados, os loucos e os pregadores da Bíblia, sempre presentes e que, falando sozinhos ou lançando provocações ao ar, dão ainda mais vida à rotina da praça. De longe, tantas vozes se misturam ainda com o vento, sempre frequente, o que aconselha toda moça a dispensar as saias ou segurá-las bem, pois o público que lota os três bancos voltados ao Cine São Luiz, em sua maioria absoluta homens, está sempre alerta para “brechar” qualquer descuido. Faz parte da diversão.

Ao chegar, logo vi de longe três dos mais assíduos frequentadores da praça, Marcondes, Milton e Mimi. Logo o tema política entrou em cena. Falavam da pesquisa divulgada no dia, Vox Populi (na TV Jangadeiro), e do crescimento de Luizianne, que chegou a 47%, contra 22% de Moroni e 14% de Patrícia.

Marcondes – Eu ouvi o Lula dizendo ontem: essa baixinha aí quer fazer o quê? É o Lula, sabe. É o Lula que tá ali... elogiando ela... Faz propaganda da da da Lôra, não sei se você já viu.

Mimi – Eles falam que cresceram seis por cento e tal e aí vem a baixinha, que é que essa baixinha quer, é muito o Lula, né (risos), elogiando ela né, elogiando. E essa baixinha aí, e essa baixinha chega e resolve o problema. Agora, pra você ver como são as coisas. Na eleição passada eles não queriam a Luizianne. Hoje é todo mundo, é ministro, é todo mundo apoiando, né. A política é um negócio interessante. Parece que a pessoa... eles brigam uma vez, depois de uma semana já tá tudo junto de novo. Não tá nem aí.

Ambos referiam-se à fala de Lula que passou a ser exibida na propaganda eleitoral de Luizianne na sexta-feira anterior, em inserções no rádio e na TV. Nessa fala, o presidente defendia a prefeita. Na propaganda, porém, foi omitido o fato de que a fala de Lula não havia acontecido naquele momento, o período eleitoral, em que Luizianne enfrentava opositores declarados, mas meses antes, em fevereiro, num ato da prefeitura. Para esta campanha, Lula não gravou nenhuma fala exclusiva de apoio à petista, porque havia mais candidatos da base aliada na disputa. A aparição do presidente, porém, mesmo descontextualizada, valeu como uma voz autorizada para legitimar a candidatura de Luizianne, pois continha um elogio

carinhoso, de quem é íntimo o suficiente para chamar o aliado por um apelido, que, sob certo aspecto, poderia ser visto até como depreciativo, “baixinha”, mas, como vem de Lula, num tom paternal, é visto como positivo e enfatiza o feito da prefeita, mulher pequena que desafia e enfrenta homens grandes (cujas grandezas é medida mais nas posições de poder do que em seus atributos físicos). Mimi insere na conversa uma máxima da política partidária, que se transformou num discurso constituinte do senso comum, o de que a política é dinâmica, o que torna aceitável que pessoas antes adversárias, ou que compunham um cenário de oposição, se tornem depois aliadas e se defendam como se nunca tivesse havido qualquer divergência. Essa fala remete à campanha anterior de Luizianne, de conhecimento compartilhado pelos interlocutores, o que possibilitou que Mimi desse apenas indícios dos fatos passados, sem se aprofundar nem explicá-los por completo. Fato facilitado pelo conhecimento mútuo entre os interlocutores, já de bastante tempo, e pela informação prévia de que eles haviam presenciado a mesma experiência não só por viverem no mesmo espaço, mas também porque possivelmente já tenham tratado do mesmo assunto antes.

A política é deixada de lado por alguns momentos, com piadas sobre a velhice e sobre relacionamentos afetivos. O tema voltou com a chegada de Zaqueu, que começou a criticar a nova postura de Moroni, que ele considera “apelação”.

Zaqueu – Agora ele andou apelando, né. E eu conheço o Moroni porque eu fui da secretaria, eu sou escrivão aposentado, e ele foi meu chefe um tempo. Foi. Grosso, cheio de topete. Nesse tempo ele tava... cheio do poder. O direito de greve, do nosso presidente do secre... do nosso presidente do sindicato, ele andou perseguindo o sindicato, você vê que ele é uma pessoa afetada. É um homem... dá até pra se dominar, mas é um homem afetado, que comete... faz que pensa uma coisa, mas que... Daí houve um incidente muito grave, da Polícia Militar querer invadir a Polícia Civil, por causa dessa greve dos policiais, incitado por ele, então eu tenho ele num baixo nível como pessoa e como administrador. Mas... ele é um aproveitador, a mulher dele disse hoje num... disse ontem num depoimento que tinham escolhido Fortaleza pra ter... participar de onde eles iam ficar e... Mas ele foi enviado pra cá pela Polícia Federal, quer dizer, ele era da Polícia Federal e o Tasso Jereissati trouxe esse gaúcho de lá pra cá, porque o Tasso tem uma queda por gaúcho. (risos) Tem um deslize por gaúchos. E continua tendo os gaúchos ao lado dele. Trouxe três delegados gaúchos para serem superintendentes. Você sabe que ele é da religião mórmon, né? Os mórmons, nos Estados Unidos, são aqueles homens da bigamia, da trigamia, e por aí vai. Interessante o país lá não tem essa lei contra a bigamia, né? Eu ia dar um depoimento pra Luizianne, mas de costas, pra não ser perseguido pela Federal, dizer quem ele era realmente. Como ele tá mandando o pessoal dizer contra a Luizianne. Ele usou várias pessoas pobres, humildes, das comunidades, usando, dando algum dinheiro, alguma coisa, pra falar mal da Luizianne, porque esse pessoal não iria falar mal dela...

Mimi – É, arranjaram um pessoal que... gente que não sabe nada de política, uns pobres coitados da periferia.

Zaqueu (se sobrepondo) – Fiquei chateado com aquilo, com o povo falando umas inverdades sobre ela. “Cadê a Fortaleza Bela?”, “quê, fico com o Moroni porque ele é honesto”, “ele fez o projeto que... sobre segurança, ele enfrentou os bandidos, ele é o

não sei o quê, é muito...”. Quer dizer, ele colocou tudinho pro pessoal, escreveu pra colocar aquilo...

Mimi – Tem um pessoal de todo tipo... Eu tenho uma ligeira impressão de que o Moroni não ganha mais pra nada, nem pra deputado federal eu acho que ele ganha mais. E daí, faz é tempo que ele não se candidata mais a isso.

Zaqueu – E a Lôra... que a Lôra tenha feito ou não tenha feito, o problema é que tem o Lula e tem o Cid, né...

Mimi – Ela faz o Hospital da Mulher, ela faz.

Zaqueu – Vai ser a marca do governo dela.

Mimi – Vai fazer, faz... Ela vai fazer, vai.

Zaqueu – A Patrícia disse que era palhaçada o abraço que deram lá... lá entorno do hospital. As pessoas de mãos dadas.

Mimi – É, mas ela vai fazer... Ela vai fazer.

Zaqueu aqui usou sua experiência pessoal, como ex-escrivão da Polícia Civil de uma época em que Moroni era o secretário de Segurança Pública do Estado, para construir sua opinião sobre o político. A vivência, segundo o relato, se sobrepõe à imagem que Moroni busca demonstrar para tentar se eleger, evidenciando aspectos ocultados na propaganda eleitoral, como a grosseria. Ao mesmo tempo, informações obtidas por outros meios também são usados para reforçar essa impressão, como a que trata a religião do político – informação exposta pelos *media* em outras campanhas de Moroni. Ao entrecruzar experiência pessoal com tais informações midiáticas, Zaqueu desqualifica Moroni e deslegitima sua intenção de ser prefeito de Fortaleza, até pela falta de vínculo com a cidade. O enunciador lança mão de outro artifício visto com frequência no grupo para desqualificar personagens políticos, se referiu de forma pejorativa à intenção do então governador Tasso Jereissati ao trazer Moroni para o Ceará, por ter “uma queda por gaúchos”. A insinuação demonstra a forte oposição que Zaqueu mantém contra Tasso, reforçada também em outras conversas.

A experiência pessoal é usada ainda para reforçar a reprovação da performance do candidato na propaganda eleitoral. Assim, logo Zaqueu chega à conclusão de que pessoas que apareceram no programa de Moroni foram contratadas por ele para falar mal de Luizianne. Essa conclusão se dá porque, para ele, de outra forma tais pessoas, nitidamente muito pobres, não fariam isso. A propaganda à qual Zaqueu se referia mostrava moradores de uma favela de Fortaleza dizendo que a prefeita nada havia feito para melhorar a situação de vida deles, apesar das promessas da campanha anterior. Eles reclamavam ter sido esquecidos. A fala se contrapunha diretamente à argumentação da campanha de Luizianne, que alegava não ter feito grandes obras porque antes decidiu “cuidar das pessoas” da cidade. Zaqueu chega a dizer que aquela cena o “chateou”, sentimento de descontentamento normalmente vivenciado quando há um ataque pessoal, mas que nesse caso se expande por associação, já que a pessoa atacada foi sua candidata predileta. Ao mesmo tempo, ele mesmo assume o discurso desconfiado de

Moroni e de seus apoiadores, ao questionar se a prefeita realmente fez algo pela cidade, e insinuou que o mais importante é o fato de ela ter o apoio de Lula e Cid, o presidente e o governador, como a petista mesmo enfatiza em sua propaganda eleitoral.

Apoiador mais fervoroso de Luizianne à medida que a campanha se aproximava do fim, Mimi trouxe um outro argumento para reforçar sua escolha, a crença de que a prefeita, e só ela, vai terminar o Hospital da Mulher, anunciado tanto nos noticiários como na propaganda eleitoral, o que levou Zaqueu a deixar de lado a análise cética para também reforçar a crença na realização da obra. Também ao retomar um discurso midiático, desta vez proferido num debate entre candidatos na TV, Zaqueu insere a fala de Patrícia, que, ao atacar sua principal adversária, fez críticas a um abraço coletivo feito em torno da obra. A crítica de Patrícia, pelos olhos de Zaqueu, se estendia à própria obra.

Seu Araújo, pai do meu amigo Jarbas e meu primeiro informante, chega. Começa a falar sobre música e sobre um certo conhecido que pagava para ter suas canções executadas em uma rádio, seguiu falando sobre estratégias para espalhar boatos (disse que ouviu, certa vez, uma reportagem em que o César Maia, prefeito do Rio de Janeiro, disse que pagava pessoas para espalhar boatos contra os adversários, dizendo que fulano tinha desistido da candidatura), o que o levou a falar sobre a desistência de Luís Gastão Bittencourt (PPS) de disputar a prefeitura de Fortaleza. Chegaram mais dois homens, que passaram a participar das conversas, José Pereira e Martins, que se sentou ao lado de Mimi, com quem ficou falando baixinho. Cada um, quase simultaneamente, começou a falar das propostas de alguns candidatos a prefeito:

Mimi – Eu acho engraçado... Já pensou você ter ali pertinho da sua casa, você ter um posto de saúde. Querer colocar um em todo canto, né. Como é que pode?

Aguiar – E o pastor?

Mimi – E a ambulância do pastor, com cinco minutos, é bom que ele diz assim, com cinco minutos (faz gesto com as mãos) tá na sua casa.

Araújo – Tu leu o jornal de hoje do Gastão, né? Ele diz que tão fazendo um complô, né? A versão... a versão que tomou o lugar dele eu não vi, não...

Aguiar – É, é, é o vice, agora não sabe se ele vai aceitar. Depende do partido, é o partido que vai decidir.

Mimi – E quem é o vice do Gastão? E por quê? Ele vai renunciar, é?

Pesquisadora – Ele renunciou.

Aguiar – É o partido que vai decidir se vai ser o vice ou não.

Araújo – Não sei nem quem é o vice dele. Agora... na eleição passada, o Moroni tinha uma vice que eu não tinha nem ouvido falar. Nunca tinha ouvido falar dela, uma senhora antiga... Uma senhora antiga, rapaz, com quase 70 anos, uma pessoa totalmente desligada da política. E você não vê falar dos vice.

Mimi – Vice não é nada. Agora dizem que o vice do Moroni, como é o nome dele?

Araújo – É Alexandre.

Mimi – Dizem que ele é muito bom.

Pesquisadora – Ele é o dono da Pão de Forno, aquela padaria.

Araújo – E por que ele não promete pão a ninguém, ele devia era ficar prometendo pão ao pra todo mundo (risos).

Martins – A campanha do pão.

Mimi – Dizem que ele é um cara muito...

Araújo – Agora, tem um detalhe a outra parte, né. Tem a história de que dono de panificadora queima a rosca, aí ... (risos)

Martins – Aí tem esse porém aí...

Araújo – É... Você tem que raciocinar e ver... Você tem que entender o sentido da coisa, viu?

Mimi – Mas essa Lôra, não sei que... vai ser prefeita de...

Araújo – A Lôra o pessoal fala dela “mas se a mulher só trabalha depois do meio dia”. Eu se fosse ela eu dizia “pra que que eu vou trabalhar se eu tenho a equipe?” Tem a equipe dela, então pra quê trabalhar cedo? Podendo dormir...

Martins – Quem é o vice dela?

Pesquisadora – É o Tin.

Martins – Eu digo o atual...

Pesquisadora – É o Veneranda.

Martins – Vocês ouviram falar dele?

Araújo – Já tão falando, a Patrícia já ta falando...

Mimi – Quem é o vice da Patrícia?

Pesquisadora – É o Napolini.

Zaqueu – O Moroni tá falando que a Patrícia pretende ser senadora ou não sei o que... Ele já ta falando sobre isso, o Moroni falando.

Mimi – Não sei pra que essa besteira, quer dizer... eh, eh... E porque que a Patrícia... e não vê o Ciro Gomes, o Ciro Gomes não terminou o mandato de deputado, não terminou...

Araújo – Nenhum ainda.

Mimi – Não terminou de prefeito, não terminou o mandato de governador nem de ministro.

(conversa se tornou incompreensível)

Araújo – O pessoal acha assim o Cid corajoso porque ele tá na televisão... Aquilo ali...

José Pereira – Se o Lula não sai candidato com o Serra, ele e a Dilma, o Ciro fica em terceiro lugar. Agora se o Lula for candidato, é primeiro turno.

Martins – Tão querendo mudar.

Mimi – O Lula tá com 68%.

José Pereira – Teve um negócio da ONU, né, ele foi lá falar sobre a crise dos Estados Unidos, ele teve que falar lá na ONU e ele não quis falar nada não, mas ele tem que falar. Ele ia falar sobre o biodiesel e sobre a pobreza, aí mandaram ele falar sobre esse negócio, sobre a crise nos Estados Unidos.

Martins – Bota o Lula pra falar.

José Pereira – Porque tem muito doutor que não sabe nada, nada, nada, nada. Dizem que ele só tem o primário, mas que ele tem...

Os assuntos tratados neste momento eram recorrentes de outros encontros presenciados, o que evidencia uma certa limitação das conversas: busca-se abordar temas reconhecidos pelo outro como válidos, numa tentativa de se constituir diálogos que sejam retroalimentados, continuados, para garantir a própria existência da interação. Falar dos absurdos propostos pelos candidatos a prefeito que se opõem a Luizianne é um bom exemplo disso, já que em conversas anteriores ficou evidenciado que todos ali viam a propaganda eleitoral e condenavam aquelas propostas como inviáveis, falaciosas, o que tornava qualquer crítica ali comum e legitimada pelos demais. As críticas a Ciro Gomes, de que ele nunca havia

terminado um mandato sequer, também são recorrentes, fincadas na certeza de que todos ali do grupo compartilham a mesma opinião.

Ao falar sobre os opositores de Luizianne, Araújo trouxe à conversa um fato que ele havia lido num jornal, sobre denúncias que envolviam um desses candidatos, Luiz Gastão, que decidira renunciar à sua candidatura para retomar a presidência da Fecomercio (que ele havia deixado apenas para pleitear a prefeitura). A fala, porém, não se fixou nos detalhes dessas denúncias, ou “complô”, nos dizeres de Gastão reproduzidos por Araújo, mas na dúvida sobre a pessoa que poderia substituí-lo na candidatura. A campanha eleitoral, mesmo sendo de um candidato que se mostrava pouco competitivo, segundo as pesquisas eleitorais, ganha dinâmica própria aos olhos do grupo, que acaba construindo uma narrativa que inclui elementos comuns na ficção, como o suspense.

O suspense desse caso, por sua vez, era alimentado por outro elemento que o grupo demonstrou ser comum em campanhas eleitorais, o desconhecimento dos candidatos a vice. Ao falar de seu desconhecimento até sobre o nome do vice de Gastão, que poderia assumir o lugar dele na disputa, Araújo remeteu a outra vice desconhecida na eleição anterior, a de Moroni, “uma senhora antiga”, no que teve como resposta de Mimi: “vice não é nada”. Imediatamente, porém, ele contrapôs a informação a outra oposta, a de que o vice de Moroni de então “dizem que muito é bom”. Oração de sujeito oculto, a frase pode ser entendida como referindo-se à opinião pública, ou a setores com os quais tal vice se relaciona e é bem avaliado. O comentário favorável não o livra das piadas, logo que o grupo fica sabendo por mim que o vice é dono de uma padaria. Como em outros momentos, as piadas são recursos comumente inseridos nas conversas, especialmente quando o assunto é política, como forma de torná-las menos sérias e, ao mesmo tempo, mais agradáveis, de forma que se reduzam os riscos de interrupção. Interessante notar que, ao tratar sobre os vices, o grupo se omitiu de fazer qualquer comentário sobre a longa indefinição quanto ao vice de Luizianne nessa campanha – o que ficou sendo o definitivo, Tin Gomes (PHS), primo do governador Cid Gomes, só foi anunciado no decorrer da campanha, após longas negociações. Como naquele momento não havia na roda de conversa quem se opusesse a Luizianne, o fato foi facilmente esquecido.

No encadeamento de histórias contadas, para reforçar críticas a Ciro Gomes, José Pereira, pouco frequente àquele grupo da praça, estabeleceu uma projeção sobre o desempenho de Ciro em uma candidatura à Presidência, eleição a ser disputada ainda dois anos à frente. Nisso, inseriu como possível um cenário com Lula na disputa, o que seria uma

segunda reeleição do presidente (restringida pela Constituição – só são permitidos dois mandatos consecutivos). Assim, ele conclui um mau desempenho de Ciro tanto sem o presidente como se Lula estiver na disputa, opinião reiterada por Mimi com um número de pesquisa, sem qualquer referência à sua origem, mas que confirmava o franco favoritismo de Lula em qualquer situação.

A conversa seguia quando fomos interrompidos por uma candidata a vereadora, professora Fátima Villanova (PDT), acompanhada por um outro senhor que chegou distribuindo santinhos e tentando convencer o grupo todo a votar nela. Quando ela ainda se apresentava, chegou mais um integrante do grupo, seu Manoel, um senhor alto, de roupa toda preta e voz poderosa, que foi logo cumprimentando a todos e fazendo relatos da política de sua cidade Morada Nova, onde tem familiares na política. Mimi chegou a confessar para a candidata que já tinha uma escolha, uma vizinha, mesmo sem chances de vitória, mas que tinha prometido o voto a ela. A candidata exaltou sua sinceridade, dizendo que não valia a pena mentir, mas num gesto nitidamente constrangido, pois em seguida saiu.

Manoel – Política, cada um, na democracia, escolha o que quiser. Não adianta não querer me convencer que eu não mudo. Eu sou Ceará e não mudo.

Mimi – Eu sempre votei no Lula também e não mudo.

Manoel – Nunca vi nada, nunca provaram nada contra ele. Se o Collor candidatar, eu voto no Collor. Voto no Collor, nunca provaram nada contra ele. O único limpo que tem lá é ele.

Zaqueu – Foi o único que respondeu o processo.

Manoel – Não tem nenhum lá que tenha sido julgado.

Zaqueu – Mas ele tá respondendo ainda.

Manoel – Não, ele foi julgado já. (conversas se tornam sobrepostas)

Araújo - Desde quando não ser condenado garante que a pessoa seja inocente até ter uma sentença penal julgada.

Manoel – Ele foi julgado, perfeito, e e e não foi condenado. Quando ele assumiu, ele foi eleito no Senado, quando ele assumiu ele disse “o único aqui que foi julgado fui eu”, os outros tudo lá tem processo mas não foram julgados.

Mimi – Ficam empurrando com a barriga.

Araújo – Brasileiro é muito inocente.

A interferência externa não foi refutada na presença da candidata, mas logo depois que ela se retirou. A reação vista neste caso é comum em conversas com desconhecidos, em que muitas vezes, em nome da polidez, evita-se expor uma opinião para não constranger o interlocutor. Por sua vez, Mimi, ao invocar a “sinceridade” para explicar o por que de não prometer voto àquela mulher, fez com que a conversa fosse interrompida, justamente por causar um constrangimento, ainda que ele tenha usado subterfúgios de polidez ao fazer tal abordagem. Uma vez que a pretensão da candidata havia sido frustrada, não havia mais motivo para que ela permanecesse no local. Com sua saída, os demais integrantes do grupo

também reforçaram a ideia de que o voto é uma decisão individual e que o certo é manter-se coerente, não seguindo a cabeça dos outros. Manoel chegou a comparar a situação à torcida por times de futebol: “Sou Ceará (clube de futebol) e não mudo”. Por essa visão, não cabe, na escolha política, mudanças, trocas, é necessário manter-se fiel às apostas, como no futebol, onde o torcedor mantém-se ao lado de seu time predileto nas vitórias e nas derrotas. A abordagem futebolística não foi seguida pelos demais, mas a ideia de que é necessário manter-se coerente sim, e logo Mimi apresentou sua experiência como exemplo, ao dizer que sempre votara em Lula e continuaria a fazer isso. Seguindo essa lógica, Manoel falou que sempre votou no ex-presidente Fernando Collor de Mello e que voltaria a votar nele caso ele se candidatasse novamente a presidente, afinal nada fora provado contra ele. Seguida à fala de Mimi quanto a Lula, a de Manoel remeteu a eleição disputada pelos dois personagens, em 1989, na qual Collor saiu vitorioso. A justificativa trouxe implícitos todos os fatos que rodearam a história de Collor na Presidência, com as acusações contra ele, o processo de cassação, os julgamentos não condenatórios, o retorno à política pelo Senado. Ao referir-se a Collor, considerando-o merecedor de seu voto como qualquer outro político, Manoel buscou demonstrar que todos são equivalentes, iguais, passíveis de denúncias e de impunidade, no que não diferiria votar num ou noutro. A única diferença que faria Collor ser melhor que os demais é que, após condenação pública, ele teria conquistado uma absolvição na Justiça, o que provaria sua idoneidade e seu direito de participar do processo político. Aparentemente, ao tratar de um personagem polêmico como Collor em meio a diversos apoiadores declarados de Lula, Manoel tinha como objetivo chocar, despertar reações adversas, impressão que tive ao observar o jeito dele de falar, sempre num volume alto, gesticulando bastante, no que poderia refletir uma postura de quem busca se constituir como um provocador, um polemizador. Dentro do grupo, a única reação foi a de Zaqueu, que chegou a questionar a informação de que Collor já havia sido julgado e que fora absolvido. Porém o questionamento foi só por um momento. Logo Mimi e Araújo engrossaram o coro de concordância com Manoel, de que todos os políticos têm acusações, mas não são julgados porque a Justiça é lenta, “ficam empurrando com a barriga”.

Logo começam a interferir na conversa dois homens que estavam sentados no banco de trás, contíguo ao do grupo estudado. Um de meia idade, bigode, careca e com uma pasta preta nas mãos, que se identificou depois como Maciel, um micro-empresário. O outro era moreno escuro, de terno surrado, sem alguns dentes na boca, que afirmou se chamar André e ser advogado. Quando André começou a falar, os demais silenciaram para ouvi-lo:

André – Onde entra uma coisa chamada socialismo, em qualquer parte do mundo, não é só no Brasil, não, ele destrói as duas coisas mais sagradas que tem uma nação, sabia disso? Aonde entra esse chamado socialismo, em qualquer parte do mundo, ele destrói as duas coisas mais sagradas que tem numa nação, primeiro a célula familiar, segundo o patriotismo. Nós não temos mais patriota no Brasil nem família. Patriotismo e família é exceção, não é regra. Onde entrou o socialismo, você vê também Cuba, como eu conheço Cuba, você vê garota de dez anos fazendo programa. Você vê mulher formada em medicina rodando bolsinha, isso em Cuba, atacando as pessoas por cinco dólares.

Manoel – O que eu sei da história de Cuba é que eles expulsaram os americanos que ficavam fazendo programa lá em Havana, Havana é hoje até ponto turístico, não mora ninguém. Os americanos lá foram tudo embora, todo mundo sabe disso.

André – Dizem, dizem...

Manoel – Lá eles têm a melhor medicina do mundo.

André – Um momento aqui, um momento aqui. Vou falar isso agora, um momento aqui. (a conversa ganhou um tom atropelado, muito exaltado) Dizem, dizem, os otários que nunca foi lá que Cuba tinha a maior medicina do mundo.

Seu Manoel – E tu já foi lá?

André – Fui, fui.

Manoel – Há quanto?

André – Tá com uns cinco anos. Peraí, peraí, deixa eu concluir. Peraí, deixa eu concluir. Depois você bota o seu argumento. O Fidel Castro tava doente agora, mandou buscar um médico lá da Espanha. Porra, se lá tinha a melhor do mundo, porque ele mandou buscar médico fora? Porque que ele mandou? Ora, então ele é masoquista, se lá tem o melhor ele mandou buscar o mais ruim?

Manoel – A meningite, a a vacina da meningite, nem é produzida nos Estados Unidos. Ora, porra... (incompreensível – André continuava a falar se sobrepondo)... e o americano toma lá também.

Maciel – Se lá tem o melhor do mundo, porque foram chamar um médico da Espanha? (...) O Figueiredo quando foi tratar da coluna foi tratar na Rússia, num lembra não?

(...) Tem muita desgraça e muita miséria lá que eu vi lá.

Araújo – Bom é o Cedro, bom é o Cedro.

André – Abram os aeroportos lá pra quem quiser sair de lá pra ver se fica uma pessoa lá. Fica nada. Tão tudo morrendo pra atravessar o mar, morrendo.

Manoel – Ei, ei, ei meu amigo, onde é o céu pra gente ir? Tu vai pra Igreja Universal também é? Onde é o céu. Olha aí o estado que tão os país rico do mundo, agora tão aí, tudo lascado igual os pobre, olha aí. Quem não paga, tão tudo tomando as casa lá, aqui com toda a ruindade, o povo daqui... mora nas casa que financia pela Caixa Econômica, demora 30 anos e não é despejado, não é verdade? País bom é o nosso, rapaz.

Araújo – É o Cedro! (risos)

Manoel – Mas não é verdade? Eu conheço um monte de gente lá do meu condomínio que não paga e ta morando aí... Ora essa. A turma diz que nos Estados Unidos não tem miséria, mas a turma não tem como pagar a moradia? Vai morar na rua? Vai morar aonde? Tem que pagar a casa financiada, agora o Bush expulsou eles, e agora vai morar onde? O Bush enfiou tudo lá no palácio, é?

(conversas sobrepostas incompreensíveis)

Manoel – Esse pessoal pensa o seguinte quando vai pros Estados Unidos, aí, vou ficar onde, só fica lá no lado bom, né?

Maciel – É como quem vai para o Rio de Janeiro e fica lá em Copacabana, ih, o Rio é lindo. Agora vai lá pras favelas, pra miséria pra ver...

Manoel – E o que é que tem a miséria. Todo mundo tem pobre.

Araújo – Que é isso, Deus é brasileiro, macho!

Manoel – Pra ver, tá a maior crise lá nos Estados Unidos e cadê, e tá todo mundo aqui comprando, ta todo mundo aqui numa boa. Vai ver naquele tempo do Fernando Henrique, o Bill Clinton deu um beijo na secretária dele, o dólar caiu aqui, fechou a bolsa. Naquele tempo o Bill Clinton deu um beijo, agarrou, sei lá, a secretária, aí a

bolsa caiu, caiu tudo aqui.

Araújo – Foi.

Manoel – Agora tá toda essa crise e o Brasil tá em pé.

(conversas incompreensíveis)

André – Eu vou definir pra você o PT em duas palavras: perca de tempo. Porque é, ta entendendo.

Manoel (fala incompreensível) – Só tem pobre dentro do PT.

André – Mas, não, não, ali não tem um pobrezinho ali. O presidente Lula, que era um camarada que saiu pobre lá da cidade aqui de Guarulhos, torneiro mecânico, o filho dele, o filho dele também ta bem pobrezinho, o filho dele, o filho do torneiro mecânico, ta bem pobrezinho, não é dono de nada. Todo mundo sabe, todo mundo sabe o que é que ele tem. Todo mundo sabe. Pobrezinho, desde os cinco anos o menino ta mais rico do que muita gente com 100. É o filho do presidente.

Maciel – Petista faz discurso como pobre e vive como rico. Encontre um petista no Senado pobre? Eu cito aqui 50. Pode falar. Suplicy, Marta, Vicentinho, Mercadante, aquele da cueca, o Genoíno. Os daqui, os daqui, só os petistas, o Ilário Marques, vai ver se tem algum pobre desses aí.

Araújo – Sei que bom é o Brasil...

Maciel – É, esse é o melhor país do mundo. Sabe o que papai dizia assim, esse é o país que não tem terremoto, não tem maremoto, não tem furacão, não tem tufão, é, então papai dizia assim, mas Jesus deu deu um povinho... O povinho que ele botou aqui (começou a rir sozinho)

André – Povinho bom, povinho bom.

Maciel – Aqui virou um paraíso. Aqui, aqui os ladrões, os homossexuais, os drogados...

Manoel se sobrepõe – Aqui é um país para você trabalhar... (aos berros) Como é que tu escolhamba o país (incompreensível). Tu vai pra onde que não tem mais homossexual nem droga? Ora, mas num tem... (confusão de vozes) Aonde tem rapariga, baitola, viado, onde tem dinheiro tem tudo isso.

(Maciel então deu a volta no banco e começou a distribuir panfletos, confeccionados por ele mesmo, em que relatava o quanto os “vagabundos” se beneficiavam desse governo Lula, com os diferentes tipos de “bolsa”, enquanto os empresários ganhavam uma bolsa de impostos para pagar)

Maciel – Estude, estude muito pra ver se você vai se dar bem nesse país...

Manoel – Pois eu não estudei muito e vivo bem. Ora, e agora tu tá escolhambando o país...

Maciel – Eu conheço é muito vagabundo que não quer trabalhar. Eu tenho uma empresa com 25 empregado, é porque o governo não deixa eu produzir mais... Se eu botar 50 empregado na minha empresa, daqui a dois anos não tem mais empresa...

Para chamar a atenção do grupo, André repete sua primeira frase, estratégia recorrente para enfatizar a ordem lógica de sua argumentação. Nitidamente o tema da intromissão não tinha nada a ver com a conversa do grupo até então, a única coincidência é que tratava de política e continha dados potencialmente polêmicos, como questionamentos sobre o socialismo e seus malefícios, nas palavras de André. Apesar de não ser apoiador de Lula, como evidenciara no restante da conversa anterior, Manoel se posicionou como porta-voz do grupo naquele momento, aderindo sagazmente a defesa de políticas socializantes, próximas às do presidente petista. Com falas se sobrepondo o tempo todo, a conversa tomou o tom de duelo, em que cada interlocutor tinha de falar mais alto ou chamar a atenção do outro pedindo tempo para falar ou interrompendo-o de maneira nada polida. Nas discussões, busca-

se vencer o outro não apenas por argumentos, mas pela forma da abordagem, com uma força que extrapola as palavras, mas abrange a voz, os gestos, a face. Os dois esbravejavam, apontando os dedos um para o outro, encenando uma indignação com fúria em busca de quem os apoiasse. O banco da praça servia como um marco físico da oposição das opiniões, de um lado o grupo estabelecido, unido, com Manoel falando em nome de todos e defendendo a posição da maioria – ainda que não fosse exatamente a sua. De outro, André, um *outsider*, seguido por diversos curiosos, que acompanhavam cada palavra com atenção, mas sem qualquer reação de apoio ou condenação. À medida que a discussão foi se acirrando, integrantes do grupo, afeitos à conversa leve, brincalhona, foram se afastando, formando pequenos grupinhos à distância que só cochichava. Araújo tentou ainda desfazer o mal-estar, com pequenas piadas, mas que foram totalmente ignoradas.

A discussão tomou diferentes rumos para demarcar duas posições opostas: uma de apoio aos ideais da chamada “esquerda”, representada no Brasil pelo PT e no exterior por Fidel Castro, ex-presidente de Cuba, e outra da chamada “direita”, mas uma direita não necessariamente identificada com um símbolo, um partido político, mas pela total descrença e negação de todo o discurso da esquerda e por um forte conservadorismo. Essa posição extrapolou inclusive o âmbito das práticas políticas para assumir um caráter moralizador, diante da ideia de que ao votar em petistas, que apenas roubam, incentiva-se também outras práticas condenáveis aos olhos conservadores, como a prostituição, o homossexualismo, o consumo de drogas. O conservadorismo foi assumido por outro *outsider*, Maciel, que acompanhava a discussão até ali calado, mas bem ao lado de André. Ao expor isso, Maciel estendeu a toda a argumentação apresentada por André, de condenação às práticas políticas da esquerda, a uma condenação nacional, como se todo o país fosse cúmplice desses mal-feitos que, segundo os dois, generalizaram-se. Imediatamente, o ataque ao país de um modo geral gerou forte indignação em Manoel, que demonstrou isso aos gritos e com ironia. Ele não negou que tais elementos criticados por Maciel fossem condenáveis – o homossexualismo, a prostituição e o consumo de drogas –, mas negou que fossem exclusividades brasileiras. Para ele, a crítica era vazia ao inexistir local no mundo sem essas características. O esvaziamento da crítica se deu pelo exemplo do “primeiro mundo”, com a referência ao escândalo sexual de Bill Clinton com sua estagiária, demonstração de que “onde há dinheiro” há tudo isso. Ao deixar seu local no banco de trás e vir para frente para entregar panfletos de condenação ao governo brasileiro e à conduta dos “vagabundo” que comandam o país, Maciel deixou clara sua intenção ao interferir na conversa, chamar atenção para o seu manifesto, já previamente

preparado para ser entregue na praça – prática comum no local, especialmente no período eleitoral.

A ação foi também a deixa para Maciel e André saírem do debate, que tornou-se mais acalorado do que se costuma em conversas da praça. A exaltação de Manoel e o silêncio dos demais membros do grupo demonstravam o enorme descontentamento de todos ali com os rumos da conversa, que foi ali interrompida. A situação demonstrou na prática que, apesar de se situar num espaço aberto, público, a conversa da praça é algo privado aos integrantes do grupo, que interagem a partir de limites previamente estabelecidos, para garantir a manutenção dos diálogos de forma harmoniosa. Como sempre há *outsiders* ao redor que acabam escutando grande parte das conversas, ainda mais quando há integrantes que se exaltam e apresentam opiniões contraditórias ou polêmicas, há sempre espaço para interferências. Dificilmente os interlocutores, porém, acreditam que serão agressivos, destoantes demais do restante. Nesse caso, além de haver uma intervenção externa, houve uma discordância frontal de preceitos defendidos pela maioria dos integrantes do grupo, o que gerou ainda mais incômodo. Em grupos, como já observou Goffman, há uma tolerância mútua para certas contradições, respeitadas dentro de determinados parâmetros. Quando a discordância vem de fora, porém, é repudiada como num corpo uníssono, o que leva a se se apagarem momentaneamente possíveis divergências para uma defesa única não só das ideias, mas do próprio grupo.

4.2.5 Véspera

A eleição estava cada vez mais próxima. Era **29 de setembro de 2008**, a última segunda-feira antes da eleição de 5 de outubro. No dia anterior, havia sido divulgada uma pesquisa do Datafolha/O POVO, com Luizianne aparecendo à frente, com 47% dos votos, contra 22% de Moroni e 16% de Patrícia. Dado que deixava em dúvida a possibilidade de um segundo turno. Naquele dia, cheguei um pouco antes das 16h, e só estava Milton no banco. Ao final da minha permanência, haviam passado por lá nove pessoas do grupo e mais três de fora que interferiram nas conversas. Além disso, pelo menos meia dúzia de candidatos a vereador e outra dúzia de militantes passara distribuindo santinhos. Até Milton, que sempre repetia repudiar política, desta vez falou em defesa de Luizianne.

O movimento da praça era ainda mais intenso que nos dias anteriores, com a distribuição de santinhos a cada instante. O primeiro a ser entregue enquanto eu estava lá foi plastificado de uma senhora chamada Rosa Frota, a antiga vice do Moroni, que então se

apresentava como candidata a vereadora. Na noite anterior, das 20h30 às 22h20, tinha acontecido um debate na TV Cidade.

Carioca – Dizem que a Luizianne tremia, a mulher tremia demais, no debate. Eu não, mas dizem que ela tava tremendo, com medo.

Milton – Ela? Esse pessoal só quer enganar.

Carioca – Rapaz, não tem jeito, não. Esses bancos, na época do Juraci, fazia gosto, não era, bem alvinhos, vermelhinhos. Eu não acredito nela. Ela mente muito, nas ruas, o asfalto na rua é buraco que eu ia era quebrando o meu pé. Meu carro, já mandei pro conserto por causa da buraqueira. Eu vou votar é no Moroni. Vereador eu não voto em ninguém, só voto no Moroni. Você também vai votar nele, né?

Milton – No Moroni? Não, vou votar na Lôra.

Carioca – Mas na hora agá você muda.

Milton – A Lôra ajeitou a Beira-Mar e ajeitou a minha rua lá, pra mim tá bom. Eu moro ali perto do TRE, sabe onde é? Um quarteirão e meio pra lá, eu moro. Aí eu moro ali na Rio Branco. Ali a prefeita asfaltou agora a visconde do Rio Branco, a dom Manuel, asfaltou a minha rua, ela asfaltou tudo. Ela asfaltou todinha a Beira-Mar, que eu vou de ônibus ali, no caminho, ela asfaltou tudo. Não é aquele asfalto e tudo, mas ela asfaltou, passou por cima de tudo. Agora é que tão pintando as faixas.

Carioca – Mas a avenida todinha tá asfaltada?

Milton – Todinha asfaltada.

Carioca – Mas aí o asfalto, sabe o que é, quando vem a chuva, leva tudo. Se der uma chuva dessas, pronto.

Milton – Não é aquele asfalto dessa grossura, né, é aquele asfalto mais fino, mas deixou tudo...

Carioca – É vagabundo, é vagabundo.

Pesquisadora – Mas ela vai levar a eleição, não é?

Carioca – Não leva, não, pesquisa que ela faz, eu não acredito. Lembra da época do Paes de Andrade? Era lá em cima, lá em cima. No dia da eleição, Maria Luiza ganhou, deu uma virada nele que... da mesma forma se o Moroni ganhar dessa mulher. Eu tenho essa impressão. Eu ando por esses canto aí e todo mundo, rapaz, é Moroni, é Moroni.

Crítico de Luizianne, Carioca realçava os pontos fracos da aparição da prefeita no debate, trêmula, o que indicava medo, insegurança, qualidades negativas para quem se propõe a um cargo de tamanha importância que é o de comandar uma cidade como Fortaleza. Ele, porém, não atribui a si mesmo tais informações, mas a outros sujeitos que, apesar de não identificados, garantiam legitimidade à informação, por representar uma opinião pluralizada, externa à do grupo e que equivalia à opinião da maioria da população. Tal ideia foi complementada mais adiante por Carioca ao dizer que anda por todo canto e todo mundo diz que “é Moroni, é Moroni”. Frase com que ele colocava em dúvida o próprio resultado das pesquisas de intenção de voto, já que a prefeita, pelos resultados, aparecia bem à frente, com muito mais apoios do que seu adversário. Milton, por sua vez, desqualifica a crítica de Carioca pela motivação implícita dos opositores, a de enganar o público eleitor para chegar ao poder. Apesar de terem iniciado a fala atrelados ao debate eleitoral, os dois acabaram buscando nas próprias vivências elementos para embasar seus argumentos contra e em favor

da prefeita. O mesmo objeto é visto pelos dois de forma totalmente oposta, o asfalto aplicado na cidade. Para Carioca, é tudo “vagabundo”, o que faz com que o serviço fique mal-feito e demonstre a falta de competência da administração. Já para Milton, não importa a grossura do asfalto (o que equivale à sua qualidade), mas o fato de que a prefeita mandou asfaltar a rua em frente à sua casa e a avenida Beira-Mar, onde gosta de frequentar, o que mostra “ação”, um dos papéis cobrados de um gestor público. Há uma oposição, assim, entre o bem-feito e o feito, no qual um dos interlocutores cobra a forma da execução dos projetos como meio de criticar a candidata que condena, enquanto o outro usa apenas o fato em si, a obra executada, como argumento de sua eficiência para defendê-la e justificar sua própria escolha. Nesse momento, ainda há uma tentativa de convencimento do outro para mudar o voto, de parte a parte, mas mais enfática do lado do que apoia o candidato que aparece atrás, pela necessidade de “virar” essa situação.

Carioca – Eu voto nele, ele é muito sério. Me lembro bem quando cheguei do Rio aqui, Moroni era delegado.

Milton – Como delegado ele é bom, como policial ele é bom.

Carioca – Em cada praça tinha uma guaritazinha com quatro policiais, não tinha roubo.

Milton – Como policial, ele é bom. Mas, pra prefeito, é diferente. Agora, o Moroni como prefeito não presta. Não presta. Ele nasceu pra ser policial, ele é policial, policial federal, policial civil... (...) Prefeita só a Lôra mesmo. A Patrícia fica só atacando ela, até aquela propaganda do Lula saiu, né. Essa baixinha, essa baixinha. Mas só o que ele falou ali naquela primeira semana. A Patrícia no debate só sabe atacar. Eu não assisto debate, não, vi só uma vez na televisão falando ali, uns minutos ali, foi na hora do jornal, meio dia.

Desconhecido - Atacando que era uma vergonha, essa Patrícia, esse Moroni, esse Adahil. E só atacavam a Luizianne.

Pesquisadora – Você assistiu o debate de ontem?

Desconhecido – Todinho. O Adahil foi repreendido pelo apresentador porque mostrou um documento e quando assinaram o documento pro debate não podia mostrar documento. Aí o mediador reclamou e ele foi entregar o documento pro mediador. (...) Se você não mostra no debate as suas propostas, como é que você vai saber se vai ser um bom prefeito? Só se preocupa em condenar uma pessoa que ta tentando mostrar uma proposta. Eu assisto todinho, mas eu condeno aquele tipo de argumento do candidato que ta por baixo, mostre suas propostas, mas ficar atacando os outros... A Patrícia chamou a mulher de mentirosa. Foi sem classe. O menino, o Roseno, é um candidato que eu votaria se não votasse na Lôra, a gente ta vendo que é um rapaz de formação, ele falou que pra ele era baixaria, o debate não precisa ser tão baixo daquele jeito. O debate do Adahil, da Patrícia e do Moroni.

A discordância de Milton com Carioca não resulta numa negação completa de Moroni. Pelo contrário, numa estratégia de manter a conversa, e de forma amigável, ele atribuiu ao opositor de sua candidata qualidades positivas, mas não adequadas para cumprir o papel de prefeito – apesar dele nunca ter ocupado tal posto –, mas como policial. Assim, ele diferencia os papéis e as respectivas qualidades necessárias para cumprir cada função, numa

ideia do senso comum – fruto de um certo funcionalismo positivista – de que cada um traz consigo características próprias para o cumprimento de determinada tarefa, ou função – uma vocação –, não adequadas a outras. A conversa retomou o debate, com a desqualificação da atuação de outros opositores, como Patrícia Saboya, e extrapolou agregando informações sobre o embate entre as duas pelo uso da imagem de Lula na propaganda eleitoral – ambas pleiteavam usar, mas primeiro o PT conseguiu impedir, por meio da Justiça Eleitoral, que a campanha de Patrícia inserisse imagens do presidente, por considerar que ele pertence a partido político de outra coligação, e depois Patrícia conseguiu que fosse tirada da propaganda de Luizianne inserção que mostrava o presidente fazendo elogios à bravura da prefeita e chamando-a de “baixinha”, mais uma vez por decisão judicial. A postura de Luizianne não foi vista como ataque por Milton, mas a de Patrícia sim, materializada em sua atuação no debate, ainda que não tenha conseguido converter a agressividade em resultados favoráveis nas pesquisas eleitorais.

O teor da conversa, tratando do debate que havia sido levado ao ar na noite anterior, levou um desconhecido sentado ao lado a interferir na conversa, demonstrando concordar com a fala de Milton e agregando a ela informações do acontecimento. A intervenção tomou o tom narrativo, com um entrelaçamento de fatos seguidos de sua opinião, condenando ações dos que estão embaixo para atacar quem está em cima. Situação que, para ele, evidencia a intenção dos interlocutores que agredem e, conseqüentemente, deslegitima todo o conteúdo do discurso proposto. O fim, nesse caso, de superar o adversário que está à frente para chegar ao poder, invalidam os dispositivos discursivos, colocando em dúvida o caráter de verdade que eles poderiam ter, por mais que fossem mostradas provas. Em meio à conversa, militantes distribuíram panfletos e adesivos do Moroni, o que levou Carioca a reforçar sua opinião.

Carioca – Eu ainda vou votar no Moroni porque é a lei do cão, o bicho é bom.

Marcondes chega – Você tem é que votar na Lôra, porque a Lôra vai ganhar. Tem é que votar na Lôra.

As referências aos candidatos tomavam, cada vez mais, tom de torcida. Mesmo sem ter participado de toda a discussão anterior, Marcondes, só de ouvir Carioca, já buscou enfatizar o seu desejo, evocando o voto na Lôra por ser o voto vencedor, diante de uma realidade, para ele, já constituída – já que a decisão do voto já estava tomada. Ao lado de Carioca, senta uma mulher loira que aparenta ser conhecida do grupo. Carioca vira-se pra mim e disse que ela já havia trabalhado para Luizianne, mas que então estava com Moroni porque a prefeita a tinha enganado.

Mulher – Ela, ela, eu fiz a propaganda pra ela, e ela pegou e disse que depois, quando ela ganhasse, que ela ia ajeitar a aposentadoria da minha mãe né, aí ela me deu um telefone e eu liguei (...) – (incompreensível). Agora eu tou com o Moroni.
Carioca – É no Moroni.

A experiência vivida por aquela mulher – que depois eu soube trabalhar na praça e nos arredores como prostituta, sendo conhecida de fato por todos os integrantes do grupo há bastante tempo, reforça a opinião de Carioca, dita pouco antes, de que a prefeita é mentirosa e não merecedora de votos. Ao se expor esse argumento, não se assume a ideia de que é errado negociar o voto por um favor qualquer individual, de que isso significa corrupção; a possibilidade de ser favorecido pelo candidato que se apoia é vista como algo natural e esperado, e quando tal promessa não é cumprida, é considerado natural também seguir para o lado oposto em busca do benefício. A situação é exposta como exemplar da falta de compromisso da prefeita, ratificando todo o discurso proferido por Carioca em oposição a ela.

Passa pela praça Livia, filha da Patrícia Saboya, com a cara toda pintada de verde e amarelo. Ninguém ali do grupo notou ou comentou a presença da jovem, aparentemente desconhecida de todo – a cena também não chegou a chamar tanto a atenção, já que não era mais incomum ver esse tipo de manifestação no local com a proximidade das eleições.

As músicas bolivianas dão lugar às músicas de campanha. Se aglomeravam no meio da praça diversos militantes de Patrícia, Moroni e Luiz Gastão. Zezito chegou de muletas e perguntei a ele em que ele ia votar:

Zezito – Eu ainda não sei, mas a Luizianne é a única que eu não voto. Ela não fez nada, tem buraco por todo canto.
Marcondes – Mas ela vai fazer agora.
Zezito – Meu voto é em branco mesmo. Taco dois zero naquele computador.
Marcondes – Rapaz, só tem ela mesma, rapaz.
Carioca – Ela é uma sem-vergonha.
Zezito – Bom mesmo era o que desistiu, o Luiz Gastão, era bom, mas aí descobriram marmeladas dele...
Marcondes – Eu só quero votar em Lôra, eu agora só quero votar em lôra, qualquer dia, qualquer hora, eu queria votar até em Caucaia pra votar em lôra, passei em Caucaia, a Inês é uma lôra, cadê, me deixa votar.
Adailton – Pra vereadora não tem mais a Débora Soft, mas agora tem a Adriele Fatal. Adriane Fatal, e é o mesmo cara, o advogado delas lá.
Marcondes – Mas esse golpe não pega mais não.
Carioca – Adriele Fatal.

A negação de Zezito não se estendia apenas à prefeita, mas a todos os candidatos, numa incredulidade completa de que alguém fizesse alguma coisa uma vez no poder. Ele porém não quis invalidar totalmente o pleito, reconhecendo que havia um dos proponentes

que era bom, mas justamente o que se retirou da campanha, o que explicaria sua decisão final de votar nulo. Em resposta, Marcondes não refutou a falta de feitos da prefeita, mas reforçou a promessa de Luizianne enquanto candidata, de que “agora”, num novo mandato, ela vai fazer. De certa forma, ele fazia, assim, uma distinção da prefeita e da candidata, ainda que fosse uma só pessoa: a primeira com suas incompletudes e merecedora de críticas, e a segunda merecedora de credulidade. A torcida de Marcondes tomou primeiro como argumento a própria negação de Zezito, alegando que só a candidatura de Luizianne poderia ser considerada válida, diante da falta de capacidade dos demais, mas logo partiu apenas para a repetição da sua preferência, com uma forte ênfase no apelido dado à prefeita, “Lôra”, que remete a mulher bonita, desejável por sua característica física.

Imediatamente, devido a essa evocação, Adailton – mais um frequentador pouco visto no grupo –, se referiu a outra loira que recebera votos do grupo na eleição anterior por causa dos atributos físicos, Débora Soft, que então se elegeu vereadora na mesma eleição vencida por Luizianne na Prefeitura. A referência a Débora Soft, conhecida na cidade por suas performances em boates de “striptease”, e a sua sucessora, outra stripper, Adriele Fatal, que também pleiteava ser eleita como vereadora (dessa vez sem sucesso), reforçavam o estereótipo da loira bonita e atraente, justificando o apoio devotado por aquele grupo, formado apenas por homens. No caso das strippers, porém, Marcondes identifica um “golpe”, pelo não cumprimento das expectativas alimentadas na eleição de Débora Soft na Câmara Municipal – como em outras conversas foi exposto, esperava-se que ela chegasse lá e tirasse a roupa, num escracho público do poder pouco merecedor de crédito exercido pelos vereadores. No lugar disso, Débora se enquadrava no mesmo perfil dos demais vereadores, tanto nas vestimentas como na falta de proposições, o que dirimiu seu diferencial e qualquer possibilidade de que aquele voto fosse convertido num protesto.

Enquanto a conversa se dava, eram distribuídos panfletos contra Luizianne com os dizeres “quero ficar bem longe dela”, em clara referência à música da campanha da prefeita (estou feliz com ela... quero ficar do lado dela). O panfleto não tinha origem identificada. À medida que aqueles papéis eram entregues, a defesa de Luizianne no grupo crescia, o que levou Carioca a se afastar, ficando em pé num grupinho paralelo com outros conhecidos que também repudiavam Luizianne. A defesa seguiu animada, com falas sobrepostas.

Araújo – Naquele tempo... imagina agora, hein.

Mimi – O Zé Dirceu veio para tentar fazer ela renunciar, mas ela não renunciou, não. A Lôra é valente, é bonequeira, briga mesmo. Eu vi ela subir ali no tamborete com bem poquinha gente, e ela disse 'estou abrindo a minha campanha aqui e tal'. E eu

tava chateado, não ia votar mais não, mas aí eu disse, 'eu vou votar é nessa lôra'. Aí eu queria me aproximar pra dizer olha, eu não ia votar, mas depois de te ver falando ali, eu resolvi mudar de ideia, vou votar em você, mas aí o pessoal fica tudo em cima e eu não falei, não.

Zaqueu – A Luizianne teve direito de resposta hoje sobre aquilo que o candidato Adahil Barreto disse pra ela. O programa dele foi dado pra ela, ela usou o dela e usou mais uma parte do candidato. Aí eu tava dizendo ontem lá em casa, se eles começarem a fazer pergunta a Luizianne, ela vai se destacar, mas qual foi a estratégia deles, não vamos perguntar nada a ela, e só detonando e eles lá falando lá sem ela poder responder. Mas eu acho que a população não volta atrás, não. Pode ter segundo turno. É, porque 20% de eleitorado é muita coisa, pro Moroni, né, pode ter né, quer dizer, ele tem militância, tem gente com ele, né. Não poderia ter unanimidade, não existe unanimidade no mundo, em lugar nenhum. Ele tem os eleitores dele.

O grupo rememorava cenas da eleição anterior, em que Luizianne sofria a oposição de lideranças importantes de seu próprio partido, entre eles José Dirceu, então ministro-chefe da Casa Civil do governo Lula e um dos personagens mais influentes do partido no país. Ao retomar a visita de Dirceu a Fortaleza, onde esteve para anunciar apoio do PT a outro candidato, Inácio Arruda (PCdoB) em oposição à candidatura do próprio partido, Mimi buscou realçar o *ethos* de guerreira de Luizianne, que mesmo sob pressão não desistiu de seu intento, prosseguindo contra tudo e contra todos. *Ethos* que a candidata buscou evidenciar então, relatando publicamente, sobretudo pelos *media* (em entrevistas coletivas), suas dificuldades e sua persistência, e nessa nova eleição, relembrando o passado e alertando para a tentativa “dos donos do poder” de voltar. O relato (midiático) sobre a vinda de Dirceu foi sobreposto por Mimi à memória de sua vivência, no relato do momento em que viu pela primeira vez a candidata Luizianne, ainda ao abrir sua campanha passada, sozinha, apenas em cima de um “tamborete”. A imagem remete à total falta de estrutura da candidatura, mas também à força de vontade pessoal da candidata, que levou Mimi a desistir de anular seu voto, como ele conta, renovando sua crença na política. Toda a falta de estrutura de Luizianne então não impediu que ele se sentisse constrangido de ir falar com ela para demonstrar sua mudança de ideia ao vê-la. O “tamboretezinho” demarcava a distância entre ambos, um obstáculo naquele momento intransponível entre a personagem que almejava o poder, e, com isso, se colocava numa altura superior, e o sujeito comum que, ali de baixo, admirava aquela sua intenção e tudo o que ela representava. O relato – já enunciado por Mimi em outros momentos, também remetia a uma outra manifestação de Luizianne novamente ali na praça do Ferreira, na noite do dia seguinte, mas não mais sobre um “tamboretezinho”, mas num enorme palanque que já começava a ser montado para a prefeita fazer seu último comício.

4.3 Dinâmicas ao longo do tempo

Nesse primeiro momento, expus as falas dos sujeitos pesquisados, priorizando os trechos em que trataram sobre a política, mas buscando ao máximo contextualizar suas abordagens, para, assim, iniciar uma análise que realçasse possíveis origens e motivações. Agora, nesse segundo momento de análise, proponho atravessar um pouco as falas em si em busca das dinâmicas e dos significados de tais interações ao longo do tempo, para assim tentar responder justamente a principal questão proposta por esta pesquisa: afinal, como é feita a apropriação e a ressignificação dos conteúdos midiáticos que tratam de política no período eleitoral? Acredito que por trás de cada enunciado, em cada momento, parte dessa pergunta foi sendo respondida, e meu papel aqui será tornar claros os sinais dessa resposta, ao esmiuçar as regularidades das interações, tanto na forma como no conteúdo, que forneçam pistas de interpretação.

Para tornar a análise mais compreensível, a dividirei em quatro tópicos: um sobre as interferências midiáticas, outro sobre o discurso de gênero, o terceiro sobre a informalidade das conversações e, por fim, sobre o uso de discursos constituintes pelos sujeitos falantes. A divisão é arbitrária, mas com base nas recorrências percebidas nas falas dos indivíduos que, considero, conduziram em grande parte a construção das opiniões políticas expostas. Isso por considerar que são elementos contextuais que evidenciam o jogo argumentativo usado por cada um e que se condensa nas interações com o grupo.

a) Interferências midiáticas

O funcionamento do grupo, como pôde ser acompanhado ao longo do período, tendia a uma homogeneização das opiniões dos que formavam o núcleo central de seu funcionamento – com Marcondes, Mimi e Milton –, o que era intensificado pelos demais membros que reforçavam essa proximidade – Zaqueu, Araújo e Braga. Considero o núcleo central aquele que sempre garantia a presença na praça, independentemente dos demais, assegurando o espaço físico e simbólico da existência daquela aglomeração e a perspectiva de haver interações. Mais do que isso, apenas ao visualizar tais membros, havia grupo. Se não houvesse ao menos um dos três, os demais ficavam dispersos.

Buscando enfatizar uma posição de independência, apesar de integrar o grupo, Carioca, Geraldo, Parente, Lucídio e Zezito aderiam a um posicionamento mais crítico, fincando uma oposição aos demais amigos. Dentre esses, apenas Carioca era bastante assíduo, mas grandes diferenças em sua trajetória de vida (o fato de ter nascido e vivido boa parte de

sua vida no Rio de Janeiro e de ter pertencido às Forças Armadas) em relação aos demais agregavam a ele elementos distintivos muito profundos, que justificam e naturalizam aos demais o posicionamento contraditório dele no grupo. As discordâncias, porém, se davam dentro de limites implícitos pré-estabelecidos de convivência, de modo a resguardar a finalidade dos encontros, as próprias interações. Assim, sempre que o debate se aproximava do limite acordado implicitamente, se recorria a subterfúgios que podemos chamar de “fuga”, como piadas ou observações sobre o entorno da praça, desviando o foco da discussão e enfatizando o caráter amigável e até lúdico da conversa, distante da busca de um confronto.

Desde as primeiras conversas, percebi o uso do discurso midiático pelos interlocutores misturado a outras fontes – interdiscursividade –, grande parte das vezes sem qualquer identificação da fonte e da circunstância em que aquela informação havia sido consumida. Nas diferentes passagens, as mensagens midiáticas apropriadas eram dispostas para garantir a manutenção da conversa, pelo pressuposto de que todos ali compartilhavam a mesma informação, abrindo uma discussão à espera do apoio dos demais para a opinião esboçada. O recurso às informações midiáticas era, por sua vez, só mais um dispositivo legitimador dos discursos: outro elemento bastante acionado era o uso da memória, especialmente de situações vividas, o que demonstra a veracidade da situação e a reafirmação da opinião como não sendo apenas válida, mas verdadeira, a única possível.

No caso dos *media*, percebi um grande uso de dados exibidos em veículos noticiosos a respeito de política nacional e outros acontecimentos distantes no espaço-tempo – pré-sal, eleições em São Paulo, crise internacional –, mas pouco uso em relação a questões locais. Os relatos sobre acontecimentos da cidade, problemas urbanos, histórias dos políticos locais, em grande parte eram tirados de experiências vividas – falas sobre a situação das ruas, da má conservação da praça, da personalidade de um político como Ciro Gomes –, não do que era mostrado nos *media*.

Vale ressaltar que, durante o período eleitoral, o principal veículo de comunicação de Fortaleza, a TV Verdes Mares, deixou de exibir matérias com críticas à administração municipal pela Prefeitura de Fortaleza (como vinha fazendo antes do começo da propaganda eleitoral, quando denunciava obras não concluídas, promessas não realizadas, a má situação de vias, filas em hospitais). Tudo deixou de ser mostrado durante a disputa, sendo substituído pela cobertura diária da agenda dos candidatos a prefeito, com entrevistas e visitas a comunidades, além de um grande espaço dedicado a assuntos relacionados ao lazer da cidade, como festivais de música e o clima. O mesmo aconteceu com os jornais O POVO e Diário do

Nordeste⁶³. A exceção foi a TV Jangadeiro⁶⁴, com matérias críticas exibidas principalmente na reta final da campanha – porém, em nenhum momento, houve referência a esse conteúdo nas conversas acompanhadas. Inicialmente, eu havia proposto analisar também o conteúdo do que havia sido exibido por tais veículos, como forma de ampliar a perspectiva de análise e confrontar influências. Porém, como não houve evidências de referências do material jornalístico produzido no período e pela grande extensão da análise das conversas, decidi reduzir a proposta inicial e me ater às falas para, nelas, buscar o que mais influencia na formação da opinião.

Por outro lado, mensagens exibidas na propaganda eleitoral eram fortemente reproduzidas e repetidas com intensidade pelos integrantes do grupo, de um lado para reforçar o apoio a uma candidatura, de outro para criticar as demais. Com isso, se reafirmou nas falas a enorme influência na constituição discursiva de cada opinião o conteúdo do Horário Eleitoral Gratuito, ainda que não coincidisse necessariamente com a forma pretendida pela produção, o que variava de acordo com outros elementos do contexto de cada integrante do grupo, que também vinham à tona nas conversas.

Os *media* e a propaganda eleitoral seguiam como um foco fundamental de *agendamento* das conversas, com grande eficácia sobre o tema, mas *não* necessariamente sobre o *enquadramento* dos assuntos tratados. Nesse caso, a apropriação parece acontecer sem qualquer controle, com o viés dependente da posição de cada sujeito e das interinfluências do grupo. No caso da propaganda eleitoral, como se tratam de mensagens vistas previamente como interessadas, já que cada candidato tem por objetivo ganhar a eleição – derrotando os demais concorrentes –, a interpretação dos sujeitos do grupo variava de acordo com o apoio conferido a cada candidatura. Aos apoiadores de Luizianne, mostrar na TV pessoas pobres, que vivem numa favela, dizendo que a prefeitura não fez nada por elas, é visto como algo não merecedor de credibilidade, pelo veículo onde era feita a exibição, o programa eleitoral de Moroni Torgan. As imagens, que mostravam as casas precárias dessas

⁶³Uma das justificativas dos veículos de comunicação para evitar reportagens críticas que envolvam candidatos no período eleitoral é a Legislação Eleitoral, que regulamenta a necessária isenção e imparcialidade dos *media* nesse período, aplicando penas com multas e direitos de resposta em caso de descumprimento. Assim, deixa-se de cumprir um dos papéis sociais do jornalismo, de vigilância sobre acontecimentos públicos, sob o temor de ser visto como perseguição política.

⁶⁴Por pertencer ao senador Tasso Jereissati (PSDB), a TV Jangadeiro é tida muitas vezes como partidária, privilegiando os interesses dos candidatos apoiados pelo senador em detrimento dos demais. Nessa eleição, o senador apoiou Patrícia Saboya (PDT). Entre os indícios de que os interesses políticos do dono da emissora suplantavam o jornalismo, na véspera da eleição, a TV exibiu uma pesquisa e, numa análise, afirmava que haveria segundo turno na eleição para a Prefeitura de Fortaleza. Pela pesquisa, porém, dentro da margem de erro de 3 pontos percentuais, havia a possibilidade de Luizianne vencer no primeiro turno (ela aparecia com 48%, contra 24% de Moroni e 14% de Patrícia), o que foi omitido pelo comentário.

peessoas, com esgoto a céu aberto, crianças sem roupas, sujas e aparentemente doentes, vivendo ao lado de ratos e insetos, não bastavam como forma de creditar ali uma verdade. O mesmo se repetiu no caso do Hospital da Mulher, mostrado pelo programa de Moroni como um projeto mal-iniciado, com a licitação lançada pouco antes do início da disputa eleitoral, potencialmente apenas com interesses políticos. A informação não foi percebida, pelo núcleo do grupo, como algo desabonador à candidatura de Luizianne, ou como uma ineficiência por não ter conseguido executar a promessa nos três anos anteriores. As imagens, por sua vez, mostradas no programa de Luizianne eram, sim, apropriadas como a verdade, demonstrando que muita coisa havia sido feita, só não era algo publicizado. O problema deixava de ser, assim, da prefeitura e de sua possível inoperância, passando para a população em geral (e dos *media* especialmente, pelo não cumprimento de seu papel socialmente delegado, o de informar), desinformada do que estava sendo feito. A argumentação seguia, assim, a busca pela manutenção de uma linha de coerência do posicionamento político individual, encaixando justificativas ora da experiência vivida, ora do conteúdo midiático, ora do senso comum, para alcançar esse objetivo. Nas conversas, assim, mais do que a busca por tentar dissuadir o outro de sua opinião, havia uma tentativa de cada um manter sua própria linha, seja de forma racional, seja emocional – já que em muitos momentos o argumento lógico deu lugar à mera torcida, acompanhada de símbolos estereotipados e até pejorativos.

O tempo também reforçou isso. Se nas primeiras conversas eram comuns as críticas à situação da praça, aos buracos das ruas, às dificuldades dos aposentados, entre todos os frequentadores dali, inclusive os que depois se estabeleceram como apoiadores entusiasmados de Luizianne (especialmente Milton, que declarava ser contra a política e que até iria votar nulo), com a aproximação do dia da eleição, isso deixou de ser visto. Tanto Luizianne como seus aliados (Lula e Cid Gomes) passaram a receber apenas elogios desses integrantes, especialmente quando se encontravam na roda de conversa sem qualquer um dos críticos. Quando havia a presença de algum dos que tinham uma visão mais crítica, a resposta mais comum às reclamações era generalizá-las como algo pertencente ao universo da política de um modo geral, portanto não deslegitimador do papel de um ou de outro, mas uma regra e, até por isso, sem caráter distintivo.

A mais profunda contribuição dos produtos midiáticos (especialmente da propaganda, mas também do que é produzido pelo jornalismo) que pôde ser percebida nessas conversas é o resultado imagético dos candidatos – os *ethé* –, incorporado como verdadeiro e reproduzido por cada indivíduo sob seu ponto de vista específico (que, no grupo, tende a se

homogeneizar). Mais do que qualquer obra, mais do que qualquer acusação, as impressões construídas pelos feitos e pelas atitudes, e apropriadas com base no leque de significações sociais em torno dessas informações, são as mensagens mais acionadas pelos sujeitos comuns, em paralelo a fatos vividos cotidianamente.

No caso das disputas eleitorais, parece constituir-se uma narrativa que as entrelaça, ainda que haja um intervalo de quatro anos entre uma e outra, em que os acontecimentos e os personagens são novelizados a partir do acúmulo de informações significadas pelas representações atribuídas a cada uma das candidaturas.

Assim, ainda que estivesse no poder, com o maior leque de apoios entre os candidatos apresentados, Luizianne continuava sendo vista como perseguida, mas guerreira, persistente, pelo movimento que a levou à vitória quatro anos antes, quando não tinha apoios nem dinheiro e o próprio partido (PT) tentou tirá-la da disputa. Da mesma forma Moroni, apesar de não ter em sua plataforma eleitoral uma proposta sobre segurança, tendo substituído por propostas envolvendo saúde, continuou a ser visto como delegado, adepto da violência, autoritário, por sua performance nas outras disputas à prefeitura e na Secretaria de Segurança do Estado, onde construiu sua fama. Assim também aconteceu com Patrícia Saboya, que, mesmo após ter conseguido vencer a eleição ao Senado, em 2002, continuou a ser vista como derrotada, “pau mandado” de Tasso e Ciro, fraca, por seu desempenho na eleição de 2000, quando começou como favorita e acabou em quarto lugar.

No caso de Luizianne, a campanha da candidata potencializou essa referência à eleição passada desde o início, com uma inserção em que Luizianne aparecia alertando os eleitores para a tentativa dos “donos do Ceará” de voltar ao poder e da necessidade de se impedir isso. Moroni e Patrícia, por sua vez, buscaram evitar as referências anteriores, substituindo-as por uma nova imagem – Moroni aparecia mais calmo, sorrindo, enquanto Patrícia aparecia mais agressiva, para demonstrar independência e atitude. O que não foi suficiente para apagar as impressões anteriores – possivelmente por não ter havido um diálogo com as características que se buscava apagar, apenas a busca por uma substituição artificial, como se o passado já tivesse sido apagado⁶⁵.

⁶⁵Apenas como exemplo, mas sem qualquer pretensão de análise, já que não é a proposta deste trabalho, no caso de Lula em 2002, quando o candidato, após três derrotas consecutivas à Presidência, venceu, houve um forte trabalho de transformação da imagem dele (comandado pelo marqueteiro Duda Mendonça, o mesmo que cuidou da segunda campanha de Luizianne), amenizando-a e criando um novo personagem, o “Lulinha paz e amor”. Nesse caso, penso que a estratégia foi bem-sucedida porque houve um diálogo entre o novo Lula, alinhado e maduro, e o antigo, o metalúrgico radical; isso aconteceu pelas referências à postura anterior e pela mudança da prática política, ao colocar na vice um empresário de grande porte, José Alencar. Não houve a negação nem ignorou-se o passado, mas houve o reconhecimento de que o jeito certo de se tratar dos problemas do Brasil era outro, aberto a negociações com todos os setores. Esses elementos foram sendo reforçados tanto na propaganda

O acúmulo informativo das impressões imagéticas de cada candidato, como uma herança, dá vida própria à dinâmica eleitoral, em paralelo a tudo o que ocorre na chamada “vida real”; assim, apesar de, no início da campanha, haver relatos generalizados sobre os problemas da cidade, com o passar do tempo esses relatos foram desvencilhados da disputa em si pelos integrantes que formam o núcleo do grupo de conversa. O que passou a ser exposto com mais frequência nas falas eram suas expectativas, crenças, com base numa imagem projetada dos candidatos. Assim, a “guerreira” Luizianne era vista por esse núcleo como a única capaz de terminar o Hospital da Mulher – ainda que não tivesse conseguido fazer a obra em seus quatro primeiros anos de governo; Moroni seria bom apenas como delegado, na caça de bandidos, não para tocar obras nem projetos sociais; Patrícia não era sequer considerada competente para qualquer atribuição, recebendo recorrentemente referências pejorativas que desqualificavam tanto suas propostas como sua personalidade.

b) Conversa de gênero⁶⁶

Como demonstrou ser inevitável, apesar de não ter sido a intenção original da pesquisa, foram evidenciadas nas conversas constantemente opiniões motivadas pela questão de gênero. Primeiro, pela natureza do grupo, formado por homens mais velhos – o que já levava a pressupor uma perspectiva majoritariamente mais conservadora de suas visões de mundo, ainda que houvesse exceções. Segundo, pela presença de duas mulheres entre os favoritos da disputa, a prefeita Luizianne Lins, detentora do poder, e uma opositora, Patrícia Saboya.

As falas ao longo do tempo trouxeram à tona a nítida interferência de preconceitos do universo masculino em relação à presença da mulher na política, mas não apenas. Mostraram também mecanismos de subversão para justificar a adesão a certa candidatura feminina, especialmente a de Luizianne, e a oposição aos demais, usando sobretudo comentários pejorativos sobre a orientação sexual de cada um dos oponentes como estratégia argumentativa.

De um modo geral, seja entre apoiadores ou opositores da prefeita, as falas de todos reforçam um movimento de masculinização das candidatas – reforçado pelo pressuposto do senso comum (construído historicamente até pela resistência em se permitir a participação

eleitoral como em entrevistas aos diversos veículos de comunicação na época, além dos debates. Evidentemente esboço aqui só impressões – para uma visão mais ampla do que transcorreu durante as eleições de 2002, leia FAUSTO NETO, VERON & RUBIM, 2003.

⁶⁶Nesse caso, utilizo o conceito de gênero relacionado às diferenças sexuais na sociedade para explicar a especificidade do grupo analisado, formado por homens, o que atribuiu elementos muito próprios às conversas.

feminina nas discussões sobre o poder) de que a política é restrita ao universo masculino. Nesse movimento, em que a presença feminina é vista com estranhamento, estende-se às candidatas a ideia de que elas naturalmente carregam um desejo sexual também visto como distorcido, homossexual. Por outro lado, essa visão não exclui outro atributo do senso comum fortemente atribuído a disputas envolvendo mulheres: a beleza. Há diversas referências, tanto entre apoiadores como entre críticos, que indicam uma comparação estética entre Luizianne (a Lôra) e Patrícia (a morena), usadas inclusive como justificativa da decisão do voto – reconhecidamente o cabelo loiro é relacionado à beleza física, o que foi consagrado em produtos midiáticos, como no filme “Os homens preferem as loiras” (1953), encenado por Marilyn Monroe.

Por sua vez, como forma de minimizar as referências pejorativas sobre a sexualidade especialmente em relação a Luizianne (já que não havia defensores de Patrícia no grupo), recorrentemente foi adotada a generalização: começava-se a atribuir a políticos locais envolvidos nas campanhas dos outros candidatos as mesmas referências pejorativas, de modo a tornar a questão, vista como negativa pelo olhar moralizador predominante do grupo, como algo incorporado ao universo político, natural, e não como uma exceção. Assim, se pairam sobre Cid Gomes, Tasso Jereissati e até Moroni Torgan desconfianças sobre sua sexualidade, não poderia ser considerado condenável que isso acontecesse também com Luizianne.

Por outro lado, a visão moralizadora sobre a sexualidade pesa negativamente sobre outra personagem citada em mais de uma conversa, a ex-prefeita de São Paulo e então candidata a um novo mandato, Marta Suplicy. Apesar de ter havido referências ao favoritismo dela em São Paulo, numa clara referência comparativa ao desempenho de Luizianne em Fortaleza, tanto pelo fato de as duas serem loiras e bonitas (e do mesmo partido, o PT), como por contarem com o apoio do presidente Lula, também houve referência em tom de condenação à atitude dela enquanto prefeita, por ela ter deixado um casamento de décadas com o senador Eduardo Suplicy (PT) para se casar com um argentino. Fato nitidamente consumido a partir da exibição midiática, é tido como exemplo de erro político condenável, já que Suplicy é considerado um senador muito atuante, enquanto o argentino “é um sujeito daquele, que dorme até meio-dia”, como se referiu Araújo. O fato é tido como uma das principais causas da derrota de Marta em 2004, quando ela tentava a reeleição (foi vencida por José Serra) tendo tanto o apoio de Lula como uma administração bem avaliada.

Desse modo, retomo a ideia esboçada no item anterior: assim como no caso de Fortaleza, a fala de Araújo evidencia a apropriação de informações que delineiam uma

concepção imagética da candidata Marta Suplicy formada ao longo do tempo, herdada de uma campanha para a outra, ainda que a nova propaganda buscasse apagar ou minimizar isso. A imagem de “traidora” e de pouco responsável com o outro (já que, na época da campanha de 2004, Suplicy apareceu chorando a ausência da ex-mulher) –, reforçada por uma fala dela, enquanto ministra do Turismo, em uma entrevista sobre o chamado “apagão aéreo” (crise que causou grandes atrasos em voos), na qual ela recomendava que a população “relaxe e goze” para não sofrer na espera –, foi cristalizada no imaginário popular, que passou a usar tais informações como filtro para as demais ações de Marta.

No caso de Luizianne, a referência pejorativa a sua sexualidade já havia sido lançada na campanha anterior, quando foi publicada uma reportagem no jornal carioca O Globo que mostrava polêmica num trecho do programa de governo da candidata, em que havia a proposta de inserir nas escolas públicas conteúdo “positivo” sobre a homossexualidade, para combater o preconceito. O conteúdo foi, então, usado na propaganda eleitoral de Moroni Torgan, mas não por ele mesmo, por uma atriz que questionava se os pais e as mães de crianças que estudam em escolas públicas iriam gostar de ver seus filhos de dez anos aprendendo aquele conteúdo⁶⁷. Já então, a imagem de guerreira, diante da perseguição sofrida tanto por aliados como pelos opositores, se sobrepôs a essa informação. Tanto que, ao rememorar o momento em que o próprio Moroni buscou desqualificar a legitimidade moral de sua adversária no último debate entre os dois em 2004, Mimi ressaltou a forma como Luizianne respondeu, “tão legal”, ainda que em seguida tenha usado a já referida estratégia de subversão para casos semelhantes, ao dizer que já tinha ouvido que Moroni não era bem casado, apesar de querer mostrar que é.

c) Informalidade

O pressuposto inicial de que se constitui um *tempo da política* no período eleitoral foi confirmado no trabalho de campo, evidenciado com o interesse crescente e espontâneo dos integrantes do grupo pelo tema político-eleitoral à medida que o dia da eleição se aproximava. As conversas sobre personagens da política, suas chances e suas críticas, com o tempo passaram a ser mais comuns, velozes e fluidas, completamente informais, onde até palavrões e termos comuns a conversas de amigos íntimos, em que se expõem preconceitos, desejos, fraquezas, sem qualquer constrangimento, passaram a vir à tona constantemente. Atribuo esse aspecto ao fato de, aos poucos, o grupo ter se acostumado à minha presença – no começo,

⁶⁷ Carvalho (2006) considera esse episódio central para definir o resultado da disputa contra Moroni.

certamente as conversas foram inibidas tanto por mim como pelo gravador.

Individualmente, cada integrante contribuiu de forma distinta, tanto com conteúdos para as conversas como para sua dinâmica, assim como as interferências de pessoas não-integrantes do grupo, mas que frequentavam a praça naquele momento. Interferências propositais ou não – o ambiente, por ser aberto, propicia naturalmente a ampliação indeterminada das interações.

Por outro lado, o grupo também funcionava como um corpo, em que movimentos individuais contrários à opinião da maioria ali dentro eram tolerados e vistos como aceitáveis, com uma reação oposta apenas para conter possíveis exageros; no trato com o exterior, porém, o grupo agia de forma uníssona, na qual a opinião da maioria se convertia em opinião geral, defendida como tal de modo solidário e inquestionável. Dessa maneira, quando apenas integrantes cativos divergiam internamente, normalmente não havia uma ação para extinguir a conversa ou para desqualificar a discordância; ou se utilizavam do humor para reduzir a seriedade daquela interação, tornando-a, assim, menos propícia a confrontos, ou lançavam mão da adesão à ideia proposta por quem transgredia a ordem estabelecida, generalizando as críticas a todos os políticos, por exemplo, de forma a diminuir sua importância, esvaziando-as de sentido. Quando as discordâncias, porém, surgiam de alguém de fora, contra enunciados ditos por algum dos membros cativos, os argumentos de defesa das ideias do grupo tomavam tom mais duro, enfático, com intuito de desqualificar completamente a fala do outro.

Por serem conversas entre amigos, sem qualquer hierarquização formal – apesar da situação de vida desigual de cada um fora dali –, o tom informal predominou, com o uso de apelidos e do pronome pessoal “tu” indistintamente, fosse aos mais novos ou aos mais velhos. A informalidade permitia certas transgressões a regras de polidez, como o respeito ao tempo de turno do outro. Assim, muitas vezes, no calor do debate, os turnos eram atravessados pela fala do outro, mas sem qualquer demonstração de reprovação.

Mais do que tudo, a intenção do grupo era a conversa pela conversa, para “passar o tempo”, para se sentirem vivos, como expuseram nas entrevistas e durante as conversas. E a política era apenas mais um tema, entre tantos outros tratados ali, que ganhou mais espaço por uma questão de sazonalidade. Por isso, possivelmente, a aversão a adversidades, a contraposições muito enfáticas. O uso constante de piadas e do tom pouco sério nas discussões sobre temas potencialmente polêmicos denota a leveza objetivada por todos ali.

Entre os membros cativos do grupo, cada um mantinha uma certa função evocada a cada momento, como forma de manter a ordem das interações, apesar da aparência caótica.

Macondes ouvia muito as falas e soltava risadas, com comentários de incentivo que corroboravam com o enunciador. Também era procurado como fonte de informações, mas sobretudo sobre questões da aposentadoria dos que tinham sido bancários e dos assuntos da praça – onde encontrar certos itens, onde está certa pessoa. Mimi tinha o discurso mais enfático em defesa de Luizianne, com referências tanto midiáticas ou midiaticizadas como de vivências pessoais para justificar seu entusiasmo. Falava sobretudo quando algum outro integrante já tratava do assunto, em reação a críticas ou para reforçar o coro pró-Luizianne. Também alimentava uma função hipertextual (ou reflexiva) do grupo, ao analisar a forma como certos assuntos abordados – como a questão da mulher –, condenando o uso de termos pejorativos não por questionar seu teor, mas na defesa de que a sexualidade não interfere nas decisões políticas. Milton contribuía sobretudo com informações sobre a praça e sobre a vida pessoal dos demais integrantes do grupo, com participação bem mais restrita dos debates que tratavam de política. Foi quem mais mudou a forma de expor sua opinião sobre as eleições no decorrer do estudo, renegando o tema logo no início, mas depois passando a ser bem enfático na defesa de Luizianne, ao se aproximar o dia da eleição. Como era um dos que chegavam mais cedo ao ponto de encontro, era a referência espacial do grupo no banco da praça, garantindo a posse do reduto todas as tardes. Araújo, conhecido como “bailarino”, era quem mais contava piadas. Ainda que demonstrasse que iria votar na prefeita, nem mesmo ela escapava de suas anedotas, com comentários depreciativos sobre sua atuação como gestora. Lançava piadas especialmente quando havia exposição de divergências, tanto internas ao grupo como externas, com a participação de não-integrantes que buscavam interferir nas conversas. Também alimentava o grupo com informações midiáticas e de vivências, especialmente com histórias sobre a época em que morava no interior do Estado. Zaqueu era, por sua vez, quem mais buscava se mostrar atualizado com os acontecimentos políticos. Sempre que estava presente buscava fazer um relato dando conta da política local, no que se apoiava para iniciar conversas com os demais. Usava como mote especialmente debates ou a propaganda eleitoral, mas também telejornais e revistas, para tratar de política nacional. Para enfatizar suas opiniões, porém, ele não ficava apenas nos acontecimentos consumidos pelos *media*, mas também nas suas vivências, com relatos de encontros pessoais com políticos que legitimavam sua opinião sobre eles. Militar reformado, Carioca também usava sua vivência para justificar suas opiniões, mas não as do passado, e sim as do presente, com relação à cidade e seus problemas. A partir daí, ele demonstrava filtrar o conteúdo da propaganda eleitoral para fazer críticas à prefeita e apoiar Moroni, sem contudo fazer referências às

propostas de seu candidato. Carioca, assim, era o contraponto aos demais, a base crítica, tolerado por não ultrapassar os limites implícitos constituídos para a convivência harmoniosa.

A ordem invisível das conversas era mantida sobretudo pela garantia de que seria continuada no dia seguinte, o que tornava obrigatória a manutenção da afabilidade, suprimindo-se enfrentamentos potencialmente arredios pelo teor da discordância, a partir da articulação das falas assumidas por cada participante e de suas funções. Com isso, o retorno era garantido, e sem qualquer mágoa, a partir da ideia de que tudo ali não passa de conversa, “conversa para ser jogada fora”, ainda que, no fundo, houvesse uma intensa interferência mútua na forma de cada um agir.

d) Discursos constituintes

Como pontuado na análise preliminar das conversas, ao descrevê-las, é comum que o enunciador recorra a discursos reconhecidamente do senso comum, como ditos populares, frases recorrentes do universo masculino, estereótipos atribuídos à política, na sua construção argumentativa. Os chamados discursos constituintes são enunciados construídos ao longo do tempo, que passam a integrar os mais diferentes discursos, dando a eles caráter de verdade, por se auto-legitimarem, não reconhecendo outro discurso como autoridade, como define Maingueneau (2006).

(...) a enunciação se manifesta como dispositivo de legitimação do espaço de sua própria enunciação, a articulação de um texto e uma maneira de se inscrever no universo social. Recusamo-nos, assim, a dissociar, na constituição discursiva, as operações enunciativas pelas quais se institui o discurso, que constrói, assim, a legitimidade de seu posicionamento, e o modo da organização institucional que o discurso ao mesmo tempo pressupõe e estrutura. (MAINGUENEAU, 2006, p. 36)

O discurso político não é, segundo o autor, um discurso constituinte em sua essência, mas é um discurso que se utiliza o tempo todo de discursos constituintes para se legitimar e seduzir. Entre as estratégias está a adesão às *participações*, falas ditas por tantos que deixam de ter um enunciador primeiro; transformam-se em verdades acima de qualquer prova científica; ao citá-las, o enunciador busca a anuência automática dos demais, já que reconhece aquela ideia como amplamente aceita, uma unanimidade social.

Essas são estratégias não só discursivas, mas de manutenção da própria ordem estabelecida no grupo, que, como já foi dito, busca manter sua coesão para sua própria sobrevivência, instituída nas interações face-a-face, caso contrário a colocaria sob ameaça a cada novo encontro. E isso é válido para quase todos os agrupamentos sociais, onde sempre que há pressuposto o respeito a uma ordem previamente estabelecida, o que é visto como a

normalidade; do contrário, quando há um comportamento inesperado, é considerado que há uma perturbação, geralmente condenável.

Assim, o recurso aos discursos constituintes se torna um mecanismo eficaz no grupo ao se estabelecer uma conversação em que há um embate de opiniões, mas pautando-se em pressupostos reconhecidamente aceitos pelos demais, o que evita uma discordância mais contundente e, conseqüentemente, que a interação seja posta sob ameaça de rompimento. A adesão a essa estratégia é comum a todos enunciadorees que participam recorrentemente do grupo, como foi exposto, mas não por alguns dos *outsiders*, que, ao interferir nas conversas com um tom diferente do que é proferido pelos demais, têm suas falas imediatamente refutadas, consideradas inadequadas, sobretudo por não serem autorizados (legitimados) a participar das interações. Assim, quando um não-integrante do grupo fala mal do Brasil ou da população de um modo geral, condenando o homossexualismo e a prostituição (no que são lançados discursos constituintes também, originados num forte moralismo conservador), a reação imediata do grupo é considerar tais afirmações como ofensas generalizantes, que os atinge diretamente. Isso acontece mesmo que, em outros momentos, entre si, eles tenham evocado afirmações de mesmo teor, com críticas à sexualidade de políticos de forma pejorativa; porém, sempre quando fizeram isso, a abordagem foi amenizada pelo humor, pelas piadas, o que tornam a crítica superficial, pouco levada a sério, mesmo que, no fundo, houvesse uma condenação moral ao fato, por exemplo, de Luizianne não ser casada, ou de haver dúvidas sobre sua orientação sexual. O uso deliberado da agressividade é condenado, ainda mais quando vem de pessoas não autorizadas, os “outros”, e nesse caso a busca por mecanismos de contenção do embate são ineficazes. Não há intenção de prosseguir a interação posteriormente, apenas em encerrá-la, mas, como em qualquer disputa, com um vencedor.

Conclusão

A análise que acabo de apresentar evidentemente não pode ser tida como a única possível. A cada novo olhar sobre o mesmo *corpus*, seria possível chegar a outras referências, imagens, ideias, conclusões. Mesmo a partir das imagens que recortei seria possível pinçar novas perspectivas para análise, ainda que fossem usadas as mesmas ferramentas teórico-metodológicas.

Ainda assim, creio que traga contribuições aos estudos que tenham por objeto tanto a participação política do homem comum, com um olhar especial sobre o período eleitoral, como aos que se interessam pelas influências dos produtos midiáticos na construção das opiniões. Especialmente pela proposta metodológica apresentada. A Análise da Conversação, com todas as possibilidades de que dispõe, aliada a uma inserção contextual, propiciada tanto pela descrição etnográfica como pela Análise do Discurso aplicada às falas e a alguns produtos veiculados pelos *media*, permite que as interações, com suas falas puras, sejam vinculadas ao seu contexto, conectando-as na busca da multiplicidade de sentidos que permeia toda a vida cotidiana. O que considero fundamental a ser cada vez mais aplicado nas ciências sociais como um todo, e especialmente na Sociologia, dado que é nas conversas onde as interações se concretizam e, com isso, as relações sociais ganham inteligibilidade na sua forma mais espontânea. Não que as entrevistas, mais comumente usadas, ou mesmo os grupos focais, também não se convertam em boas opções para se chegar a resultados bastante interessantes; porém, considero que captar conversas do dia-a-dia, que aconteceriam mesmo que não houvesse qualquer provocação por parte de um pesquisador, pode ser um caminho bastante revelador e surpreendente, pelas incertezas inerentes a esse tipo de interação.

A análise das conversas cotidianas deixa transparecer as diversas influências vividas pelos homens comuns e a forma como cada aspecto distinto vai se encaixando para dar sentido às suas ideias na relação com os demais. Não há uma opinião isolada sobre um determinado fato, com começo, meio e fim bem definidos; há uma concatenação de argumentos de inúmeras fontes, geralmente costurados com experiências vividas, para

ênfatizar o tom verdadeiro da fala; acontece até de, muitas vezes, argumentos contraditórios serem lançados ao outro interlocutor como se estes fossem confluír, o que necessariamente não enfraquece a fala, mas a enriquece, por expor as incoerências próprias das vivências cotidianas.

Assim, num primeiro momento, pode parecer estranho, ao ler as transcrições, ver um apoiador da prefeita Luizianne Lins (PT) fazer recorrentemente piadas a partir do boato de que ela dorme até tarde e, com isso, trabalha pouco, afinal traz consigo uma crítica à candidata - algo que é esperado dos opositores, não de um apoiador. Na situação, porém, essa fala faz sentido, já que há uma nítida busca do ator, algumas vezes, por quebrar o tom sério da conversa, e noutras de romper possíveis tensões, iniciadas pela exposição de discordâncias. Desqualificar até a si mesmo é uma estratégia recorrente como meio de fazer graça e retomar a harmonia da interação quando esta parece estar sob ameaça, por menor que seja o risco de interrupção da conversa.

Como a análise demonstrou, os *media* são usados com grande recorrência, especialmente como pauta para as conversas, o que não significa que o enquadramento midiático é o que predomina. A abordagem varia de acordo com o grau de conhecimento do assunto e da proximidade com outros temas - muitas vezes, o fato midiático serve como índice para remeter a questões referentes à experiência pessoal ou vice-versa. Na dinâmica das falas, o agendamento midiático surge de forma semelhante às imagens do senso comum, recurso seguro que garante o estabelecimento e a continuação das interações, já que pressupõe-se que seja reconhecido pelos demais membros do grupo - e quando não, que haja uma fácil absorção para que propicie uma resposta que dê seguimento à fala inicial. Constatase, assim, uma naturalização na absorção dos eventos midiáticos pelo grupo, dado que os *media* integram a rotina de cada um, com um espaço entre suas realizações diárias, para o acesso a informações até para renovar as conversas no dia seguinte. No caso dos eventos políticos, isso se apresenta ainda com mais força, já que a disputa é acompanhada quase integralmente pela tela da TV. As imagens da política midiaticizada viram mote para piadas, para críticas, para comentários positivos sobre candidatos, nem sempre coincidindo com a proposta dos produtores, como foi possível perceber nas falas referentes ao Horário Eleitoral Gratuito sobretudo. A apropriação se dá após uma ressignificação que passa pelas vivências e pela mediação do grupo, que tende a homogeneizar ou apaziguar as opiniões. Ainda entre os que demonstram discordar da tendência majoritária, há o respeito a limites implicitamente demarcados, que são compartilhados de forma inquestionável, como num contrato tácito de

convivência.

As práticas cotidianas se dão por estratégias (ou táticas, como prefere Certeau) que não necessariamente demonstram um sentido lógico a um primeiro momento, seguindo por movimentos caóticos que alcançam determinados efeitos, de acordo com a situação. No caso das conversas na praça, a grande maioria das falas, sobre os mais diversos assuntos, tinha um mesmo objetivo, o de manter a própria interação e, com isso, a coesão do grupo. Para além disso, cada participante buscava manter sua própria face, de acordo com características que julgavam interessantes à própria permanência no grupo. As falas sobre política, assim, não podem ser separadas desse contexto, o que agrega a elas um caráter de validação ou legitimação social de cada um naquele grupo. Assim, não apenas os indivíduos atuam sobre o grupo, mas também o grupo atua sobre os indivíduos, gerindo suas falas e, com isso, suas opiniões, numa tendência a uma certa "homogeneização" que não significa a exclusão das demais vozes, mas a proposição de limites que acabam por cercear manifestações muito fora dos padrões. Isso é evidenciado sobretudo quando há a interferência de não-integrantes que ultrapassam esses limites e são fortemente rejeitados pelo grupo, que age, nessas situações, como um corpo coeso.

Nesse grupo, a opinião individual passa fortemente por essa mediação, ainda que seja alimentada por outras, como os *media* e as demais vivências cotidianas, com especial papel da propaganda eleitoral como fator que modela determinadas falas, o que inclui tanto as de apoio a determinada candidatura como as de desqualificação dos rivais.

Dessa forma, é possível falar de uma apropriação pelo homem comum como uma verdade do discurso concebido a partir de determinados *ethos* construídos pelo marketing político em relação a certos candidatos, o que não funciona isoladamente. Há um intenso diálogo entre o que aparece nos *media* - no caso, a propaganda - e as vivências guardadas na memória a partir das eleições anteriores - os períodos eleitorais, como evidenciado nas conversas, se consolidam como um momento à parte da "vida real", separados até mesmo dos governos e de suas realizações, como situações que se interligam e ganham sentido próprio. Com isso, não basta que um marqueteiro construa determinado personagem político sugerido a partir de pesquisas de opinião como o ideal naquele momento: essa construção se efetiva no público, a partir de outras imagens socialmente compartilhadas, especialmente a partir de outros períodos eleitorais. Com isso, a mudança de Moroni, que deixou de se apresentar como o delegado de polícia, candidato voltado à segurança pública, para aderir a um discurso mais social, voltado à saúde e à educação, não foi bem sucedida, sendo sempre enfatizado, até entre

seus apoiadores, sua predisposição ao combate à violência com violência, o que fora construído em eleições anteriores. Da mesma forma, Luizianne, ainda que representasse naquele momento o poder constituído, continuou a ser vista como oposição a uma hegemonia sempre presente no Ceará, que lutava, naquele momento, para derrotar não apenas ela, mas o povo. Tal construção foi combatida por seus oponentes na propaganda eleitoral e em outros produtos midiáticos que tratavam de política, com fatos que foram noticiados pelos jornais impressos e pelos telejornais, como denúncias de irregularidades em obras (como o Hospital da Mulher), porém, sem sucesso, pois, no imaginário social, continuava sendo válida a imagem (*ethos*) da guerreira, especialmente pelo aparecimento recorrente dos mesmos políticos de eleições anteriores entre os opositores dela.

Evidentemente não é possível estender essa conclusão a uma generalização, tanto pela limitação do número de participantes como pela predominância masculina no grupo, que agrega características específicas aos resultados -, mas tais constatações podem servir para intensificar os questionamentos sobre o alcance e os limites da produção midiática numa eleição. Afinal, parece inquestionável a importância especialmente da propaganda como principal mediadora da política nos dias de hoje - o que é irreversível e vem sendo ainda mais potencializado pela diversificação dos *media*, com novos canais e novos meios, como a Internet. Porém, a partir do que se viu nessas conversas, creio que seja importante relativizar seu alcance (o que não significa subestimar) e passar a valorizar o papel das interações sociais como o local onde de fato as imagens da política se constroem e se consolidam. Ir além da produção do discurso para tentar compreender sua apreensão no cotidiano pode se tornar, assim, um caminho frutífero para se imaginar meios de ampliar a participação popular e a percepção crítica da política, ampliando, assim, o próprio significado da democracia.

Referências bibliográficas

- ABDO, Alexandre Hannud. À caça de tendências. Folha de S. Paulo, São Paulo, 26 de julho de 2009, Mais!, pp. 4 e 5.
- ADORNO, Theodor W., & HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, L.C. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo, Paz e Terra, 2000.
- ALDÉ, Alessandra. **A Construção da Política – Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.
- ALMEIDA, Jorge. **Como Vota o Brasileiro**. Perfil ideológico do eleitor e evolução do voto nas pesquisas de opinião de 1994. 2ª ed. São Paulo, Xamã, 1998.
- AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de Si no Discurso – A Construção do Ethos**. São Paulo, Editora Contexto, 2005.
- ANG, Ien. Living Room Wars: Rethinking media audience for a postmodern world. London and New York, Routledge, 1996.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo, Moderna, 2001.
- BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In BARTHES, Roland, et al. **Análise Estrutural da Narrativa**. Petrópolis, Vozes, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa, Relógio D'Água, 1991
- BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. 29ª ed. trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 2008.
- BONELLI, Marco Antônio Gusmão. O retrato da política: cobertura jornalística e eleições. In PALMEIRA, Moacir, GOLDMAN, Marcio (org.). **Antropologia, Voto e Representação Política**. Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In THIOLENT, Michel. **Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária**. São Paulo, Polis, 1981. Versão online disponível em <www.scribd.com/doc/21979592/Bourdieu-A-opinioao-publica-nao-existe.html>, acessado em 7 de dezembro de 2009.
- _____. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. 8ª ed. Campinas, Papirus Editora, 1996.

- _____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997.
- _____. **O Poder Simbólico**. 5ª ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2002.
- _____. **Coisas Ditas**. São Paulo, Editora Brasiliense, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas - Estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Ana Regina Lessa, Heloísa Pezza Cintrão. 4ª edição, 1ª reimpressão. São Paulo, Edusp, 2006.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política**. Fortaleza, Pontes Editora, 1999.
- _____. Política de imagem e competitividade eleitoral: a disputa pela prefeitura de Fortaleza em 2000. In: CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly (org.). **A Produção da Política em Campanhas Eleitorais – Eleições Municipais de 2000**. Fortaleza, Pontes Editora, 2003.
- _____. Campanha eleitoral e representações morais: o embate Moroni-Luizianne na campanha pela prefeitura de Fortaleza em 2004. In **Política, Cultura e Processos Eleitorais**. Fortaleza, Fundação Konrad Adenauer, 2006.
- _____. Eleição e Reeleição de Luizianne na prefeitura de Fortaleza: um novo ciclo político na capital? Mimiografado, 2009.
- CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, Vozes, 1994.
- CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião - O novo jogo político**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, Vozes, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. Trad. Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo, Editora Contexto, 2006.
- COULON, Alain. **La Etnometodología**. Madrid, Cátedra, 2005.
- ECHEGARAY, Fabián. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. In *Opinião Pública*, Campinas, Vol. VII, nº 1, 2001, pp. 60-74.
- EGGS, Ekkehard. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmática moderna. In AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de Si no Discurso**, São Paulo, Contexto, 2005, p. 42.
- ELIAS, Norbert. **A Sociedade dos Indivíduos**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina, JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo, Hacker Editores, 2005.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Quando a recepção já não alcança: por uma revisão no objeto e método. In: 17º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo. 17ª Compós - Anais. São Paulo, 2008. v. 1.
- FAUSTO NETO, Antônio, VERON, Eliseo, RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2003.
- GARFINKEL, Harold. *Studies in Ethnomethodology*. 1967. Disponível em

<http://www.soc.iastate.edu/sapp/soc401garfinkel.pdf>. (Acessado em 8/12/2008).

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo, Editora Unesp, 1991.

GOLDMAN, Marcio, SANT'ANNA, Ronaldo dos Santos. Elementos para uma análise antropológica do voto. In PALMEIRA, Moacir, GOLDMAN, Marcio (org.). **Antropologia, Voto e Representação Política**. Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria, 1996.

GOFFMAN, Erving. **Relations in Public – Microstudies of the Public Order**. New York, Harper Torchbooks, 1971. (Capítulo 1 – The individual as a unit)

_____. A Elaboração da Face. In: FIGUEIRA, Sérvulo Augusto. **Psicanálise e Ciências Sociais**. Livraria Francisco Alves Editora, 1980.

_____. **Behavior in Public Places – Notes on the Social Organization of Gatherings**. New York, The Free Press, 1985. (Introduction)

_____. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 14ª ed. Trad. Maria Célia Raposo. Petrópolis, Vozes, 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e Recepção – A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Rio de Janeiro, E-papers, 2004.

GUEBEL, Cláudia. O bar de Tita: política e redes sociais. In PALMEIRA, Moacir, GOLDMAN, Marcio (org.). **Antropologia, Voto e Representação Política**. Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria, 1996.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In HALL, Stuart. **Da Diáspora – identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003.

HERITAGE, John. Etnometodologia. In GIDDENS, Anthony, TURNER, Jonathan (org.). **Teoria Social Hoje**. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo, Editora Unesp, 1999.

_____. Conversation Analysis as Social Theory. In TURNER, Bryan (ed.). **The New Blackwell Companion to Social Theory**. Oxford, Blackwell, 2008, pp. 300-320.

HERMAN, Edward S., & CHOMSKY, Noam, **A Manipulação do Público – Política e poder econômico no uso da mídia**. São Paulo, Futura, 2003.

IÑIGUEZ, Lupicinio (coord.). **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis, Vozes, 2004.

LIMA, Venício A. de. **Mídia - teoria e política**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

JACKS, Nilda, MENEZES, Daiane. Públicos, audiências e receptores: análise das pesquisas da década de 1990. In 16º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007, Curitiba. 16ª Compôs – Anais. Curitiba, 2007.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **Análise da Conversação: princípios e métodos**. Trad. Carlos Piovezani Filho. São Paulo, Parábola, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. 3ª ed. Trad. Freda Indursky. Campinas, Pontes/Editora Unicamp, 1997.

_____. **Cenas da Enunciação**. Org. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Curitiba, Criar Edições, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção na comunicação social. In Sousa, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o Lado Oculto do Receptor**. São Paulo, Brasiliense, 1995.

_____. **Dos Meios às Mediações**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, & REY, Germán. Os Exercícios do Ver. 2ª ed. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2004.

MARTINS, José de Souza. **A Sociabilidade do Homem Simples** - Cotidiano e História na modernidade anômala. 2ª ed. São Paulo, Contexto, 2008.

MATTELART, Armand & Michele. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo, Loyola, 1999.

McCOMBS, Maxwell. The agenda-setting function of the press. In: OVERHOLSER, Geneva, JAMIESON, Kathleen Hall (eds.). **Institutions of American Democracy Series: The Press**. Oxford University Press, USA, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e Discurso Político – Uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994**. Campinas, Editora da Unicamp, 2000.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia – Análise da narrativa jornalística**. Brasília, Casa das Musas, 2005.

MORLEY, David. **Television, Audiences and Cultural Studies**. London and New York, Routledge, 2003.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. La audiencia frente a la pantalla - Una exploracion del proceso de recepción televisiva. Versão disponível na internet. 1991. <Acessado pelo site <http://www.facasper.com.br/cultura/site/download/formatado.rtf>, em 13/12/2008>

_____. La autonomia relativa de la audiència. In: BARBA, Cecília Cervantes; RUIZ, Enrique E. Sanchez (Org.). **Investigar la Comunicación: propuestas ibero-americanas**. Guadalajara, CEICA, 1994.

_____. “Hay que hacer algo, pero no somos los indicados”: ambitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias. In Comunicación y Sociedad (DECS, Universidade de Guadalajara), num. 27, mayo-agosto 1996, pp. 111-140.

_____. Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar. In Comunicar - Revista de Educacion en Medios de Comunicación. Andalucía: Grupo Comunicar; n. 8, mar. 1997.

_____. De las mediaciones a los medios - Contribuiciones de la obra de Martín-Barbero al estudio de los medios y sus procesos de recepción. In LAVERDE, M.C., REGUILLO, R. **Mapas Nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero**. 1998, pp. 91-101.

_____. Mídia, recepção e educação. In Revista Famecos, Porto Alegre, num. 26, abril de 2005.

PINTO, Milton José. A mensagem Narrativa. In BARTHES, Roland, et al. **Análise**

Estrutural da Narrativa. Petrópolis, Vozes, 2008.

PORTO, Mauro P. **Televisão e Política no Brasil – A Rede Globo e as interpretações da audiência.** Rio de Janeiro, E-Papers, 2007.

RUBIM, Antonio. **Espetáculo, Política e Mídia.** Salvador, 2002. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf> (Acessado em 23/03/2009).

SIMMEL, Georg. **Questões Fundamentais da Sociologia.** Trad. Pedro Caldas. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2006.

SODRÉ, Muniz, FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reportagem: notas sobre a narrativa jornalística.** São Paulo, Summus, 1986.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna** – teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6ª ed. Petrópolis, Vozes, 1995.

_____. **A Mídia e a Modernidade.** Petrópolis, Vozes, 1998.

_____. **O Escândalo Político – Poder e visibilidade na era da mídia.** Petrópolis, Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX.** São Leopoldo, Unisinos, 2001.

VATTIMO, Gianni. **A Sociedade Transparente.** Trad. Carlos Aboim de Brito. Lisboa, Edições 70, 1989.

VERÓN, Eliseo. Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. In: FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique (editores), **El nuevo espacio público**, Barcelona, Gedisa, 1992. Acessado pelo site <<http://www.nombrefalso.com.ar/hacepdf.php?pag=118&pdf=si>>, em 3 de dezembro de 2009>.

_____. **Fragmentos de um Tecido.** São Leopoldo, Editora Unisinos, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa.** São Paulo, Martins Fontes, 2003.

ANEXOS

Lei Eleitoral - LEI N° 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997

Da Propaganda Eleitoral no Rádio e na Televisão

Art. 44. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada a veiculação de propaganda paga.

Art. 45. A partir de 1º de julho do ano da eleição, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário:

I - transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;

III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes;

IV - dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação;

V - veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos;

VI - divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou com a variação nominal por ele adotada. Sendo o nome do programa o mesmo que o do candidato, fica proibida a sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro.

§ 1º A partir de 1º de agosto do ano da eleição, é vedado ainda às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção.

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 55, a inobservância do disposto neste artigo sujeita a emissora ao pagamento de multa no valor de vinte mil a cem mil UFIR, duplicada em caso de reincidência.

§ 3º As disposições deste artigo aplicam-se aos sítios mantidos pelas empresas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado.

Art 46. Independentemente da veiculação de propaganda eleitoral gratuita no horário definido nesta Lei, é facultada a transmissão, por emissora de rádio ou televisão, de debates sobre as eleições majoritária ou proporcional, sendo assegurada a participação de candidatos dos partidos com representação na Câmara dos Deputados, e facultada a dos demais, observado o seguinte:

I - nas eleições majoritárias, a apresentação dos debates poderá ser feita:

a) em conjunto, estando presentes todos os candidatos a um mesmo cargo eletivo;

b) em grupos, estando presentes, no mínimo, três candidatos;

II - nas eleições proporcionais, os debates deverão ser organizados de modo que assegurem a presença de número equivalente de candidatos de todos os partidos e coligações a um mesmo cargo eletivo, podendo desdobrar-se em mais de um dia;

III - os debates deverão ser parte de programação previamente estabelecida e divulgada pela emissora, fazendo-se mediante sorteio a escolha do dia e da ordem de fala de cada candidato, salvo se celebrado acordo em outro sentido entre os partidos e coligações interessados.

§ 1º Será admitida a realização de debate sem a presença de candidato de algum partido, desde que o veículo de comunicação responsável comprove havê-lo convidado com a antecedência mínima de setenta e duas horas da realização do debate.

§ 2º É vedada a presença de um mesmo candidato a eleição proporcional em mais de um debate da mesma emissora.

§ 3º O descumprimento do disposto neste artigo sujeita a empresa infratora às penalidades previstas no art. 56.

Art. 47. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo.

§ 1º A propaganda será feita:

I - na eleição para Presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos, na televisão;

II - nas eleições para Deputado Federal, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas e vinte e cinco minutos às sete horas e cinquenta minutos e das doze horas e vinte e cinco minutos às doze horas e cinquenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e vinte e cinco minutos às treze horas e cinquenta minutos e das vinte horas e cinquenta e cinco minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão;

III - nas eleições para Governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas às sete horas e vinte minutos e das doze horas às doze horas e vinte minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e vinte minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta minutos, na televisão;

IV - nas eleições para Deputado Estadual e Deputado Distrital, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas e vinte minutos às sete horas e quarenta minutos e das doze horas e vinte minutos às doze horas e quarenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e vinte minutos às treze horas e quarenta minutos e das vinte horas e cinquenta minutos às vinte e uma horas e dez minutos, na televisão;

V - na eleição para Senador, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas e quarenta minutos às sete horas e cinquenta minutos e das doze horas e quarenta minutos às doze horas e cinquenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e quarenta minutos às treze horas e cinquenta minutos e das vinte e uma horas e dez minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão;

VI - nas eleições para Prefeito e Vice-Prefeito, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas às sete horas e trinta minutos e das doze horas às doze horas e trinta minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e trinta minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte e uma horas, na televisão;

VII - nas eleições para Vereador, às terças e quintas-feiras e aos sábados, nos mesmos horários previstos no inciso anterior.

§ 2º Os horários reservados à propaganda de cada eleição, nos termos do parágrafo anterior, serão distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidato e representação na Câmara dos Deputados, observados os seguintes critérios :

I - um terço, igualitariamente;

II - dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram.

§ 3º Para efeito do disposto neste artigo, a representação de cada partido na Câmara dos Deputados será a existente na data de início da legislatura que estiver em curso.

§ 4º O número de representantes de partido que tenha resultado de fusão ou a que se tenha incorporado outro corresponderá à soma dos representantes que os partidos de origem possuíam na data mencionada no parágrafo anterior.

§ 5º Se o candidato a Presidente ou a Governador deixar de concorrer, em qualquer etapa do pleito, e não havendo a substituição prevista no art. 13 desta Lei, far-se-á nova distribuição do tempo entre os candidatos remanescentes.

§ 6º Aos partidos e coligações que, após a aplicação dos critérios de distribuição referidos no *caput*, obtiverem direito a parcela do horário eleitoral inferior a trinta segundos, será assegurado o direito de acumulá-lo para uso em tempo equivalente.

Art. 48. Nas eleições para Prefeitos e Vereadores, nos Municípios em que não haja emissora de televisão, os órgãos regionais de direção da maioria dos partidos participantes do pleito poderão requerer à Justiça Eleitoral que reserve dez por cento do tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita para divulgação em rede da propaganda dos candidatos desses Municípios, pelas emissoras geradoras que os atingem.

§ 1º A Justiça Eleitoral regulamentará o disposto neste artigo, dividindo o tempo entre os candidatos dos Municípios vizinhos, de forma que o número máximo de Municípios a serem atendidos seja igual ao de emissoras geradoras disponíveis.

§ 2º O disposto neste artigo aplica-se às emissoras de rádio, nas mesmas condições.

Art. 49. Se houver segundo turno, as emissoras de rádio e televisão reservarão, a partir de quarenta e oito horas da proclamação dos resultados do primeiro turno e até a antevéspera da eleição, horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, dividido em dois períodos diários de vinte minutos para cada eleição, iniciando-se às sete e às doze horas, no rádio, e às treze e às vinte horas e trinta minutos, na televisão.

§ 1º Em circunscrição onde houver segundo turno para Presidente e Governador, o horário reservado à propaganda deste iniciar-se-á imediatamente após o término do horário reservado ao primeiro.

§ 2º O tempo de cada período diário será dividido igualitariamente entre os candidatos.

Art. 50. A Justiça Eleitoral efetuará sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda de cada partido ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito; a cada dia que se seguir, a propaganda veiculada por último, na véspera, será a primeira, apresentando-se as demais na ordem do sorteio.

Art. 51. Durante os períodos previstos nos arts. 47 e 49, as emissoras de rádio e televisão e os canais por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, ainda, trinta minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita, a serem usados em inserções de até sessenta segundos, a critério do respectivo partido ou coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido ou coligação, e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre as oito e as vinte e quatro horas, nos termos do § 2º do art. 47, obedecido o seguinte:

I - o tempo será dividido em partes iguais para a utilização nas campanhas dos candidatos às eleições majoritárias e proporcionais, bem como de suas legendas partidárias ou das que compõem a

coligação, quando for o caso;

II - destinação exclusiva do tempo para a campanha dos candidatos a Prefeito e Vice-Prefeito, no caso de eleições municipais;

III - a distribuição levará em conta os blocos de audiência entre as oito e as doze horas, as doze e as dezoito horas, as dezoito e as vinte e uma horas, as vinte e uma e as vinte e quatro horas;

IV - na veiculação das inserções é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação.

Art. 52. A partir do dia 8 de julho do ano da eleição, a Justiça Eleitoral convocará os partidos e a representação das emissoras de televisão para elaborarem plano de mídia, nos termos do artigo anterior, para o uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito, garantida a todos participação nos horários de maior e menor audiência.

Art. 53. Não serão admitidos cortes instantâneos ou qualquer tipo de censura prévia nos programas eleitorais gratuitos.

§ 1º É vedada a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, sujeitando-se o partido ou coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte.

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, a requerimento de partido, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral impedirá a reapresentação de propaganda ofensiva à honra de candidato, à moral e aos bons costumes.

Art. 54. Dos programas de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação poderá participar, em apoio aos candidatos desta ou daquele, qualquer cidadão não filiado a outra agremiação partidária ou a partido integrante de outra coligação, sendo vedada a participação de qualquer pessoa mediante remuneração.

Parágrafo único. No segundo turno das eleições não será permitida, nos programas de que trata este artigo, a participação de filiados a partidos que tenham formalizado o apoio a outros candidatos.

Art. 55. Na propaganda eleitoral no horário gratuito, são aplicáveis ao partido, coligação ou candidato as vedações indicadas nos incisos I e II do art. 45.

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo sujeita o partido ou coligação à perda de tempo equivalente ao dobro do usado na prática do ilícito, no período do horário gratuito subsequente, dobrada a cada reincidência, devendo, no mesmo período, exhibir-se a informação de que a não-veiculação do programa resulta de infração da lei eleitoral.

Art. 56. A requerimento de partido, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, da programação normal de emissora que deixar de cumprir as disposições desta Lei sobre propaganda.

§ 1º No período de suspensão a que se refere este artigo, a emissora transmitirá a cada quinze minutos a informação de que se encontra fora do ar por ter desobedecido à lei eleitoral.

§ 2º Em cada reiteração de conduta, o período de suspensão será duplicado.

Art. 57. As disposições desta Lei aplicam-se às emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas, da Câmara Legislativa do Distrito Federal ou das Câmaras Municipais.

PRAÇA DO FERREIRA



Imagem da praça, no centro de Fortaleza, em frente ao Cine São Luiz, onde o grupo estudado se reunia durante a pesquisa, entre julho e outubro de 2008.

