



Programa de
Pós-Graduação em
Linguística

A “NOVA POLÍTICA” NA MÍDIA: DISCURSOS DA IMPRENSA
BRASILEIRA SOBRE UM CANDIDATO “NÃO POLÍTICO”

Patrícia Helena F. de Campos Zamboni

SÃO CARLOS
2019



Universidade Federal de São Carlos

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

A “NOVA POLÍTICA” NA MÍDIA: DISCURSOS DA IMPRENSA
BRASILEIRA SOBRE UM CANDIDATO “NÃO POLÍTICO”

Patrícia Helena F. de Campos Zamboni

SÃO CARLOS

2019

PATRÍCIA HELENA F. DE CAMPOS ZAMBONI

**A “NOVA POLÍTICA” NA MÍDIA: DISCURSOS DA IMPRENSA
BRASILEIRA SOBRE UM CANDIDATO “NÃO POLÍTICO”**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Linguística da
Universidade Federal de São Carlos
como parte dos requisitos para a obtenção
do Título de Mestre em Linguística.

Orientador: Dr. Carlos Piovezani

São Carlos

2019

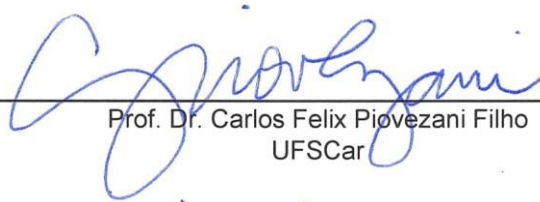


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Linguística

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Patrícia Helena Ferreira de Campos Zamboni, realizada em 29/10/2019:



Prof. Dr. Carlos Felix Piovezani Filho
UFSCar

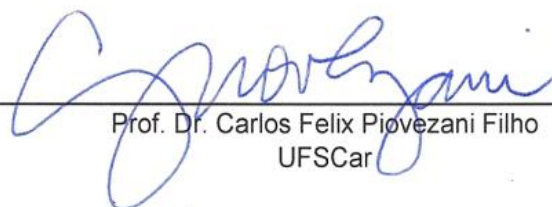


Profa. Dra. Vanice Maria Oliveira Sargentini
UFSCar



Profa. Dra. Joseane Silva Bittencourt
UESB

Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância do(s) membro(s) Joseane Silva Bittencourt e, depois das arguições e deliberações realizadas, o(s) participante(s) à distância está(ão) de acordo com o conteúdo do parecer da banca examinadora redigido neste relatório de defesa.



Prof. Dr. Carlos Felix Piovezani Filho
UFSCar

Aos meus colegas de profissão, professores da rede pública estadual de São Paulo que, assim como eu, se deparam com inúmeras barreiras, ao almejam algo que, em tese, seria inerente a sua função social: a pesquisa e a formação acadêmica contínua.

Agradecimentos

Agradeço imensamente à minha família que me deu todo o apoio de que precisei, à minha mãe Marli Rodrigues dos Santos, que desde muito cedo demonstrou confiança em minhas escolhas, o que me motivou a sempre ir em busca de conhecimentos. Ao meu esposo Fabrício Zamboni que me proporcionou tempo, recursos e apoio emocional para que eu pudesse desenvolver este trabalho. À minha filha Natália Campos Zamboni, que dialogou diariamente comigo sobre minhas dúvidas teóricas, metodológicas e práticas, que foi o ouvido de minhas empolgações e de minhas frustrações.

Agradeço em especial ao meu orientador, professor Dr. Carlos Piovezani, pela paciência e sabedoria nas orientações. Por apontar minhas falhas de modo cuidadoso, por me fazer refletir sobre minhas principais dificuldades, me fazendo, assim, crescer e seguir em frente.

À doutoranda Lilian Carvalho, por me ajudar, me ouvir e me encorajar, pelas longas conversas de Ribeirão Preto a São Carlos, pelas trocas de ideias que me fazem falta hoje.

À professora Dra. Vanice Sargentini pelas contribuições nas aulas e por ter aceitado fazer parte da banca, pelos importantes apontamentos na qualificação, pela maneira crítica e serena de conduzir suas aulas, seus textos e suas orientações.

À professora Dra. Joseane Bitencourt, por aceitar fazer parte da banca, por sempre se mostrar solícita. Pessoa a quem admiro desde que vi defendendo sua impecável tese de doutorado, com muita confiança, serenidade e generosidade.

À professora Dra. Luzmara Curcino pelas contribuições nas aulas, pelas conversas informais, pelo modo empático de trocar conhecimento.

Ao professor Dr. Roberto Leiser Baronas pelas contribuições nas aulas e pelas indicações de autores e livros que auxiliaram bastante meus estudos.

À professora Dra. Soeli Maria Schreiber da Silva pelas contribuições nas aulas, por me fazer observar e conhecer outras facetas da Análise do Discurso.

Ao grupo Labor pelas tardes de estudo, pela generosidade de seus integrantes, pelos trabalhos publicados, pela organização do V CIAD. Tudo isso e todas essas pessoas contribuíram não somente para esta pesquisa, mas para abertura de horizontes em minha vida.

A “NOVA POLÍTICA” NA MÍDIA: DISCURSOS DA IMPRENSA BRASILEIRA SOBRE UM CANDIDATO “NÃO POLÍTICO”

Patrícia Helena F. de Campos Zamboni

Universidade Federal de São Carlos
PPGL - UFSCAR
São Carlos – SP

RESUMO

Em 2016, o Brasil vivenciava momentos de efervescência em sua história política: grandes investigações de corrupção, protestos e o controverso processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Tudo isso, espetacularizado pela mídia, contribuiu para reforçar discursos de rejeição à classe política. Naquele ano, ocorreriam eleições a cargos públicos do executivo e do legislativo no âmbito dos estados e municípios brasileiros. Para conduzir uma campanha eficaz diante de tal cenário, não surpreende que muitos candidatos tenham investido na construção de uma autoimagem de representante de uma “nova política”. Assim o fez João Dória, candidato a prefeito da cidade de São Paulo que, sendo mais conhecido na sua trajetória como empresário na iniciativa privada do que por suas atuações na vida pública, optou por repetir incansavelmente que não era político e sim um “gestor”. Frente a essa estratégia eleitoral, a cobertura da mídia poderia ou não aderir a rótulos criados pelo candidato durante a campanha. Ao tratar dos agentes políticos e dos eventos ocorridos no contexto eleitoral, os grandes veículos da imprensa nacional abordaram aspectos e facetas desses agentes e desses eventos e, assim, concorreram para a construção de determinados acontecimentos e de certos sentidos. Poderiam ter sido outros os acontecimentos e os sentidos produzidos, caso fossem outras as posições ideológicas, fossem outros os aspectos e outras as dimensões focalizadas dos sujeitos e dos fatos envolvidos naquela campanha eleitoral e fossem ainda outras as operações de retomada, de reformulação, de apagamento e de refutação das memórias inscritas na constituição daquele contexto eleitoral. É a partir desse pressuposto que nos propomos aqui a mais bem compreender o que falam os grandes veículos da imprensa nacional, quando tratam da campanha de João Dória. No bojo desse propósito, pretendemos ainda descrever e interpretar os modos de dizer que caracterizam os enunciados midiáticos nos quais se materializam os discursos da grande imprensa. Para tanto, nosso trabalho se fundamenta nos postulados da Análise do Discurso de Michel Pechêux e seu grupo. Também é com base nessa fundamentação que estendemos a nossa reflexão à análise dos comentários dos leitores desses textos da imprensa que tratam de João Dória, como candidato e como eleito, buscando igualmente compreender as propriedades do que é dito nesses comentários e de suas maneiras de dizer. Desse modo, consideraremos as relações entre política, mídia e sociedade sob o prisma discursivo. Será dada maior atenção à recorrência de enunciados que tematizam a alegada condição de não político, reivindicada pelo próprio Dória, às menções feitas pela imprensa à sua classe social e à recepção desses enunciados pelos leitores. Para isso, nosso objeto de estudo serão os enunciados midiáticos extraídos de textos de grandes veículos de comunicação da imprensa. O material que compõe o *corpus* inclui, além de textos da esfera jornalística – dos Jornais Folha de São Paulo e GGN, e das revistas IstoÉ e Carta Capital – os comentários postados pelos leitores desses jornais e

dessas revistas. Mediante as análises que empreendemos desses dados, cremos ser possível sustentar a tese de que a midiaticização da política tem como contraponto a politização da mídia e da sociedade. Mais precisamente, esta última compreende tanto a tomada de consciência política e a atuação mais ou menos direta na vida pública, quando concorre para a consolidação de discursos antipolítico e para um esvaziamento do espaço público.

Palavras-chave: Discursos da imprensa, Discursos antipolíticos, Eleições 2016.

ABSTRACT

A “NOVA POLÍTICA” NA MÍDIA: DISCURSOS DA IMPRENSA BRASILEIRA SOBRE UM CANDIDATO “NÃO POLÍTICO”

Patrícia Helena F. de Campos Zamboni

Universidade Federal de São Carlos
PPGL - UFSCAR
São Carlos – SP

ABSTRACT

In 2016, Brazil was experiencing moments of effervescence in its political history: major corruption investigations, protests and President Dilma Rousseff's controversial impeachment process. All this, spectacularized by the media, contributed to reinforce discourses of rejection to the political class. That year, elections would take place in public executive and legislative positions within the Brazilian states and municipalities. To conduct an effective campaign in such a scenario, it is not surprising that many candidates have invested in building a self-image representing a “new politics”. So did João Dória, candidate for mayor of the São Paulo city who, being better known in his career as a businessman in private enterprise than for his actions in public life, chose to repeat tirelessly that he was not a politician but a “manager”. Given this electoral strategy, media coverage may or may not adhere to labels created by the candidate during the campaign. In dealing with political agents and events in the electoral context, the major media of the national press addressed aspects and facets of these agents and events and thus contributed to the construction of certain events and certain meanings. The events and meanings produced could have been different, if the ideological positions were different, the aspects and other focused dimensions of the involved subjects in that electoral campaign were different, and the resumption, reformulation and erasure operations were still others. The same for the refutation of the memories inscribed in the constitution of that electoral context. It is from this assumption that we are proposing here a better understand what the great vehicles of the national press are talking about when dealing with João Dória's campaign. In the midst of this purpose, we also intend to describe and interpret the ways of saying that characterize the media statements in which the discourses of the great press materializes. Therefore, our work is based on the postulates of Discourse Analysis of Michel Pêcheux and his group. It is also on this basis that we extend our reflection to the analysis of the comments of the readers of these press texts dealing with João Dória, as a candidate and as elected, also seeking to understand the properties of what is said in these comments and their ways of saying it. In this way, we will consider the relations between politics, media and society from the discursive perspective. More attention will be given to the recurrence of statements that theorize the alleged non-political condition claimed by Dória himself, the press mentions of his social class and the reception of these statements by readers. For this, our object of study will be the media utterances extracted from texts of major press communication vehicles. The material that makes up the *corpus* includes, in addition to texts from the journalistic sphere - from the Folha de São

Paulo and GGN newspapers, and from the IstoÉ and Carta Capital magazines - the comments posted by the readers of these newspapers and magazines. Through our analysis of these data, we believe to be possible to support the thesis that the mediatization of politics has as its counterpoint the politicization of the media and society. More precisely, the last one comprises both political awareness and a more or a less direct action in public life, when it contributes to the consolidation of anti-political discourses and the depletion of public space.

Keywords: Press speeches, Anti-political speeches, Elections 2016.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1	21
VIDA PÚBLICA E DISCURSOS ANTIPOLÍTICA.....	21
1.1 Relações sociais e concepções da vida pública.....	21
1.2 A classe média brasileira: visões de mundo e atuação política	27
1.3 Discursos antipolítica: invariantes relativas e metamorfoses profundas	31
CAPÍTULO 2	36
POLÍTICA E MÍDIA.....	36
2.1 Uma via de mão dupla	36
2.2 Discurso Político: usos e propriedades	38
2.3 Transformações da fala pública na era da mídia.....	43
2.4 A imprensa e a espetacularização midiática	47
CAPÍTULO 3	55
DISCURSOS DA IMPRENSA: AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE SÃO PAULO	55
3.1 A velha novidade	55
3.2 Novo, gestor e “do dólar”: João Doria Jr. Representado na mídia	57
3.2.1 Jornal Folha de São Paulo X Jornal GGN	57
3.2.2 Gestor X Político: representações de Doria na Istoé e na Carta Capital.....	63
3.3 Os hábitos do novo prefeito: das virtudes à ostentação	70
CAPÍTULO 4	80
COMENTÁRIOS DOS LEITORES	80
4.1 “Deixe aqui o seu comentário”	80
4.2 Repercussões: o discurso antipolítico de Doria na voz dos leitores	87
4.3 Sobre a pecha de “riquinho”	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
Anexos.....	114

INTRODUÇÃO

Talvez não fosse excessivo afirmar que a mídia passou a ser cada vez mais determinante para o triunfo de uma campanha eleitoral, uma vez que ela parece ter se tornado quem, em última instância, contribui para eleger os agentes políticos em seus cargos públicos. É através das representações de mundo que, muitas vezes e em larga medida, nos situamos e, assim, formamos nossas preferências políticas. Tampouco é excessivo dizer que os grupos sociais produzem discursos a partir de perspectivas históricas e a partir de representações de instituições ligadas mais ou menos diretamente à grande mídia. Nesse processo de produção discursiva, a mídia, como um extenso conjunto de meios de comunicação, que compreende principalmente, mas não só a grande imprensa, tem ocupado um lugar cada vez mais eminente na sociedade. As grandes emissoras de tevê alcançam, diariamente, 20 pontos em média de audiência, sendo que cada um desses pontos equivale a mais ou menos 70 mil domicílios¹. Os telejornais e jornais impressos têm hoje sua versão digital, o que permite uma circulação massiva de notícias e reportagens na *web*, que são lidas, compartilhadas e comentadas em sites oficiais, blogs e redes sociais.

Pensar em tudo isso com base em uma abordagem discursiva é percorrer um caminho intrincado, pois cada enunciado observado em um cenário em que se articula imprensa e política, principalmente nas circunstâncias atuais, nos apresenta conflituoso e inacabado, como uma linha interminável que se tece, que se cruza com outras e que parece se estabilizar em um ponto e deslizar logo em seguida. E cada conexão desse percurso mostra-se relevante, tornando difícil ao pesquisador seguir essa linha de um ponto a outro sem se desviar até o seu “fim”. Isso nos leva a concluir que a sensação de incompletude é inevitável e que o “fim” é, na verdade, um “corte” que sempre precisará de mais conexões.

É a partir dessas e de outras ideias, desses e de outros pressupostos que iremos examinar um excerto que envolve essas duas forças, imprensa e política, mais especificamente, os enunciados da imprensa em relação ao campo político. As notícias e reportagens dos jornais Folha de São Paulo e GGN e das revistas Istoé e Carta Capital que circularam no período eleitoral de 2016. Nosso propósito consiste em descrever e interpretar o modo como a imprensa

¹ Dados do site do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-diaria-do-horario-nobre/>. Visitado em 26 de março de 2018

opera com a imagem de um agente político, examinando a forma como isso se materializa nos enunciados e a produção de sentidos que derivam de distintas ideologias. Além disso, pretendemos analisar os discursos de leitores desses veículos, verificando a maneira como esses discursos se materializam, *grosso modo*, sob a forma de adesão ou de recusa da imagem eleitoral propagada e refletir sobre como esses dizeres configuram -se como atuação política.

É preciso observar todos esses aspectos, tendo em vista o contexto de espetacularização que os envolve e no qual os agentes políticos parecem estar em permanente campanha: em boa parte dos casos, cada ato, cada discurso, cada aparição, cada gesto é previamente estudado por uma equipe de profissionais, nesse cenário, a mídia se torna parte constitutiva na construção e difusão dessa imagem e os expectadores cada vez menos se resumem a observadores silenciosos. É isso o que nos leva a refletir sobre a politização que outrora parecia ter se expandido do campo político ao midiático, e que agora, portanto, se expande com mais frequência na voz de parcelas cada vez maiores dos cidadãos. Mediante as análises que empreendemos desses dados, cremos ser possível sustentar a tese de que a midiatização da política tem como contraponto a politização da mídia e da sociedade. Mais precisamente, esta última compreende tanto a tomada de consciência política e a atuação mais ou menos direta na vida pública, quando concorre para a consolidação de discursos antipolítico e para um esvaziamento do espaço público.

Assim, com base nessas reflexões com o arcabouço teórico e com os procedimentos metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa, utilizaremos para análise fragmentos de alguns textos da esfera jornalística – como notícias, reportagens e comentários de leitores – para, então, compreender como se estabelecem algumas relações entre construção, propagação e recepção do discurso midiático quando são tematizados, nesses discursos, agentes e fenômenos políticos. Optamos aqui por analisar tudo isso no contexto das eleições municipais de 2016, em São Paulo, por ter sido um momento em que havia uma particular concentração da recusa da sociedade ao que era entendido pelo senso comum como “política”. Obviamente, uma cidade tão importante econômica, política e culturalmente como São Paulo refletiria esse cenário, podendo assim, servir como uma amostra para indicar o que estaria ocorrendo em outros contextos do cenário político e eleitoral brasileiro.

E foi nesse cenário que teria “estreado” um político que se auto intitulou “gestor” e “não político”. Isso fez com que João Doria Jr. se tornasse bastante representativo para um estudo que envolve mídia e política a partir de uma abordagem discursiva. No entanto, ressaltamos que não se trata aqui de analisar os discursos do então candidato, mas sim de compreender como a

imprensa trabalhou com os elementos que compunham a imagem desse agente político e como os leitores se posicionaram em seus comentários em relação a essa imagem. Não se pode ignorar que, nesse caso, trata-se de levar em consideração a imagem já construída e propagada durante as campanhas eleitorais desse candidato, visto que é partindo dessa imagem que se torna possível pensar nos modos pelos quais enunciadores midiáticos reforçaram ou não essa construção.

Observa-se, então, que os discursos midiáticos são atravessados por formações discursivas diversas, incluindo o próprio discurso do agente político em questão, discursos de classes e ideologias políticas partidárias, discursos cristalizados sobre a veracidade dos discursos políticos, além da imagem que se projeta do leitor de diferentes textos de cada um dos veículos da mídia brasileira. Nos resultados desses jogos discursivos encontram-se as diferentes construções de um acontecimento, que produzem diferentes efeitos de sentido.

Isso tudo compreende as formações ideológicas, pois, segundo Pêcheux:

As formações ideológicas assim definidas comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias *formações discursivas* interligadas, que determinam *o que pode e deve ser dito* (...) a partir de uma dada posição numa dada conjuntura: o ponto essencial aqui é que *não se trata somente da natureza das palavras empregadas, mas também e sobretudo das construções nas quais essas palavras combinam*, na medida que essas construções determinam a significação que as palavras terão. (PÊCHEUX, 2017, p.73, grifos do autor)

Nos discursos sobre Doria construídos pela mídia a atitude de mostrar-se “rico” gerou reações contraditórias e efeitos diversos. O mesmo acontece quando se trata de afirmações do candidato, nas quais ele dizia não ser político e sim, empresário, gestor.

Vê-se, então, a impossibilidade de analisar um discurso como um texto, ou seja, “como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção” (PÊCHEUX, 1997, p. 79). Por isso, este estudo, ao tratar dos enunciados midiáticos, considerará fundamental o papel desempenhado pelo contexto histórico-político-social em sua construção, formulação e circulação, destacando os acontecimentos políticos e suas ressignificações pela mídia. No bojo dessas questões, serão assumidos alguns pressupostos sobre o discurso político, tal como:

Se todos os discursos possuem estratégias de veridicção, se quase todos pretendem persuadir seu interlocutor de que são verdadeiros, alguns mais do que outros, deverão buscá-la com maior insistência, a fim de afastar as representações pejorativas que pesam sobre si. (PIOVEZANI, 2009, p. 222)

Sendo assim, as representações que poderiam ser entendidas como favoráveis e/ou desfavoráveis a respeito da imagem de uma figura política compreenderão variações, na medida em que essas representações serão mais ou menos evidenciadas ou mitigadas e estarão mais direta ou indiretamente relacionadas à produção dos efeitos de verdade dos discursos políticos e midiáticos. Essa é uma das hipóteses que irá direcionar a análise dos dados do nosso *corpus*, visto que há dois aspectos importantes nos discursos da imprensa que se referem ao candidato João Dória: o seu pertencimento a uma classe social abastada e a sua bem-sucedida carreira no âmbito privado. Dessa forma, nos interessa identificar os posicionamentos eufóricos e disfóricos dos enunciados midiáticos a esse respeito e descrever e interpretar recursos linguísticos empregados nas formulações que as instauram e nas quais se verificam distintas formas de adesão e de recusa e diversos modos de produção de efeitos de verdade.

Durante o processo eleitoral, o nome “João Doria” estampou muitos jornais e revistas, e entre os inúmeros destaques estavam os títulos: *Moradores da periferia votaram em Doria*, *Eleitores pobres de São Paulo elegem milionário*, *Por que moradores da periferia votaram em Doria?*. No corpo das reportagens, assim como nos títulos, é notável um forte estranhamento sobre esse fenômeno. Apesar de não haver estudos conclusivos sobre a estratificação social e o seu impacto nas urnas, ao que parece, supõe-se que deveria haver uma identificação entre candidato e eleitor em termos de classe. Caso contrário, esse evento não se tornaria notícia.

Desse modo, os referentes “rico” e/ou “empresário” podem trazer à tona discursos do senso comum com valores positivos e negativos quando se trata de candidatos a cargos públicos. Com vistas a ilustrar uma importante faceta desse fenômeno, elaboramos esta tabela em que traçamos esquematicamente algumas relações elementares entre esses termos e alguns enunciados de duas posições discursivas distintas, de que provêm efeitos de sentidos diversos:

Positivo		Negativo	
Rico	Empresário (Gestor)	Rico	Empresário (Gestor)
Não precisa roubar	Sabe administrar	Vai trabalhar para seus pares	Não sabe administrar uma cidade, já que não tem experiência política
Tem boa educação	Sucesso na carreira privada = sucesso na carreira pública	Não conhece a realidade da periferia	É político e nega a política
O que agregou é fruto do seu trabalho	Não tem passado político		

As equivalências e os encadeamentos esquematizados nessa tabela materializam-se em enunciados fundados em observações mais ou menos especulativas e apresentam, *grosso modo*, uma síntese dos discursos polarizados que se produzem nessas condições de produção a propósito dessa temática. Ao analisar o modo como a imprensa trabalha a caracterização do agente político com base nesses dois aspectos, também surgem outras questões que, de certo modo, se relacionam com esses discursos: as maneiras como o agente político se expõe. Na esteira de Haroche (2008), neste estudo, as maneiras² são compreendidas como os modos de ser e agir – seus hábitos, seus gestos, seu tom de voz, sua polidez, seus modos de vestir. Tudo isso, na abordagem da imprensa, aparece constantemente relacionado à classe social e à carreira na iniciativa privada do agente político.

Mais precisamente, ao refletir sobre a condição do sensível, Haroche (2008) trata das maneiras e das formas de agir no Ocidente e busca compreender seu sentido e seu caráter paradoxal na democracia. Nessa sua reflexão, a autora afirma o seguinte:

As maneiras perpetuam os privilégios e as prerrogativas por meio de marcas visíveis – às vezes, pouco visíveis – de desigualdade, mas apareceriam, igualmente, por meio de regras de civilidade e polidez, como formas de igualdade aparente. Nesses termos, seriam compensações, substitutos, de desigualdades muito visíveis e intensas. As maneiras, as formas constituem relações e perpetuam usos e tradições: exprimem as instituições, inspiram um espírito, revelam um clima social e político. Ao se concretizarem, se manifestam em comportamentos, atitudes, posturas, reservas, gestos, olhares, exprimem ou sugerem paixões e sentimentos. Delicadas e amáveis, ou desagradáveis e bruscas, arrogantes e brutais, as maneiras, a um só tempo, nutrem, influenciam e refletem tanto o social quanto o político. (HAROCHE, 2008, p. 86)

Um ponto interessante das observações dessa obra é que, ao tratar das maneiras e das formas na democracia, em que há uma tendência à individualização e ao progresso do informal, Haroche indica a possibilidade de pensar no quanto as maneiras refletem e interferem não só no modo de olhar, mas também no modo de sentir na sociedade contemporânea. Apesar de alguns códigos de comportamento não fazerem mais sentido, ou não fazerem mais o mesmo sentido, eles prevalecem mais ou menos modificados e atualizam-se simultaneamente e em conflito com a ideia de igualdade.

Há muitas variantes hoje do que possa ser considerado como comportamento ideal de pessoas públicas. Tem-se, atualmente, uma procura por discursos e comportamentos que se afastem da imagem desacreditada atribuída aos agentes políticos. E é nesse ponto que surgem figuras que se valem do desprestígio da política e do comportamento artificial que boa parte

² Conceito utilizado por Haroche (2008) sobre as maneiras de ser e de portar em sociedade, envolvendo os fundamentos da moderação e a questão geral das formas.

desse campo parece compreender para explorar algum outro perfil – como militar, líder religioso, administrador de empresas, ativista – e para se apresentar como “novidade”, como “diferente” e como uma “necessidade”.

Essa apresentação encontra na atual conjuntura política e social brasileira circunstâncias privilegiadas para sua difusão. Nas propagandas eleitorais gratuitas, por exemplo, a televisão e o rádio são utilizados como meios e suportes para difusão do discurso de campanha. Mas, essa não é a única via pela qual se transmite os discursos políticos eleitorais. Em outros momentos, quando se trata de levar ao público os acontecimentos do campo político, é a imprensa que desempenha um dos mais, se não o mais, importante papel na apresentação ao público dos agentes da política.

Sendo assim, este estudo busca analisar o que dizem e os modos de dizer dos veículos da imprensa brasileira, quando trataram da campanha eleitoral de João Doria, observando as variações que podem ocorrer de veículo para veículo, de gênero para gênero, do leitor de um para o leitor de outro veículo.

Tais variações são perceptíveis nos diferentes veículos da imprensa selecionados neste estudo, assim como as variações que surgem quando se referem ao gênero “notícia” ou ao gênero “reportagem”, que ao tratar dos agentes políticos e dos eventos ocorridos no contexto eleitoral, abordaram aspectos e facetas desses agentes e desses eventos e, assim, concorreram para a construção de determinados acontecimentos e de certos sentidos, logo, poderiam ter sido outros os acontecimentos e os sentidos produzidos, caso fossem outras as posições ideológicas, fossem outros aspectos e as dimensões focalizadas dos sujeitos e dos fatos envolvidos naquela campanha eleitoral e fossem outras as operações de retomada, de reformulação, de apagamento e de refutação das memórias inscritas na constituição desse acontecimento.

No bojo desse propósito, pretendemos ainda descrever e interpretar os modos de dizer e o que é dito nos comentários dos leitores de dois dos veículos selecionados, quando esses materializam os discursos da grande imprensa que tratam de João Doria, como candidato e como eleito.

Por essas razões, os materiais que integram o *corpus* desta pesquisa são compostos de recortes de textos de gêneros jornalísticos de instituições aparentemente distintas em suas ideologias: Jornal Folha de São Paulo (online), Jornal GGN (online), Revista Istoé (versão digital) e Revista Carta Capital (versão digital). O período de publicação desses textos se estende do dia 15 de setembro ao dia 25 de outubro de 2016 e compreende momentos de

particular efervescência na campanha eleitoral e ainda circunstâncias de divulgação de resultados das eleições.

Os gêneros contemplados para análise são notícias extraídas dos dois jornais selecionados, Folha de São Paulo e GGN, mas há também uma reportagem e duas charges extraídas do jornal Folha de São Paulo. Das revistas Istoé e Carta Capital foi selecionada uma reportagem de cada uma delas, em ambas foi abordado o anúncio da vitória de Doria nas eleições.

Os comentários a serem analisados se referem apenas às notícias dos dois jornais selecionados. Não serão analisados aqui textos editoriais porque uma das indagações é compreender como tudo isso funciona em discursos que buscam efeitos de objetividade, que é o caso da notícia e da reportagem, deixando a análise de discursos de caráter opinativo aos comentários dos leitores desses veículos para, assim, poder compreender também como os leitores se posicionam em relação a esses textos.

O estudo apresenta uma sequência que contempla os âmbitos da sociedade, do discurso político e de discursos da imprensa e dos leitores, além de considerar suas interconexões e interdependências constituídos pelo discurso.

Para dar suporte à análise, no primeiro capítulo, “Vida pública e os discursos antipolítica”, trataremos das condições de produção de discursos que remetem à recusa da política fazendo um percurso no contexto em que se deram as eleições municipais de 2016. Assim, tentaremos compreender as relações sociais e a vida pública da sociedade contemporânea, com base em uma sucessão de acontecimentos políticos daquele ano, que ganharam grande atenção da mídia.

Desse modo, iniciaremos o capítulo com a discussão sobre o comportamento da sociedade quando estão em jogo decisões que interferem na vida pública. Para isso, nos fundamentamos em algumas obras da Sociologia, como “O declínio do homem público: as tiranias da intimidade” de Richard Sennett (1999), que trata com profundidade as formas de sociabilidade e a formação de concepções intimistas na contemporaneidade.

Também nos fundamentamos em textos de Jessé Souza (2017, 2018), com importantes observações de suas obras “A elite do atraso” e “A classe média no espelho”, sobre a complexibilidade do que chamamos de classe média, e sobre os mitos que envolvem essa classe e a suposta inferioridade dos brasileiros em relação a outras nações, com vistas a mais bem compreender como tais mitos e ideias constituem práticas e discursos da vida pública e social no Brasil.

Ainda no primeiro capítulo serão abordados os discursos sobre a crise, discursos de demonização da política, que ganharam força graças às ideias de patrimonialismo e de

populismo inculcadas em nossa cultura. E, finalmente, falaremos sobre os discursos antipolítica e sobre a abertura de espaços para *outsiders* na política.

No segundo capítulo, “Política e Mídia”, discute-se sobre o conceito de discurso político eleitoral, dentro de um quadro teórico da Análise do Discurso, e sobre as transformações desse discurso, enquanto fala pública. Essa discussão se fundamenta em textos de Jean-Jacques Courtine, Vanice Sargentini e Carlos Piovezani. Será incorporada a essa discussão, uma série de discussões sobre as relações entre os campos políticos e midiáticos e sobre a ideia de mídia como estruturante da sociedade contemporânea, tal como elas foram estabelecidas por Antônio A. C. Rubim (2000, 2004).

Rubim também aborda a relação entre o fazer político e a espetacularização. Desse modo, sua contribuição nesse tema também terá grande destaque, pois encerraremos esse capítulo, discutindo o papel da imprensa na divulgação dos eventos políticos e a espetacularização desses eventos.

Será no terceiro capítulo que iniciaremos, de fato, a análise do *corpus*. Nesse capítulo, cujo o título é “Discursos da imprensa: as eleições municipais de São Paulo”, procederemos a análise dos enunciados dos veículos Folha de São Paulo e GGN, e das revistas Istoé e Carta Capital. A análise, conforme já dito, irá priorizar aspectos como: o posicionamento da imprensa em relação à autoafirmação de “gestor” e “não político” e em relação à fortuna de Dória. Observaremos as dimensões focalizadas dos sujeitos e dos fatos envolvidos naquela campanha eleitoral, assim como as operações de retomada, de reformulação, de apagamento e de refutação das memórias inscritas na constituição desses acontecimentos, para assim compreender os sentidos produzidos dadas as diferentes posições ideológicas de seus enunciadores.

No quarto capítulo, “Comentários dos leitores”, será analisada a repercussão da autoafirmação de “gestor”, reforçada ou não pela imprensa, percebida nos leitores por meio de seus comentários, assim como as “maneiras” de Doria que, associadas à sua classe social, são retomadas, reformuladas, refutadas ou apagadas pelos leitores. Essa análise trará também uma importante reflexão sobre a participação do cidadão comum nas decisões políticas. Por essa razão, incluiremos algumas concepções de Jacques Rancière (1996) sobre política e dissenso que podem contribuir para essa reflexão.

Mediante as análises que empreendemos desses dados, cremos ser possível sustentar a tese de que a midiaticização da política tem como contraponto a politização da mídia e da sociedade. Mais precisamente, esta última compreende tanto a tomada de consciência política

e a atuação mais ou menos direta na vida pública, quando concorre para a consolidação de discursos antipolítico e para um esvaziamento do espaço público.

CAPÍTULO 1

VIDA PÚBLICA E DISCURSOS ANTIPOLÍTICA

“A crença nas relações humanas diretas em escala intimista nos seduz e nos desvia da conversão de nossa compreensão das realidades do poder em guias para o nosso próprio comportamento político. O resultado disso é que as forças de dominação e iniquidade permanecem inatacadas.” Richard Sennett

1.1 Relações sociais e concepções da vida pública

Os conflitos e divergências do campo político estão por toda parte do mundo, conflitos de classe, polarização da sociedade, crise política – fenômenos que ultrapassam espaço e tempo. Entender que muitos problemas relacionados a esses fenômenos podem compor a tríade “política-mídia-sociedade” é entender, antes de tudo, as relações sociais e suas transformações. Isso significa que antes de concentrar nossa atenção nos aspectos locais e atuais dessa tríade, antes de analisar o modo como a mídia abordou os agentes e os eventos políticos durante a campanha eleitoral de prefeitos em 2016 na cidade de São Paulo e após o anúncio do candidato vitorioso, é elementar que façamos um percurso no contexto histórico-político-social apoiando-nos em obras da sociologia que tratam as transformações das relações sociais; da crise política; e do lugar ideológico da classe média brasileira – sem a pretensão de trazer dados sociológicos aprofundados, mas, de trazer reflexões desse campo que são inerentes a Análise do Discurso e que não podem ser negligenciadas neste estudo.

Os holofotes desta pesquisa direcionam-se para alguns veículos da imprensa, durante certo período, diante de certos discursos, diante de certos eventos. Mas, é preciso abrir a lente, amplificar o foco de luz, mudar sua direção para poder entender o cenário como um todo: suas ressonâncias, seus detalhes, sua composição, sua plateia. Não desviar a atenção do principal e, ao mesmo tempo, estar atento ao todo é um desafio que este capítulo inicial precisará enfrentar, pois temos aqui a intenção de trazer à tona o contexto, o cenário de uma narrativa, uma vez que os elementos que o compõem são de grande importância para a reflexão dos capítulos seguintes.

Para evidenciar o contexto no qual esse estudo se baseia e ter como fio condutor a tríade política-mídia-sociedade, uma forma produtiva de iniciar nossa reflexão sobre sua composição poderia ser com a narrativa de um evento que ocorreu no dia 04 de março de 2016: a “condução coercitiva de Lula”. Podemos dizer que esse será o primeiro ato de nossa peça. Contudo, iniciar nesse momento, com esse episódio, não significa, é claro, que esse seja o marco inicial de todo

um conflituoso enredo, já que há outros acontecimentos relacionados a esse, deslocados no tempo e no espaço e que o tornaram possível.

A princípio, vamos pensar sobre a importância desse evento e o que sua repercussão representou naquele momento, já que foi um acontecimento que ganhou notoriedade pelo modo como foi midiático e comentado, haja vista que falar dele é falar também sobre a participação da sociedade e da mídia no campo político.

Os meios de comunicação, como é de costume fazer, transformaram detalhes em símbolos, simplificando assim, situações complexas em raciocínios aparentemente lógicos. As programações normais das principais redes de tevês abertas foram interrompidas para mostrar, ao vivo, Lula sendo conduzido por policiais. Os jornais, após o evento, deram-lhe grande destaque.

Na imagem abaixo, do jornal Folha de São Paulo, é possível ter uma dimensão de boa parte que o acontecimento parecia envolver:

Imagem 1: Condução coercitiva de Lula.

FOLHA DE S. PAULO

95 ANOS

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

folha.com.br

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

ANO 96 • SÁBADO, 5 DE MARÇO DE 2016 • Nº 31.748

EDIÇÃO SP/DF • CONCLUÍDA ÀS 23H58 • R\$ 3,50

O ex-presidente Lula em Congonhas, para onde foi levado pela PF para depor, acompanhado de aliados

Lava Jato atinge Lula e o obriga a depor; ex-presidente vê perseguição

★ JUSTIÇA QUEBRA SIGILOS DE PETISTA ★ DILMA SE DIZ INCONFORMADA ★ CONDUÇÃO COERCITIVA
DIVIDE ESPECIALISTAS ★ MANIFESTANTES ENTRAM EM CONFRONTO ★ BOLSA SOBE E DÓLAR CAI

Fonte: Jornal Folha de São Paulo, versão online (05/03/2016)

O mais intrigante dessa manchete é o modo como os fenômenos e os eventos são justapostos: a quebra de sigilo, a indignação de Dilma, o modo de condução que pareceu exagerado para parte dos especialistas, o confronto entre os manifestantes e, por fim, a queda do dólar e a alta da bolsa. Tudo é exposto como causa e efeito, de modo puro e simples, sem que haja sombra de dúvidas nas relações entre um fato e outro e, também, entre esses fatos e os noticiados no decorrer dessa mesma semana:

Ex-líder do Governo liga Dilma e Lula à Lava Jato, e oposição pede renúncia, versão online (04/03/2016)

Nova investida da Lava Jato reaproxima Dilma e Lula, versão online (06/03/2016)

De novo, Temer fala em reunificar país contra a crise, versão online (07/03/2016)

Elo entre Odebrechet e marqueteiro do PT coopera na Lava Jato, versão online (08/03/2016)

Promotoria de São Paulo denuncia Lula por triplex em Guarujá, versão online (10/03/2016)

Promotoria de São Paulo pede prisão de Lula, versão online (11/03/2016)

Esses são exemplos de uma sequência de notícias do Jornal Folha de São Paulo. Os títulos acima não eram apenas notícias em meio a outras. Eram manchetes – primeira página, caixa alta, fotografias – de modo que bastaria que os leitores colocassem os jornais da semana lado a lado para que tivessem uma imagem completa dos “vilões” da sociedade; além, é claro, das capas de revistas, destaques de jornais televisivos, notícias online das mais diversas fontes.

Além da reiteração dos nomes Lula e Dilma, outro ponto que pode ser observado nos periódicos que circularam nessa época foi o discurso da crise. Crise política e econômica estavam ali de mãos dadas, já anunciadas nos anos anteriores pela imprensa. Kátia Menezes (2016), em “O discurso da crise: resistências que produzem consensos”, problematiza a produção do consenso em torno da existência da crise e as possíveis formas de resistência e analisa alguns enunciados do ano de 2014 nos quais havia um discurso sobre a crise, naquele momento, como um fenômeno iminente, caso Dilma se reelegesse. É nesse sentido que o exame dos enunciados acima, do Jornal Folha de São Paulo, dialoga com a análise de Menezes. Se naquele momento, em 2014, havia um discurso que reafirmava uma crise em potencial, em 2016 tal fenômeno foi tratado pela mídia como algo em curso, como um colapso que precisava ser controlado, tirando do poder os seus causadores.

Os discursos sobre a crise, segundo Menezes, podem ser compreendidos como um dispositivo de poder, com base nas formulações de Foucault, de modo que este funcione como um dispositivo de segurança, que age na prevenção de riscos. A crise, seja uma crise que está

emergindo ou uma crise consolidada, sempre apresenta a noção de risco – envolvendo o recuo do crescimento econômico, o aumento do desemprego ou uma inflação descontrolada – discursos que mobilizam a ideia de instabilidade e que criam consensos em torno disso.

A hipótese lançada por Menezes é a de que

as reações à estimativa de instauração de uma crise acabam por consolidar a crise, pelo menos do ponto de vista discursivo, o que já é suficiente para formar consensos, já que o próprio discurso é um elemento em um dispositivo estratégico de relações de poder, conforme Foucault. (...) A divulgação de dados, estimativas, números, que deveria funcionar como uma forma de evitar a crise, acaba por construir um consenso em torno dela (MENEZES, 2016, p.171)

Dessa forma, se os discursos sobre uma crise em potencial funcionam como um dispositivo de segurança que prevê riscos, pode se dizer também que uma crise dita em curso e com potencial de agravamento ou de erradicação também pode funcionar como tal. O que nos permite dizer que a tensão provocada por esses discursos, resultou em ódio contra os representantes políticos, um ódio mais direcionado ao PT; resultou também, em consequência disso, no impeachment de Dilma Rousseff; e no sucesso de candidatos que incorporaram esse sentimento. Todavia, chegar a essa conclusão neste momento incorreria também num raciocínio simples de causa e efeito. Há outros fatores que precisam ser observados mais de perto, como os olhares dos expectadores e a participação da sociedade em tais eventos.

Para grande parte da sociedade, no momento da condução, Lula era vilão ou vítima, e de um modo geral, não havia uma compreensão exata do que todos esses eventos envolviam, dada a sua simplificação pela mídia e aos interesses que movimentavam o jogo político naquele contexto. Num momento de ascensão de discursos de crise e de discursos que criminalizavam o Partido dos Trabalhadores, a imagem de Lula escoltado por policiais, simbolizava muito mais do que ela mesma. Diante dessa conjuntura ascendeu-se uma massa de julgadores, discussões das mais calorosas entre quem acreditava na inocência de Lula e quem o julgava corrupto, manifestações de grupos que se diziam contra a corrupção e que foram às ruas com um boneco inflável de Lula com trajes de presidiário.

Anos antes, esse boneco já existia nas falas ácidas de Jabor nas programações jornalísticas da TV Globo, quando este se dirigia ao PT como “petralha”, uma referência aos irmãos metralhas, bandidos das animações da Disney. Desse modo, as denominações e as imagens constroem todo um aparato simbólico de forte permanência na memória, servindo também para alimentar crenças das mais íntimas. Com efeito, as relações sociais tornam-se pessoais e intimistas, e é nesse sentido que a obra de Richard Sennett (1999), “O declínio do

homem público – Tirantias da intimidade” cumpre um importante papel para este estudo, pois trata da formação de concepções intimistas contemporâneas relacionados a fenômenos de classe, culturais e econômicos, podendo assim, contribuir para a discussão do comportamento atual da sociedade. Esses aspectos serão explorados aqui para dar luz a um contexto no qual a participação da sociedade nos eventos políticos precisa ser problematizada, já que não se trata apenas de dizer que o “povo participa” e que isso é benéfico ao sistema democrático, mas, sim, que essa forma de participação precisa ser melhor analisada para compreendermos suas motivações e seus desdobramentos.

As teses levantadas por Sennett nessa obra criticam a personalização da política, a intimidade enquanto mestra da vida e o retraimento de uma cultura cosmopolita em micro-comunidades. Ele argumenta que as bases para a ascensão dessa sociedade, que se centra na intimidade, baseiam-se na concepção do século XIX de que as relações sociais são superexposições das personalidades. E acrescenta que os sintomas dessa sociedade intimista são dois: o primeiro seria a ascensão de uma cultura narcísica, em que o político se abdica das ações políticas para dedicar-se a referenciais de sua personalidade que podem transmitir credibilidade e legitimidade.

(...) a experiência que parece falar sobre o eu, ajudar a defini-lo, desenvolvê-lo ou transformá-lo, tornou-se uma preocupação arrasadora. Numa sociedade íntima, todos os fenômenos sociais, por mais que fossem impessoais em sua estrutura, eram convertidos em questões de personalidade, com a finalidade de adquirirem um sentido. Os conflitos políticos são interpretados em termos do jogo das personalidades políticas; a liderança é interpretada em termos de “credibilidade”, mais do que em termos de proezas. (Ibidem, 319)

Outro ponto observado pelo autor são as formações das comunidades destrutivas, que para Sennett parece ser um outro sintoma de uma sociedade intimista. Essas comunidades surgem como uma forma de enclausuramento da sociedade em micro círculos fechados, no qual o receio em construir relações sociais faz com que somente os indivíduos que compartilham dos mesmos códigos de caráter sejam vistos com simpatia. Para abordar esse sintoma, o autor explica que as comunidades destrutivas provêm de uma ideia de personalidade coletiva gerada pela fantasia em comum, ou seja, os símbolos da personalidade se tornaram instáveis e de difícil leitura na realidade, sendo a fantasia e a projeção os meios de englobar a personalidade de um grupo coletivo. E explica que

Entre o fenômeno da personalidade coletiva projetada e a perda do interesse de grupo, estabelece-se um relacionamento direto: quanto mais uma personalidade comum fantasiada dominar a vida de um grupo, menos poderá esse grupo agir no sentido de avançar na direção dos seus interesses coletivos. Essa relação brutal de causa e efeito tomou forma no século passado, de modo mais óbvio e mais sério na política da luta de classes. (Ibidem, 325)

Sennett (1999), ao tratar dos desdobramentos dessa sociedade intimista no século XX, aponta que se formou uma ideologia da intimidade, na qual as pessoas creem que as relações interpessoais íntimas são meios de resolver os problemas sociais, políticos e psicológicos edificadas por uma sociedade moderna, de modo que o campo da política passa a ser abandonado graças a crença na personalidade enquanto signo de credibilidade incontestável.

Tudo isso se vincula à dimensão do comportamento público e privado e às relações entre os atores públicos e seus expectadores. O que de certo modo contribui para nossa reflexão dos eventos políticos de 2016. A imagem de Lula sendo conduzido a depor e a imagem de uma plateia observando esse evento nos instigaram a pensar no imaginário que rege a vida pública em sociedade.

O autor também apresenta uma interpretação histórica para a compreensão de publicidade, mostrando uma certa confusão entre vida pública e privada em que os assuntos pessoais são levados a público e interferem na vida pública, tornando íntimo também o domínio público. Tal confusão gerou uma recusa do indivíduo em participar das decisões públicas de modo eficiente. Ele explica que há uma recusa em enxergar as barreiras de comunicação entre pessoas, pois é desejado que as relações pessoais sejam mais intensas e que a quebra dessa barreira é o que acaba por impossibilitar a construção de relações interpessoais. Assim, para o autor, o espaço público, que seria um espaço de interação entre estranhos, se tornou pouco a pouco um espaço morto, na medida que a cultura do narcisismo foi avançando no interior da cultura social. E a consequência disso é uma vida pessoal desmedida e uma vida pública esvaziada (p.30)

Para Sennett (1999), a hipervalorização da intimidade e o retraimento são as causas desse esvaziamento, ou seja, “aumentou a preocupação com as questões relativas ao eu, enquanto a participação com estranhos para finalidades sociais diminuiu” (Ibidem, p. 26). A própria concepção de sociedade perdeu seu significado para dar lugar a uma concepção de social enquanto uma coleção de personalidades.

Tal preocupação com o “eu” e a busca de identificação com outros “eus” são impasses relativos às questões intimistas contemporâneas e explicam alguns comportamentos da sociedade diante de conflitos políticos cujos expectadores ocupam a posição de julgadores de

caráter; logo, a ideia é que quem não tem o mesmo julgamento é, assim como os atores políticos, moralmente corrompido.

O autor explica que o retraimento para a vida privada ou personalização do domínio público são duas estratégias identitárias e que acarretaram uma cultura do espetáculo na política. O homem público precisou se tornar uma visual personalidade, um virtuoso ator, frente aos espectadores que o observariam silenciosamente, examinando os signos de sua personalidade, seus traços pessoais que dessem algum indício de seu caráter.

A mídia, sendo parte constitutiva dessa cultura do espetáculo, joga com esses signos, construindo sujeitos e situações. Por isso, parece impossível pensar no comportamento do ator político hoje, e na atuação da sociedade, sem relacioná-los à participação da mídia. No caso do nosso exemplo, a condução coercitiva de Lula, a espetacularização midiática mobilizou, entre outros, símbolos que indicavam aspectos relacionados à índole e à personalidade, fazendo com que a sociedade agisse como uma plateia julgadora.

Os julgamentos emergiram não apenas nos meios de comunicação em rede, emergiram nas ruas em manifestações, emergiram no senado durante o impeachment de Dilma, emergiram nos discursos de campanhas de muitos candidatos. Tal inquietação da sociedade parecia um tanto difusa, pois os ares de protesto ganhavam uma roupagem muito pessoal. Parece ter sido essa difusa inquietação que fez com que uma parcela da população fosse às ruas de verde e amarelo em busca de algo que poderia não as beneficiar.

Por envolver fatores de ordens tão distintas, este estudo precisará ir mais a fundo para compreender essa parcela da população e sua atuação política.

1.2 A classe média brasileira: visões de mundo e atuação política

Como exposto anteriormente, é necessário compreender de que modo a sociedade tem participado dos eventos políticos, problematizando suas motivações e seus desdobramentos. Se na condução de Lula estavam em jogo olhares e julgamentos; nos eventos seguintes veremos que os espaços públicos se tornaram palco para uma parcela da sociedade expor seus julgamentos e suas ideologias, o que acarretou outras situações que modificaram o cenário político em 2016, como o impeachment de Dilma Roussef, a posse de Temer, a extinção de ministérios, entre outros.

O impeachment de Dilma Roussef, também chamado de golpe parlamentar – dado a sua fragilidade legal e aos interesses envolvidos, foi um procedimento que ocorreu de forma rápida,

porém sua preparação, segundo Miguel (2016), levou anos, num processo de deslegitimação dos governos eleitos conduzido pela mídia e por grupos pretensamente “espontâneos”. Poucos dias após a condução de Lula e de áudios divulgados pelo juiz Sergio Moro, no qual a presidente tentava nomear Lula como ministro, houve protestos em diferentes regiões do país.

A mídia explorou bastante o conteúdo desse áudio, o que aqueceu as manifestações. Nas ruas, de verde e amarelo, as expressões tomavam ares de satisfação. O real motivo de estarem na rua com cartazes de “Fora Dilma”, “Eu apoio a Lava-jato”, possivelmente nem os próprios manifestantes compreendiam, já que grande parte deles, de classe média, não tinha nada de concreto a ganhar com a saída de Dilma e a posse de Temer. Se estavam inocentemente a serviço da elite brasileira ou se estavam realmente preocupados com o futuro, não é possível afirmar. O fato é que houve êxito, com uma boa parte da população convencida de que a saída de Dilma era necessária, deputados e senadores poderiam tomar essas decisões de modo mais tranquilo.

Dizer apenas que a classe média foi para as ruas, resume os fatos, mas como todo resumo é passível de perdas. Neste caso, tal perda comprometeria a análise dos eventos. Como já dito no início, é preciso compreender como ocorre a participação da sociedade na vida pública, ou ao menos, ter a dimensão da complexidade que envolve o conceito de classe, que, segundo Chauí, não é um dado fixo, que pode ser definido apenas pelas classificações dos institutos de pesquisa especializados, que leva em consideração as condições econômicas. Para a filósofa, a classe “é um sujeito social, político, moral e cultural que age, se constitui, interpreta a si mesmo e se transforma por meio de lutas de classes. Ela é uma práxis, um fazer histórico” (CHAUÍ, 2016, p. 17).

Ao falar sobre a classe média, essa definição se torna ainda mais difícil, pois a classe média é complexa e heterogênea, passou e passa constantemente por diversas transformações demandadas pelas próprias transformações no campo do trabalho, das ciências e das tecnologias. Se antes essa classe se situava entre proprietários e operários, hoje ela se movimenta entre esses dois polos, passando por variações que abarcam diversas forças de trabalho e agregam diferentes capitais simbólicos, o que a torna fragmentada, por isso, uma parte dessa classe tem proximidade ideológica com a classe dominante, perceptível em discursos e comportamentos, muitas vezes, individualistas, competitivos, conservadores e reacionários.

Na obra “A classe média no espelho”, de Jessé Souza (2018), o autor faz uma análise histórica e teórica das mutações da classe média, fundamentado em entrevistas realizadas com

peessoas que se enquadram em diferentes frações dessa classe. O autor fala sobre alguns mitos em torno da construção da cultura brasileira e da noção de classe no Brasil, sendo eles: a concepção cultural do brasileiro “vira-lata”, inferior, emotivo e corrupto por natureza; e a ideia de que a classe se refere apenas à renda. Algumas dessas reflexões do autor estão presentes também na obra “A elite do atraso” (2017).

Em relação à concepção cultural do brasileiro “vira-lata”, o autor esclarece que não há explicação científica para resumir um povo tão diversificado como o nosso, e que, portanto, essas afirmações são mentiras inventadas e disseminadas com base em interesses das classes dominantes.

Para Souza, os historiadores Sérgio Buarque de Holanda e Raymundo Faoro estão entre os principais responsáveis pela ideia de que a corrupção é um traço cultural do brasileiro.

É dele (Sérgio Buarque de Holanda) que vai sair a ideia de que a corrupção é um traço cultural do brasileiro, o qual seria não só menos produtivo e inteligente que o americano, sempre infantilmente percebido como divino e maravilhoso, mas também desonesto desde o berço. O historiador desse liberalismo vira-lata é Raymundo Faoro, que remonta ao Portugal medieval e origem dessa roubalheira supostamente inerente à cultura luso-brasileira. (SOUZA, 2018 p.114)

Em relação à ideia de classe, ele explica que alguns fatores internos necessários à nossa sobrevivência são silenciados e, portanto, não problematizados, o que leva a crenças e à naturalização de certas concepções e comportamentos. Assim, para Souza, a classe social acaba se tornando um mecanismo de reprodução de privilégios. Já que o foco unilateral na renda distorce toda a percepção das classes sociais e torna invisível a ação dos valores morais no comportamento prático das pessoas. Para o autor, além de dinheiro e poder, como estímulos diretamente relacionados ao comportamento prático de cada um de nós, é necessário reconstruir a hierarquia moral “invisível”, composta por “ideias valorativas” fundamentais, que também nos comandam no dia a dia tanto ou mais que dinheiro ou poder. (Ibidem p.92)

Outro aspecto importante abordado por ele é a preservação de uma distância social. Souza explica que devido a um extenso passado escravocrata, há atualmente uma espécie de racismo cultural, que vai além de um racismo racial. Para ele, raça é apenas um modo mais visível de um racismo mais amplo e universal porque o “dispositivo de poder racista” se aplica a qualquer separação entre “gente” e “subgente”. Tal preservação da distância social tem sido justificada pela classe média pelo viés da moralidade.

Para a classe média, o tema da moralidade, que lhe permite se ver mais virtuoso do que a elite e o povo, torna-se mais evidente em função da maior ou menor sensibilidade à questão da corrupção restrita ao Estado. Agora há boas razões para se odiar o povo: afinal, é graças à suposta convivência deste que existem líderes populistas corruptos e inescrupulosos. A preservação do abismo social da desigualdade mais injusta pode ser agora moralizada e justificada. (Ibidem, p.122)

O autor reitera que há também uma classe social ilusória, uma ascensão imaginária, por parte da sociedade. Segundo ele, o trabalhador precário não se considera pobre, mas de classe média, sendo considerados pobres somente os excluídos e marginalizados. E a real classe média se vê como elite, o que, para ele, contribui para um autoengano fatal, o que pode trazer consequências negativas para a sociedade e para a própria classe média. (Ibidem p. 17)

Com efeito, alguns estudiosos interpretam os conflitos políticos, principalmente dos últimos anos no Brasil, como um conflito de classes. Segundo Boito, no artigo “Os atores e o enredo da crise política” (2016, p.23-26), a crise não resulta de um conflito entre uma personalidade política e outra, nem mesmo do embate das ideias neoliberais contra as neodesenvolvimentistas – já que os coletivos partidários são complexos e agem muitas vezes de modo contraditório –, mas de um conflito distributivo pela apropriação da riqueza que envolve diversas classes e frações. O autor acrescenta que as ideologias partidárias estão relacionadas às classes, sendo a elite brasileira mais ligada a partidos neoliberais como o PSDB e o DEM; desse modo, os conflitos entre os partidos e no interior do Estado, ainda que sejam complexos, devem ser reportados aos conflitos de classe.

Sendo assim, podemos dizer que o nosso retrato da classe média nas ruas como uma força social e militante contribuiu para a intensificação do neoliberalismo e, conseqüentemente, para o impeachment de Dilma, o que mostra o modo como a sociedade, impulsionada pela mídia e fazendo uso dela, interfere no campo político. Tanto a condução de Lula, quanto o afastamento de Dilma são eventos que, de uma forma ou de outra, trouxeram à tona os olhares e os comportamentos da sociedade, nos mostrando como os discursos de preservação de distinção de classes podem aparecer travestidos de discursos hegemônicos contra a corrupção do Estado, o que, por sua vez, contribui para o fortalecimento e a intensificação de discursos antipolítica.

1.3 Discursos antipolítica: invariantes relativas e metamorfoses profundas

A incredulidade que permeia o discurso político não é recente. Há tempos o discurso político não goza de boa reputação. E isso está relacionado a um longo processo histórico e social, aos lugares de memórias cristalizados no interdiscurso e também às mídias por meio do qual é transmitido o discurso político. (PIOVEZANI, 2009, p.223). A tevê que apresentava um potencial para a produção de efeitos de verdade parece ter contribuído para uma certa homogeneização do discurso político e com o aumento da suspeição desses discursos.

O esvaziamento da vida pública, a naturalização de conceitos e comportamentos, a simplificação de fenômenos complexos, o desconhecimento de nossa própria história foi, de modo geral, o que nos trouxe até esse ponto, até um momento de fragilidade política acentuada, o que possibilitou a ascensão de determinados discursos já inculcados há tempos em nosso cotidiano.

A demonização da política traduzida em discursos antipolíticos que ganhou força nos últimos anos não é algo novo se levarmos em consideração a disseminação da ideia de patrimonialismo e de populismo há tempos inculcada. Sobre isso, Jessé Souza (2017) explica que o mito do brasileiro vira-lata fez com que se naturalizasse a ideia de inferioridade do nosso povo em relação a outros, e, conseqüentemente, com a ideia de que nossa capacidade de governar é ruim, assim, temos um Estado incapaz e patrimonialista, com políticos que drenam o patrimônio público para sua posse, e que tiram vantagem de um povo ingênuo de classes sociais rebaixadas por meio de estratégias populistas.

Desse modo, a estigmatização da soberania popular denominada “populismo” faz com que já se parta do princípio de que tudo o que vem das classes populares é suspeito de manipulação, “já que os pobres, coitadinhos, não frequentaram a USP ou outras universidades nela inspiradas e nada entendem do funcionamento do mundo.” (SOUZA, 2018 p.123). Justifica-se que, por conseguinte, os pobres não sabem votar. De modo que a soberania popular, representada por eles enquanto maioria da população, pode ser mitigada, estigmatizada e criticada. (Ibidem, p.124)

O autor refuta a tese do historiador Raymundo Faoro, que é a de que nosso patrimonialismo seria uma herança cultural da colonização portuguesa que se perpetuou com o passar dos séculos como uma espécie de maldição. Para Souza, essa tese contribuiu para a demonização da figura do Estado e para o fortalecimento do que ele chama de uma elite do atraso, uma elite que age de modo corporativista, que atua no mercado financeiro de forma a “rapinar” em proveito próprio o que deveria ser a riqueza social. Sendo tudo isso ofuscado pelos

conceitos de patrimonialismo e culturalismo, que ao demonizar o estado com a crença de que a corrupção política é responsável por todas as mazelas do Brasil, legitima seus interesses como se fossem interesses de todos. (SOUZA, 2017 p.200-209)

Diante da ideia de patrimonialismo e de populismo, e dos eventos que citamos aqui: a condução de Lula e os olhares dos expectadores a esse evento e, posteriormente, a saída de Dilma como ponto ápice que contou com a ação da classe média nas ruas, temos a demonização da política e a ascensão de discursos antipolítica. Três atos, assim como nas tragédias. Porém, se nas tragédias havia a mimetização dos conflitos sociais, aqui os problemas sociais reais e complexos são “lançados” pela mídia, muitas vezes, como episódios de uma novela. Certamente não temos aqui um final feliz, simplesmente porque não temos um final: a história está em curso, haja vista que estamos ainda muito próximos temporalmente desses acontecimentos. Segundo Sennett, “é quase impossível julgar a significação dos eventos e saber se eram de importância cataclísmica ou se nada significariam no dia seguinte” (SENNETT, 1999 p.329)

De fato, sabemos que há uma relevância histórica nos eventos políticos de 2016, mas não sabemos ainda qual será a dimensão deles daqui há alguns anos diante de tantos outros acontecimentos. O que sabemos é que tais eventos reforçaram a polarização da sociedade, a demonização da “velha política”, e que abriram espaços para os *outsiders*, para os discursos de valorização da novidade e da mudança.

Os fenômenos mencionados não estão restritos ao Brasil e aparecem, muitas vezes, inter-relacionados. Na Argentina, por exemplo, a polarização da sociedade foi marcante. Depois de anos no governo, Cristina Kirchner perdeu as eleições para Mauricio Macri que representava, para muitos, uma promessa de mudança e um rompimento com o passado já desgastado. Josefina Licitra, no artigo “O fim do fosso?”³ publicado na revista Piauí, referindo-se à fala do jornalista argentino Jorge Latana, comentou essa polarização afirmando que havia um fosso que dividia o país: “Há um fosso na Argentina que separou amigos, irmãos, casais e colegas de trabalho” (LICITRA, 2015, p. 4). O autor ainda acrescentou:

Uma hora o governo vai acabar, mas o fosso vai permanecer, porque ele não é mais político: é cultural, no sentido lato, tem a ver com a nossa visão de mundo. Tomara que um dia consigamos superá-lo, porque duas meias Argentinas não fazem uma Argentina inteira. (LICITRA, 2015, p. 4)

³ Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-fim-do-fosso/Acesso>>

Essa fala mostra o quão fundo pode ir uma divergência de posições políticas, próprias de sociedades democráticas. Também mostra o quanto quem está em um dos lados crê na mudança e acredita que mudar, por si só, já é algo positivo. Assim, a promessa de mudança pode surgir de muitas formas, e entre elas está a entrada de comunicadores, de banqueiros, de empresários na política, trazendo uma perspectiva de rompimento com a velha política e de solução na administração pública, ou seja, consideram-se equivalentes esses dois setores. Compara-se, dessa maneira, a gestão pública com a gestão do mercado, tendo vantagem quem sabe gerir uma empresa ou uma rede privada e ignora-se as complexidades desses setores. O *status* de empresário bem-sucedido parece bastar.

Berlusconi, que por três vezes ocupou o cargo de primeiro ministro da Itália, explorou o discurso antipolítico dizendo “se sacrificar para salvar a Itália de seus políticos”⁴. O bilionário também interpretou o mito de “empreendedor do Norte que se fez por si mesmo”, fazendo parecer possível que todos poderiam chegar ao sucesso assim como ele.

Michel Bloomberg, prefeito de Nova Iorque entre 2002 e 2013, é outro nome que tem aparecido como exemplo do empresário milionário na política, assim como Trump (Estados Unidos), Piñera (Chile). Obviamente, não é possível colocá-los na mesma categoria. Apesar de haver semelhanças em relação à carreira no setor privado e na representação de uma novidade na política, há discrepâncias em relação à corrente ideológica e em suas atuações políticas.

No Brasil, devido à nova regulamentação de doações de empresas para as campanhas eleitorais, empresários entraram na disputa política financiando a própria campanha. Em 2016, João Dória, então candidato a prefeito da cidade de São Paulo, doou mais de 3 milhões de reais à sua campanha. E, à maneira Berlusconi, Doria negava a política, se dizia fora dela e capaz de administrar a cidade assim como administrava suas empresas. A símile entre ambos não termina aí: Dória interpretou o mito do empreendedor – com discursos relativos à meritocracia – e também vinha da área da comunicação. No entanto, a comparação que o político apreciava não era com Berlusconi, e sim com Bloomberg, que era considerado por ele um político de visão moderna.

Desse modo, Doria construiu seu discurso de campanha colocando-se como um empresário bem-sucedido, de visão moderna, logo, diferente dos integrantes da classe política e de seus concorrentes. E, principalmente, diferente e oposto aos políticos do Partido dos Trabalhadores. Havia nesse momento uma crise de representatividade política, não restrita ao

⁴ Editorial de Jorge Almeida Fernandes (redator) <<https://www.publico.pt/2018/02/03/mundo/opiniao/do-velho-ao-novo-silvio-berlusconi-1801866>> Visitado em 10/12/2018

Brasil, e um grande desgaste da imagem do PT, o que fez com que Doria se valesse desse desgaste para fortalecer seu discurso e sua campanha.

A contradição que há no discurso de Doria e dos demais políticos citados ocorre justamente porque os discursos antipolíticos são proferidos graças a sua própria condição de político. E sobre essa contradição, Rafael Guimarães em seu artigo “A retórica da antirretórica na antiguidade, a política da antipolítica na atualidade” tece uma importante analogia entre os recentes discursos antipolíticos e os discursos de oradores atenienses do séc. IV a. C. que acusavam a prática retórica, mostrando que havia algum tipo de engodo nos discursos dos que “sabiam usar bem as palavras”, levantando, com isso, a desconfiança do povo. Para ele, ambos fenômenos “compartilham o fato de negarem em discurso os próprios meios que lhe propiciam um lugar para discursar” (GUIMARÃES, 2019 p.329).

Ele explica que o uso da palavra e da persuasão em detrimento da força e da violência marca o advento de uma mudança que impactou a história do pensamento grego e político em geral, “o poder do discurso pouco a pouco começou a se fazer notar em sua capacidade de levar a massa a cidadãos a se posicionar a favor de certas decisões, em detrimento de outras”. (Ibidem p.330) Sendo uma consequência disso a acusação de práticas retóricas, entendidas como manipulação do discurso, por isso, a recusa de sua prática se tornou uma estratégia eficaz no discurso de certos oradores da época.

Na antipolítica da atualidade, num momento em que política e corrupção surgem como práticas inseparáveis, muitos candidatos que fazem parte do “mundo dos negócios” se apresentam como antipolíticos. E

(...) conclamam a necessidade de que a gestão pública seja feita por gestores – profissionais do ramo e CEOs que entendem do assunto – não mais por homens dedicados à política. Contudo, suas próprias carreiras e atuações na esfera pública estão muito longe de ser tão apolíticas quanto eles pretendem, como o mais ligeiro exame de suas declarações, atitudes e posicionamentos é capaz de revelar. (Ibidem, p. 335)

Guimarães acrescenta que as contradições da política da antipolítica comprometem a possibilidade de se debater assuntos de modo efetivo em público, ou seja, tais estratégias se contrapõem ao debate de ideias consideradas de interesse público.

Muitos desses discursos antipolíticos tinham em seu bojo o antipetismo. Alguns teóricos acreditam que esse sentimento contrário ao PT, nomeado de antipetismo, está vinculado aos líderes e à agenda de inclusão social do partido, e não exatamente à corrupção e à sua cobertura midiática, já que as notícias sobre corrupção existiam há anos. Para a cientista política

Helcimara Telles da UFMG, “esse sentimento provém também da divergência com projetos e políticas redistributivas e da expansão dos direitos das minorias” (TELLES, 2016, p. 39). Ela acrescenta que a influência da mídia não pode ser desprezada, mas que “há um mercado à procura de um porta voz que expresse sua ideologia de direita, traduzida hoje no antipetismo”, ou seja, toda a cobertura da imprensa em relação à corrupção do Estado deu voz a um pensamento ideologicamente posicionado à direita, o que já poderia estar concentrado em parte da opinião pública.

Procuramos trazer aqui algumas reflexões que permitissem que nos situássemos no tempo e no espaço, nos questionando sobre a forma de olhar e agir no âmbito público, no âmbito das relações sociais que integram as decisões políticas, pensando numa tendência contemporânea de sobrepor o eu, a identidade e a personalidade que compõem essas relações, bem como nesses fenômenos contingentes da classe média brasileira. Nosso objetivo até aqui foi o de discutir tais fenômenos com o viés da mídia, na cobertura dos eventos políticos, já que é ela que nos fornece grande parte das representações de mundo, e, por isso, possui uma forte influência na formação de preferências políticas.

Assim, a condução coercitiva de Lula, a queda de Dilma, a ascensão de discursos antipolíticas e todos os eventos que derivaram desses, no ano de 2016, trouxeram à baila o comportamento de uma sociedade que parece conhecer pouco de sua própria história, uma história que não é discutida, dando lugar a mitos inculcados e repetidos, uma sociedade que por vezes não problematiza sua classe e reproduz preconceitos. Todos esses percalços circundam o campo político e midiático, e a relação entre esses dois campos será discutida no capítulo que segue.

CAPÍTULO 2

POLÍTICA E MÍDIA

“A questão a ser enfrentada não diz respeito, então, aos relacionamentos, historicamente existentes, entre espetáculo, poder político, política e vida em sociedade, mas a uma espécie de atualização desse problema: como o espetáculo, o poder político e a política se relacionam em uma nova e contemporânea circunstância societária, estruturada em redes e ambientada pela mídia.”

Antonio A. C. Rubim

2.1 Uma via de mão dupla

Vimos no capítulo anterior que os fenômenos que circundam a sociedade e a vida pública são complexos e envolvem processos históricos e sociais. Procuramos compreender contextos e condições de produção de discursos com base na tríade política-mídia-sociedade, partindo de eventos políticos de grande repercussão para discutir, principalmente a participação da sociedade na vida pública. Abordamos, também, a ideia de classe, as atuações da atual classe média brasileira e o reflexo de mitos e contradições que constituíram e constituem essa classe, incluindo nessa reflexão a ideia de patrimonialismo e de populismo abordada por Jessé Souza. E, acerca disso, concluímos que tais fenômenos corroboraram para o afloramento e a reiteração de discursos antipolíticos e abriram espaço para os *outsiders* na política.

As abordagens deste estudo partem de teorias advindas da Análise do Discurso, que articula os conhecimentos das Ciências Sociais aos da Linguística, modificando essas duas áreas, já que a primeira se assenta numa certa transparência da linguagem; e a segunda, desconsidera a historicidade envolvida no discurso e suas condições de produção, o que mobiliza, também, preceitos da psicanálise, por tratar da relação entre ideologia e inconsciente. (ORLANDI, 2009, p.20).

Além dessas teorias base, esta pesquisa se firma em outros estudos necessários para interpretar os textos que circulam no cenário abordado no capítulo 1, pesquisas que derivam da AD francesa, que abrangem os discursos do campo político e midiático, tanto seus aspectos individuais quanto suas relações. Assim, para a observação desses aspectos, principalmente os que tratam das transformações da fala pública, nos fundamentamos nas obras de Courtine, Piovezani, Sargentini e nos demais estudos desenvolvidos pelo grupo Labor⁵ nos últimos anos.

⁵ Laboratório de estudo dos discursos – PPGL UFSCAR - Artigos publicados nas obras “(In) Subordinações Contemporâneas” (2016) e “Mutações do Discurso Político no Brasil” (2017)

E, sob a ótica da legitimidade e das relações de poder ligadas ao capital simbólico, Bourdieu e estudos derivados de suas obras também foram importantes para a compreensão das relações entre campo político e midiático, e mais especificamente o que iremos analisar: os efeitos de sentido produzidos nos textos da imprensa na cobertura de campanhas eleitorais.

Para analisar esses enunciados e seus efeitos, precisamos ter em vista a complexa relação entre a mídia e os eventos políticos. Em janeiro de 2017, por exemplo, o prefeito de São Paulo, João Doria, em seu primeiro ato comando do município, vestiu-se de gari e fez uma varrição simbólica numa avenida de grande fluxo da cidade. Estavam presentes todos os seus secretários e a imprensa. Doria deu várias entrevistas, pousou para fotos e discursou sobre seus projetos para a cidade. No entanto, como seria essa narrativa sem a presença da imprensa? Possivelmente, esse evento nem teria ocorrido, pois toda a encenação pareceu ser planejada para ser amplamente divulgada pela mídia.

Nesse caso, houve uma sobreposição da mídia em relação ao jogo político, ou seja, não foi um evento político que por acaso foi midiaticizado, mas, sim, um evento composto de imagens – o uniforme de gari, a vassoura, a varrição, a cidade –, de um conjunto de elementos simbólicos construídos para serem registrados e divulgados. Isso não significa que a relação entre mídia e política se resume a essa sobreposição ou a eventos dessa ordem. A mídia se integra ao discurso político contemporâneo de diferentes maneiras e de formas bastante complexas, envolvendo a relativa autonomia e mútua influência entre ambos. Sendo assim, só se pode pensar nessa difusa relação quando se analisa fenômenos específicos a partir de pressupostos sobre esses dois campos.

Bourdieu desenvolve, em algumas de suas obras, o conceito de campo e suas concatenações. Para ele, a relação conflituosa que se trava entre mídia e política reflete o que o autor considera como “um campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças” (BOURDIEU, 2004, p. 23). Podemos considerar, então, que o campo, além de ser um microcosmo social com leis e regras específicas, é um lugar de luta e tensão entre os agentes que o integram e que buscam alcançar e manter determinadas posições. Diante dessa vicissitude, o nosso estudo busca compreender um pouco esses dois campos e suas relações, pensando na via de mão dupla entre o discurso político e o discurso midiático, tentando, à princípio, compreender e delimitar o conceito de discurso político e as transformações da fala pública, observando essas transformações em relação à sociedade ambientada e estruturada pela mídia (RUBIM, 2000). E posteriormente refletir sobre o funcionamento da imprensa diante de eventos do campo político.

É com base na Análise do Discurso que se torna possível observar e desnaturalizar construções discursivas que circulam à nossa volta sob o rótulo reduzido de “informação”. Os estudos da linguagem, que se dedicam a constituição do sentido, sejam os da enunciação, de contexto e de condições de produção, permitiram uma nova abordagem, um novo campo de análise da linguagem, saindo do estudo dos sistemas da língua para o discurso, que é a história na língua, é o efeito de sentidos entre locutores (PÊCHEUX, 1988).

Quando adotamos o ponto de vista da Análise do Discurso, focalizamos os acontecimentos discursivos a partir do pressuposto de que há um real da língua e um real da história, e o trabalho do analista de discurso é entender a relação entre essas duas ordens, já que o sentido é criado pela relação entre sujeitos históricos e, por isso, a interpretação nasce da relação do homem com a língua e com a história. (GREGOLIM, 2003, p. 11)

Este estudo pretende, ainda que de forma modesta, trazer uma crítica reflexão sobre os discursos da imprensa, discursos que apresentam um complexo processo de constituição de sujeitos, de produção de sentidos, de subjetivação e de construção da realidade (ORLANDI, 2009). Por tratar-se de discursos da imprensa relacionados ao campo político, tem-se um processo ainda mais complexo que envolve os já ditos de ambos os campos. Devido a essa relação e a essa complexibilidade, iniciaremos a discussão a seguir em busca de uma maior compreensão do que caracteriza um discurso como discurso político, para assim, posteriormente, situarmos de modo mais preciso sua relativa autonomia e as interferências da esfera midiática sobre esse campo discursivo.

2.2 Discurso Político: usos e propriedades

Já não é tão comum a prática oratória de longos discursos como os de Rui Barbosa no início do século XX. Porém, ainda há, em uma ou outra data especial, um pronunciamento mais extenso dos presidentes da república, na tevê, por exemplo. Monólogos que apresentam resultados da gestão ou que apresentam alguma novidade, como um aumento no salário ou queda do desemprego, pronunciamentos que duram alguns minutos e que requerem um pouco da atenção dos telespectadores, são falas claramente entendidas como um “discurso político”.

Tem-se, nessa situação, um agente público autorizado falando a um coletivo sobre assuntos entendidos como de interesse da população. Mas a questão é: se deslocarmos esse agente a um ambiente privado, falando sobre assuntos de sua vida pessoal, ainda veremos nessa situação um discurso político? Ou, se um cidadão que não é filiado a nenhum partido ou movimento político se expressar publicamente sobre o que seria um bom ou mau governo, ter-se-ia nessa situação um discurso político? Com isso, vê-se a necessidade de compreender o que

caracteriza um discurso como político, já que o sintagma é frequentemente utilizado nos mais diversos contextos, assim como o qualificativo “político”.

Piovezani, no artigo “O discurso político eleitoral: o que é e como funciona” (2017 p. 23-57) fundamentando-se em Christian Le Bart (1998), apresenta alguns aspectos dessa modalidade de discurso, dentre eles, os mitos que são entendidos como propriedades do discurso político: “a realidade social é transparente”; “a autoridade política é legítima”; “ela controla os fenômenos sociais”; “a soma dos cidadãos constitui uma comunidade”. O autor acrescenta que essas crenças simplificam os discursos e, do mesmo modo, atravancam a reflexão sobre a complexibilidade do assunto, pois, se o contrário dessas afirmações fosse colocado em pauta, revelaria uma grande impotência da política: “eu não sei de nada”; “não tenho nenhum direito de governar”; “não posso fazer nada por vocês”; “são apenas somas de indivíduos diferentes” (PIOVEZANI, 2017, p. 26).

Além desses mitos, um outro aspecto que precisa ser explorado e posto em discussão é a questão da legitimidade do discurso político, ou seja, pensar em quem tem poder e saber para discorrer sobre assuntos do campo político. Quando se pensa nesse “quem”, instaura-se a questão do poder e da credibilidade e, mais especificamente, da busca por ambos. Nesse caso, quem busca essa legitimidade são políticos que almejam cargos ou os que neles pretendem permanecer. Assim, os meios de buscar legitimidade tem se intensificado, já que numa democracia é o resultado do voto popular que define quem está autorizado a governar.

Ora, considerando que, na contemporaneidade, é preciso legitimar não somente as instituições do campo político, mas também a função desempenhada ou a ser cumprida e, cada vez mais, a ocupação do cargo exercido ou a ser assumido, observamos uma intensificação das exigências e, por extensão, os procedimentos de legitimação. (PIOVEZANI, 2017, p. 28)

Tais procedimentos parecem se deslocar, frequentemente, do âmbito público para o âmbito privado. Ou seja, mais do que saber sobre gerir ações para o bem comum, é preciso ser: ser sincero, ser honesto, ser generoso em todos os âmbitos da vida. Dessa forma, a legitimidade é algo que está sempre em jogo, pois há sempre a preocupação em buscá-la e conservá-la. Por isso, torna-se necessário pensar em como o discurso político se manifesta nos dias de hoje e de que modo se constroem relações de confiança entre enunciador e enunciatário na busca por essa legitimidade.

Ao observarmos o enunciado abaixo, proferido por João Doria em primeiro de maio de 2017, vemos um aspecto comum na maneira como o locutor político se dirige ao seu público: o tom de conversa, a aparente intimidade. Um “eu” que vai além do “eu, enquanto profissional

da política”, um “eu pessoa, indivíduo empático e solidário” que se dirige a um “você”, que individualiza cada um dos enunciatários.

“Hoje é primeiro de maio, dia do trabalho, a minha homenagem pra você trabalhador, pra você trabalhadora, você que é dedicado, tem paixão, gosta do que faz... e a minha solidariedade a você que está sem emprego, mantenha sua esperança... São Paulo e o Brasil vão melhorar, e vão melhorar sem assistencialismos, e sem falsas promessas, com programas de governo e oportunidades de emprego, é assim que nós desejamos um Brasil melhor.”⁶

Além da modalidade enunciativa utilizada, na qual o enunciador, com o uso da primeira pessoa do singular, expressa sua homenagem do “eu para um outro eu”, há o uso de um léxico tocante ao afeto:

Minha: homenagem / solidariedade

Você: trabalhador / que é dedicado / que tem paixão / que gosta do que faz

Você: (que está sem emprego) mantenha a esperança

A estratégia de segmentação também ocorre nesse enunciado por meio da separação entre gêneros: trabalhador / trabalhadora e em relação à situação de empregado / desempregado. Sobre essa estratégia, Sargentini (2017 p. 98) explica que essa forma que age de modo totalizador e individualizante já estava presente na campanha eleitoral de Fernando Collor, mas que se intensificou nos anos seguintes.

Há também uma estratégia argumentativa, na qual o enunciador apresenta uma projeção de melhora para São Paulo e para o Brasil, o que constitui um *ethos* confiante e solidário, mas o faz de modo bastante vago e impreciso, não se esclarece o que caracterizaria um “Brasil melhor”, além de acrescentar uma espécie de denúncia de manobras adversárias:

São Paulo e o Brasil vão melhorar / Nós desejamos um Brasil melhor

Sem assistencialismos / Sem falsas promessas

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/1808023009254502/>, visitado em 08 de agosto de 2018.

É necessário salientar que o enunciado foi veiculado em vídeo, um meio audiovisual no qual o olhar do locutor, assim como os outros signos, é constitutivo do sentido. Logo, tem-se aí um “eu”, um sujeito falante, que faz com que a máquina política seja apagada (COURTINE, 2006). Esse “eu”, que depois se transforma em “nós”, constitui-se como alguém que se inclui como parte do coletivo e, nesse caso, partilha de interesses comuns, mas que transcende esse coletivo, o que lhe dá poder para falar em nome de um todo, como um porta-voz, não um porta-voz que serve de instrumento para apenas refletir os anseios do povo, mas um guia atuante que falaria pelo povo e para o povo.

Se a voz de um locutor político deve ser a síntese de um coro que fala através dela, sua escuta deve ser sempre composta por muitos ouvidos. O representante de um grupo produz o grupo por ele representado, tornando-o ora um nós, ao qual ele pertence, mas no qual ele não se encerra, ora um vocês ao qual ele transcende. (PIOVEZANI, 2017, p. 32)

Visto isso, já se tem uma resposta a um dos questionamentos iniciais sobre o papel de quem enuncia para a chegar ao conceito de discurso político, o que nos leva a concluir que, para fins de análise, é mais plausível restringir o discurso político ao discurso do agente inserido no campo discursivo político, aos profissionais da política. Isso não significa que outras instâncias não partilhem de certa legitimidade para versar sobre política, como algumas esferas da mídia, por exemplo, que dão espaço a cientistas políticos, jornalistas, dentre outros.

Desse modo, ao limitar a questão da legitimidade, ou seja, explicitar quem é autorizado a falar sobre política, afastamos a ideia da suficiência temática, já que nem todos que se expressam sobre assuntos do campo da política possuem essa relação direta com a área. Entretanto, somente a atribuição a quem enuncia não é suficiente para delimitar o conceito de discurso político. Há outros aspectos que precisam ser levados em consideração, como o conjunto de gêneros discursivos que são constantes no campo político e a inserção do termo “eleitoral” como um especificador.

Sobre os gêneros discursivos, vale destacar que, quando se fala em gêneros relativamente estáveis⁷, é comum trazer-se a ideia de homogeneidade e ignorar as diferentes composições que os diferentes meios de comunicação e diferentes contextos de produção trabalham em um mesmo gênero. E, também, em como os gêneros têm se tornado cada vez mais híbridos, principalmente em meios hipermediáticos. As montagens, o remix e *mushup*, os vídeos que os próprios políticos postam em páginas das redes sociais, por exemplo, dificultam

⁷ Gêneros do discurso na perspectiva bakhtiniana.

a atribuição de gênero específico a eles. Muitas vezes são composições de fotografias, textos verbais, slogans e filmagens. Então, poderíamos dizer que um debate televisivo entre candidatos é um gênero discursivo do campo político, assim como a propaganda eleitoral. Mas, não se pode ignorar que o discurso político não está limitado a esses gêneros mais frequentes, e que a fronteira entre um gênero e outro nem sempre é visível.

Outro aspecto que Piovezani acrescenta é a inserção do qualificativo “eleitoral”, o que delimita o caráter do discurso. Assim, para que nem tudo recaia na afirmação de que “tudo é política”, surge a necessidade de uma melhor especificação: o acréscimo desse qualificativo ao sintagma “discurso político” torna a polissemia mais limitada, pois “sabe-se tratar-se da dimensão discursiva de um contexto eleitoral no âmbito político-partidário” (PIOVEZANI, 2017, p. 49).

Tem-se, então, o “discurso político eleitoral”, que, como vimos, trata-se de enunciados proferidos por agentes do campo político que atualmente buscam uma relação individualizada com o espectador por meio de gêneros específicos, mas nem sempre muito marcados. E vimos também que a legitimidade, o “quem” enuncia, afasta a ideia de que basta falar do tema para que este seja um discurso político. No entanto, se a legitimidade afasta a questão da suficiência temática, é preciso pensar também se o tema precisa estar presente nos enunciados dos agentes políticos para que esse possa ser entendido como “discurso político eleitoral”.

Por exemplo, o enunciado: *Hoje acordei às quatro da manhã para fazer meus exercícios, é preciso cuidar do corpo, daqui a pouco começo mais um dia de trabalho*⁸, poderia ser relacionado a discursos de finalidades políticas eleitorais? Não se trata de analisar aqui um enunciado isolado de seu contexto. Nesse caso, vamos observá-lo sabendo que quem disse é do campo político, postou em sua rede social, fora da época de campanha, isto é, trata-se de uma aparição pública, de uma pessoa pública, em ambiente privado, falando de hábitos privados. Precisaríamos de uma análise mais cuidadosa para poder relacionar esse enunciado ao campo político, pois “todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que o toma em sua rede de significações” (ORLANDI, 1995, p. 149). Todavia, se associarmos esse enunciado às propagandas eleitorais desse mesmo agente e aos demais vídeos postados por ele, veremos que “acordar cedo”, “manter-se saudável”, “trabalhar bastante” são dizeres que fazem parte da imagem construída durante a campanha.

Essa problematização do que é, de fato, um discurso político eleitoral é importante porque, embora não seja esse diretamente nosso objeto de análise, ele é parte integrante dos

⁸ O enunciado refere-se a um vídeo postado na página pessoal do facebook de João Dória em período de campanha.

discursos da imprensa, perpassa os discursos midiáticos e assim chega aos eleitores. Por isso, será necessário refletir sobre as transformações que esses discursos vêm sofrendo nas últimas décadas e sobre o papel da mídia nessas transformações.

2.3 Transformações da fala pública na era da mídia

Entre o que diz e faz a instância política e os cidadãos há um conjunto de meios de comunicação denominado mídia que, entre outras coisas, é utilizada para a propagação do discurso político e para cumprir um papel de informante sobre os acontecimentos dessa instância. No entanto, compreender o conceito de mídia baseado somente na ideia de “meio” é bastante problemático na sociedade atual, já que hoje temos uma sociedade que é estruturada e ambientada pela mídia. (RUBIM, 2000)

Sobre esse aspecto, Rubim, no artigo “Idade Mídia”, apresenta uma reflexão mais abrangente do conceito de mídia, que até então era abordada como um meio e problematizada sob a ótica do consumo e dos aspectos econômicos e financeiros. Rubim traz a noção de infraestrutura, com o sentido de base material da sociedade na conexão das mídias ao universo das redes, sendo uma “infraestrutura de comunicação que torna possível uma nova circunstância societária, pois a articula e a molda como uma totalidade” (2000, p.28)

O autor também reafirma um certo caráter expressivo desta infraestrutura:

A onipresença tentacular desta infraestrutura de comunicação e sua imanente exposição por meio de permanente fabricação e mediação de sentidos pelas mídias constitui a singular ambiência da contemporaneidade. Cabe então, construir parâmetros que busquem elucidar a comunicação como ambiente, como tessitura onipresente que acolhe e envolve o ser e o estar no mundo na atualidade, como uma quase e segunda “natureza” que trança a sociabilidade contemporânea. (Ibidem, p.29)

Assim, para definir a sociedade como ambientada e estruturada pela comunicação em rede, Rubim enumera algumas variáveis que podem possibilitar a caracterização de uma sociabilidade como Idade Mídia, sendo elas: a expansão quantitativa da comunicação; a diversidade de novas modalidades de mídia, sua proliferação e diversificação; o crescente papel desempenhado pela comunicação midiaticizada na vida em sociedade; a presença, abrangência e até a dominância das culturas midiáticas; as ressonâncias sociais da comunicação midiaticizada sobre a produção de significação e da sensibilidade sociais e individuais; a prevalência das mídias como esfera de publicização; as mutações espaciais e temporais possibilitadas pelas redes midiáticas; e o crescimento dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos. (Ibidem p.30)

Essas variáveis parecem ter se intensificado hoje. Cumpre salientar que Rubim publicou esse artigo há quase duas décadas e naquele momento já apontava o caráter imanentemente complexo da sociabilidade contemporânea diante dessas variáveis. Sendo assim, para explorar a relação entre a mídia e o discurso político, partimos da concepção de mídia, como uma comunicação midiaticizada em redes que ambienta e estrutura a sociedade contemporânea e que não se limita a ser apenas “meio”. De modo que, para analisar os discursos da imprensa brasileira e entender como ela se ocupa de questões políticas eleitorais, convém, a princípio, compreender algumas transformações ocorridas no discurso político enquanto fala pública.

Courtine, no texto “Os deslizamentos do espetáculo político”, fala sobre o declínio dos monólogos e o descrédito dos enunciados políticos que se desenvolveram na França a partir dos anos 70, e que trouxeram, com isso, uma outra política da fala, uma transformação da fala pública, uma vez que a presença da mídia na sociedade desempenha um importante papel nesses transformações.

Uma fala política cambiável, fluída, imediata, que se prende ao instante antes de se inscrever na memória, privilegiando antes a astúcia verbal do que a estratégia discursiva. Fala dialógica, feita de jogos de linguagem, de trocas conversacionais: a fala pública conhece uma profunda transformação enunciativa, que a torna uma fala breve, interativa, descontínua, fragmentada. (COURTINE, 2003, p. 22)

É importante destacar que as transformações, nesse caso, devem ser entendidas como um processo histórico envolvendo um conjunto de fatores, sendo a emergência de novos meios de comunicação um deles, mas não o único, e que a tendência a essa fala mais fluída e mais breve não exclui os elementos da oratória, não põe fim à eloquência e não limita a expressividade da fala. Porém, há de fato uma propensão a um discurso mais sucinto, principalmente quando é para ser midiaticizado. Courtine acrescenta que essa brevidade pode ser considerada o primeiro elemento das recentes transformações da fala pública e que na “lógica televisiva, quer seja aquela do spot publicitário, da informação ou de debate, as mensagens simples e curtas são preferidas em relação às longas e complexas”. Entretanto, o autor ressalta que “a brevidade e a simplicidade normalizadas das proposições não garantem em nada a transparência das intenções, quando estão acompanhadas de uma obsessão por pequenas frases, de uma argumentação esquematizada, de uma inquietude fascinada pela audiência” (2003, p.23)

O tom de conversa, frequente nos discursos políticos atuais, busca construir uma relação mais próxima com o enunciatário, “falar em público e ao público, aparentando tratar-se de conversa privada” (PIOVEZANI, 2015, p. 293). Nesse processo complexo e de pluralidades, o

discurso político eleitoral procura, na medida do possível, encontrar pontos comuns para se constituir, abrangendo um maior número de indivíduos.

Nessa construção, as contradições aparecem constantemente, havendo sempre um empenho em administrá-las. Se explanações das propostas de governo forem muito detalhadas e aprofundadas, podem não se alinhar à dinâmica da mídia. Por isso, há sempre uma tendência em simplificá-las, reduzindo toda uma complexidade de pensamentos e opiniões a fragmentos e a frases de efeito que revelam pouco.

Quanto mais uma fórmula é concisa, e ao mesmo tempo, carregada semanticamente – apresentando, assim, de maneira global, uma ou mais ideias, essencializando-as e tornando-as fluídas – mais ela terá poder de atração. Essa é, ao menos, a hipótese psicossociológica que diz que quanto mais uma ideia é indeterminada, mais somos atraídos por ela. Esse tipo de fórmula é destinado a produzir um efeito de evidência. (CHARAUDEAU, 2008, p. 99)

Além das transformações nos discursos há também alterações na aparência. Para que esse corpo se tornasse agradável foi preciso conter os gestos, docilizar a aparência de diversas maneiras, baixar o tom de voz. Processos que se modificaram, na medida em que as tecnologias avançavam, na medida em que o olhar dos indivíduos buscava o novo, na medida em que um regime de governo dava lugar a outro. Nesse processo, o aparato televisivo pode ser considerado um marco, visto que muitas dessas transformações ocorreram para que o corpo se encaixasse bem na tela e alcançasse um público disperso, cada um em seu lar.

Nesse sentido, é que os novos meios de comunicação política proporcionaram o surgimento de uma pedagogia do gesto, do rosto e da expressão, fazendo do corpo um objeto-farol. “É como se passasse de uma política do texto, veículo de ideias, para uma política da aparência, geradora de emoções” (COURTINE, 2003 p. 25).

Para Sargentini, a contenção do corpo físico deriva de uma noção de vigilância do corpo do homem político desde a Antiguidade, e acrescenta que as técnicas de vigilância desse corpo se intensificaram e se especificaram nas últimas décadas, sendo a contensão do corpo físico estendida ao corpo social, de modo que o corpo do político seja, ao mesmo tempo, público e privado, “a tensão, a rigidez do corpo físico estende-se a firmeza na direção do país” (2017 p.99-100), logo, há uma transformação do agente político em produto midiático. O que confirma uma relação de influência entre essas duas instâncias, mídia e política, uma relação complexa e de mão dupla. O pesquisador Luís Felipe Miguel, no artigo “Os meios de comunicação e a prática política” (2002), ao citar Bourdieu, afirma que a influência mais visível dos meios de comunicação em relação ao campo político está na formação do capital político.

Bourdieu distingue duas espécies básicas de capital político. O capital “delegado” é aquele ligado à ocupação de um determinado cargo institucional, seja ele um mandato parlamentar ou executivo, uma função de confiança num escalão governamental ou uma posição de poder na estrutura partidária. O ex-ocupante do cargo beneficia-se do prestígio obtido em seu exercício e pode continuar sua carreira política. Já o capital “transferido” nasce da conversão, para a política, de outro tipo de capital, obtido em campo diverso. (...) O que se observa é que a visibilidade na mídia é, cada vez mais, componente essencial da produção do capital político. (MIGUEL, 2002, p.168-169)

Com isso, nota-se a importância da visibilidade nos meios de comunicação e o quanto a falta dela pode ser prejudicial a quem almeja os cargos eletivos importantes na política, acrescentando ao sentido de “visibilidade” o reconhecimento social que, para o autor, “é a chave da conquista do capital político, avulta a importância da mídia, principal difusora do prestígio e do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas”.

Rubim, no artigo “Espetacularização e Mídiação da política”, situa muito bem o papel da mídia na atuação política e na construção espetacular, para ele a “política supõe sempre um conjunto de instituições, práticas e atores capazes de produzir sua apresentação e sua representação de forma visível na sociedade” (2004 p.190), ou seja, há toda uma dimensão estética que envolve regimes de visibilidade na sociedade contemporânea na qual o político não tem como ficar alheio a essa dimensão, de modo que a política não se realiza sem recorrer as encenações e rituais determinados, seja no bojo da mídia ou não.

Com base nessa abordagem de Rubim, podemos retomar alguns exemplos já citados neste estudo, como o ato de varrição de Dória ou a condução coercitiva de Lula, para assim refletir sobre as complexas relações entre política, mídiação e espetacularização. Nesses exemplos ocorrem diferentes sobreposições, no caso de Dória, tem-se um evento espetacularizado pelo próprio campo político, sendo a mídia utilizada para divulgação; e no caso de Lula, um evento não espetacularizado pelo político, mas transformado em espetáculo pelo campo midiático. Além dessas relações, Rubim apresenta outros quadros possíveis, como: eventos políticos que não são midiáticos e nem espetacularizados, que seria a maior parte do fazer político, as ações cotidianas; e os eventos políticos que são midiáticos e transformados em espetáculo pela mídia e pelo político. (Ibidem p.212)

Esses apontamentos são relevantes porque mostram o quanto é equivocado crer que o fazer político é totalmente vinculado e dependente do campo midiático, e da mesma maneira, o autor não despreza a coesão desses campos e a sobreposição da mídia em determinadas situações, o que indica a necessidade de analisar situações específicas e de relativizar essa interação.

Tentamos, até aqui, compreender o que vem a ser o discurso político enquanto fala pública e as relações entre campo político e midiático. Em algumas dessas passagens mencionamos a espetacularização já partindo da premissa que esse fenômeno compõe a vida pública, o campo político e é intensificado pela mídia, no entanto, ainda é necessário pensar a ideia de espetáculo de modo mais conceitual e abrangente, para assim compreendê-lo nas atuais circunstâncias da sociedade e nas atuais relações com a imprensa.

2.4 A imprensa⁹ e a espetacularização midiática

Nesse momento em que as *Fake News* parecem ser objeto de discussão dos mais variados âmbitos, os discursos sobre o fazer jornalístico têm sido recorrentes, como também tem sido frequente a redução do assunto a “fato ou *fake*”, e isso reforça ainda mais algumas crenças que se estabeleceram sobre o jornalismo-verdade. Primeiro, porque considera-se que entre o que é fato e *fake*, ou verdade e *fake*, há algo que está somente ligado ao conteúdo; segundo, porque isso faz com que o jornalismo mais tradicional e conservador se coloque ainda mais como detentor da verdade. A Rede Globo, em parceria com outras empresas do Grupo Globo, por exemplo, colocou no ar uma propaganda que prescreve ao telespectador o modo como ele deve se posicionar em relação às notícias de caráter fictício. Fazendo isso, a emissora se coloca como um exemplo de jornalismo-verdade, de jornalismo sério e objetivo, que não só é uma emissora correta, mas também que tem legitimidade para dizer o que é ou não jornalismo. E o fato de construir e divulgar essa campanha em 2018, ano eleitoral, reforça ainda mais sua posição preceptora.

Essa questão da objetividade e dos demais discursos sobre o que é considerado correto no jornalismo desconsidera que o que se entende atualmente por jornalismo-verdade é resultado de um processo histórico e jurídico. Ou seja, a imprensa também é discurso. Régine Robin e Denise Maldidier (2016), no texto “Do espetáculo à morte do acontecimento”, no qual tecem uma análise do acontecimento Charléty¹⁰ em diferentes reportagens, abordam a questão da reportagem objetiva, aquela que parece isenta de julgamento:

⁹ Em outras épocas, o termo “imprensa” era utilizado para se referir aos periódicos impressos, e, atualmente, a definição do termo se estende “aos meios de comunicação que exercem jornalismo”, incluindo os jornais online.

¹⁰ Manifestações de maio de 1968 na França, no estádio de Charléty.

É uma narrativa na qual a realidade, restituída em sua riqueza e sua variedade, fala de si mesma, na qual os raros julgamentos são fundamentados, pois são corroborados pela percepção, e na qual a identificação – quando há identificação – longe de se produzir no nível dos julgamentos explícitos, se insinua nos mecanismos interiorizados que talvez escapem ao jornalista, mais ainda, a seus leitores. (MALDIDIER; ROBIN, 2016, p. 59)

Nesse texto, as autoras fazem uma análise minuciosa das construções de cada reportagem selecionada, mostrando o recorte que cada uma delas fez do acontecimento. E o que se nota é que o que se entende por objetividade são efeitos de objetividade, pois, de algum modo, quem expõe, além de fazer parte de uma instituição e estar preso a regras, possui mecanismos interiorizados que, perceptíveis ou não, constituem adesão ou rejeição ao que se propõem textualizar. A seleção lexical, o uso de elementos narrativos e descritivos, os conectores, a construção sintática, tudo isso “fala”, tudo isso expressa algum juízo. Ou seja, a objetividade não exclui o julgamento moral, assim como a “neutralidade” corresponde, muitas vezes, à validação de discursos hegemônicos (BIROLI, 2017).

Em agosto de 2013, o programa Roda Viva, da TV Cultura, entrevistou os fundadores do Mídia NINJA¹¹ (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), Bruno Tortuga e Pablo Capilé. Essa entrevista “de jornalismo para jornalismo” trouxe à tona esclarecimentos e indagações sobre esse ofício. Toda discussão girou em torno da questão da legitimidade para fazer jornalismo. Os questionamentos de alguns entrevistadores apresentavam-se como “armadilhas” para deslegitimar a forma de jornalismo que eles, entrevistados, defendiam. As perguntas eram sobre o modo como eles se mantinham financeiramente, se recebiam verbas públicas ou de estatais, se eles eram mesmo independentes e como isso era possível, se eles eram adeptos do Partido dos Trabalhadores, dentre outras perguntas. Os entrevistados, por sua vez, não só respondiam, tentando esclarecer as dúvidas, como também lançavam afirmações que pareciam incomodar alguns dos entrevistadores. Tortuga e Capilé, basicamente, defenderam uma nova lógica de comunicação em rede, que estava atrelada a uma nova lógica econômica.

Os apontamentos, que tanto os entrevistados quanto os entrevistadores fizeram sobre o “fazer jornalismo” ilustram bastante as teorias discursivas que envolvem discursos desse campo. Por exemplo, os entrevistados disseram que a imprensa tradicional tende a ser parcial ao informar sobre os atos ilícitos da política. Nesse momento, uma colunista da Folha de São Paulo rebateu, dizendo que eles também foram parciais na cobertura das manifestações em

¹¹ Entrevista disponível no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=kmygDn-lpNQ>. Visitada em 08/03/2018.

2013, por terem saído em defesa dos manifestantes. Em outro momento, foram questionados sobre suas ideologias políticas, e a resposta foi que eles “se identificavam com a esquerda”, o que novamente fez surgir mais questionamentos sobre a parcialidade nas informações. Enfim, eles assumiram a não imparcialidade e acrescentaram que, na medida do possível, procuravam ouvir diferentes vozes para que o trabalho tivesse credibilidade.

Nessa entrevista, as perguntas falaram muito mais do que as respostas, pois os questionamentos já partiam de pressupostos sobre as contradições nas quais a imprensa se enreda ao tentar parecer imparcial e não assumir posições. Quando se trata de assuntos que envolvem eventos políticos, toda essa questão da objetividade na/da mídia parece mais conflituosa, já que, mesmo a imprensa tendo certa legitimidade para discutir o tema, na maioria das vezes, não há a exposição direta da instituição ou do jornalista, mas sim uma série de formas que “falam”, que refletem, em maior ou menor grau, esse posicionamento. Isso porque, além de serem campos diferentes que se imiscuem, a mídia também é suscetível à interferência do campo econômico.

É preciso lembrar que a imprensa se ocupa de discursos de informação e que “(...) no âmbito da informação isso equivale a se interrogar sobre a mecânica de construção do saber que é transmitido e sobre o efeito de verdade que pode produzir no receptor” (CHARAUDEAU, 2012, p. 40). Assim, quando se fala que o jornalismo legítimo é aquele que tem “compromisso com a verdade”, estamos falando de efeitos de verdade. A compreensão do que se entende por verdade faz parte de uma construção histórica bastante complexa que envolve crenças e valores ligados ao imaginário de cada grupo social. Quem recorta esse real e o transmite, nesse caso, é o jornalista, normalmente ligado a uma instituição, que busca credibilidade e, com isso, legitimidade que, conforme dito em outro momento, significa “poder e saber” específicos. Sobre esta questão, Foucault nos diz que “vivemos em uma sociedade que produz e faz circular discursos que funcionam como verdade, que passam por tal e que detêm, por este motivo, poderes específicos” (FOUCAULT, 1979, p. 231).

O jornalismo, de um modo geral, migrou de um *status* de mediador para o de revelador. Não que mediar uma informação seja algo neutro, pois, ainda que se limite a relatar um acontecimento, sempre o que se apresenta é um recorte, ou seja, um real construído no qual cada escolha de palavras, cada combinação semiológica, produz diferentes efeitos de sentido. Mas, para além dessa mediação, o que se vê é um discurso de denúncia e de opinião, principalmente quando se trata de política.

É preciso destacar também algumas singularidades dos diferentes veículos de comunicação. Na tevê, onde as combinações semiológicas são mais constantes, as reportagens ao vivo e as reconstituições dos eventos surtem efeitos de maior veracidade e de sensibilização. Já a imprensa escrita, impressa, distancia um pouco mais o enunciador do leitor, mas, mesmo assim, opera com recursos atrativos, como títulos sugestivos e recursos imagéticos. Todavia, a imprensa escrita em ambiente digital já consegue acoplar combinações audiovisuais das mais variadas e inserir elementos convidativos à participação do leitor, como *hiperlinks*, ícones de diferentes redes sociais e espaço para deixar opinião.

Todo esse aparato midiático que possibilita a comunicação e o acesso às informações do campo político, concorrem muitas vezes para a construção de espetáculos em torno desse campo. A publicidade e o marketing nas campanhas eleitorais, por exemplo, oferecem ao consumidor uma gama de possibilidades que vão de produtos e serviços a ideias e valores. Os suportes de comunicação se misturam e se complementam, e o que está na tevê pode estar na *web* e vice-versa, assim, os acontecimentos são construídos, midiaticizados e espetacularizados.

Vimos que o discurso político passou por transformações, se adequando aos meios de comunicação em uma sociedade ambientada e estruturada pela mídia, e que a televisão pode ser considerada um aparato essencial nessas transformações. O que fez do corpo um objeto farol, atraindo olhares, estando submetido à veneração e ao desdém, sujeito a toda forma de julgamento. E vimos também que alguns eventos políticos parecem ser produzidos e apresentados com o propósito de ganhar o máximo de atenção do público, como uma espécie de espetáculo, ora por um propósito do próprio agente político, ora da própria cobertura midiática, além dos eventos contingentes que ganham notoriedade.

No entanto, o que ainda precisa ser colocado em discussão é a atuação de uma imprensa circundada na *web*, para que desse modo seja possível levantar hipóteses sobre o funcionamento discursivo diante dessa conjuntura. Para refletir sobre isso, há dois aspectos que precisam ser considerados, o primeiro deles é que o espetáculo na política não é um fenômeno exclusivamente contemporâneo e pode ser analisado dentro de um processo histórico contínuo. Courtine traz uma importante observação sobre essa questão:

(...) não se trata de ignorar o papel representado pelo espetáculo do corpo nas mídias, mas sim de nele ver o prolongamento das técnicas de ação da antiga retórica, os resultados dessas formas de controle do corpo nas aparições públicas, desse domínio de uma linguagem da aparência, cuja importância histórica Norbert Elias soubera mostrar. Há muito tempo que o corpo do homem político “fala”, mesmo se exprimindo diferentemente hoje em dia. (COURTINE, 2003, p.25)

Se pensarmos nos tratados de educação dos príncipes, nos manuais de civilidade em que a lógica é “possuir-se para possuir seus súditos” (HAROCHE, 2008. p.32), ou nos longos discursos de meados do séc. XX, veremos que, de fato, o corpo já “falava” para fins políticos. Obviamente que, com a dissolução das massas e com a agregação de novas tecnologias, tem-se algo inédito: o corpo passou a ter supremacia nos espaços midiáticos. Não obstante, os serviços de profissionais que moldam esse corpo – a publicidade privada – começaram a ser utilizados em 1952 na campanha presidencial nos Estados Unidos. No Brasil, nas campanhas presidências em 1960, o candidato Jânio Quadros já mostrava adesão às estratégias de marketing político, sem dispor de nenhum Duda Mendonça¹² promoveu a campanha da vassoura que “trouxe ares teatrais ao debate político” (SÁ, 2017 p.67)

A teatralidade acrescida de uma publicidade proporcionada por tecnologias no âmbito da comunicação se consolidaram nos anos seguintes após a Ditadura Militar, e “ se a mídia televisiva já proporcionava ao político (ou ao partido) se dirigir a um tu imaginário dando a impressão de uma conversa particular entre o candidato e o eleitor, a internet aparece como um instrumento em que as distâncias parecem cada vez menores” (SÁ, 2017, p.79)

O que se pode observar é que o espetáculo “tem uma história de relacionamento com o poder político e com a política que se confunde com a existência mesma dessas modalidades de organização social e do agir humano” (RUBIM, 2004 p. 182). O autor reforça a premissa de que

O espetáculo como um momento e um movimento imanentes à vida societária, de maneira similar às encenações, aos ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais, entre outros. Portanto, o espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas as sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas as instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas o poder político e a política. (Ibidem, p.182)

Sendo assim, o que o autor considera um questionamento atual dessa relação entre espetáculo e poder político e vida em sociedade é a atualização desse problema, é o modo como essas relações ocorrem em uma nova circunstância contemporânea, numa sociedade que é ambientada e estruturada pela mídia.

Rubim, então, defende a ideia de que realidade e espetáculo devem ser compreendidos de modo mais unificado e contínuo, para ele Debord, nas obras *La Sociétés du spectacle* e *Commentaires sur la Sociétés du spectacle*, em sua construção teórica, além de associar umbilicalmente ao espetáculo, a mercadoria e o capitalismo de modo redutor, traz um eixo interpretativo que aponta para uma separação entre real e representação, assim, sua construção

¹² Publicitário que ficou conhecido por conduzir campanhas eleitorais vitoriosas na política.

encontra-se prejudicada por haver nela uma conotação sempre negativa ao espetáculo. (Ibidem p.184).

Na contramão das concepções deborianas, hoje parece assentado teoricamente que não existe a possibilidade de uma relação direta, não mediada, com a realidade; que a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social; e que o estatuto de realidade da representação nada fica a dever aquele atribuído ao restante da realidade, aliás, só possibilitada através do recurso às mediações. (Ibidem, p.186)

Assim, o autor acrescenta que é possível construir um novo olhar diante das relações entre espetáculo, política e comunicação, um olhar que se distancie um pouco da ideia de cisão entre espetáculo e realidade e que também se distancie da ideia de mediapolítica, que pressupõe que a política é integralmente um espetáculo. Esse novo olhar, para ele, deve partir de uma revisão de conceitos, da compreensão histórica do espetáculo, e da ideia de que a política não se realiza sem recorrer às encenações, aos papéis sociais especializados e a rituais determinados. Ou seja, não é possível supor uma política que não comporte a encenação, logo, não é possível tratar dessas práticas de modo totalmente distanciado. O que não significa que os novos meios de comunicação não tenham trazido mudança nas últimas décadas, a mudança acontecida não é referente a dimensão estética ou espetacular do campo político, “mas à potência e a modalidade de seu acionamento em uma nova formação social.” (Ibidem, p.191)

De modo que, sob o viés da imprensa, pode-se dizer que o espetáculo relacionado aos eventos políticos, com a internet e sua capacidade tentacular, pôde se alargar e tomar rumos mais imprevisíveis. Sendo esse, um outro aspecto a ser discutido: a espetacularização potencializada por um processo de convergência entre diferentes meios de comunicação, entendendo aqui como convergência o conceito criado por Jenkins, que envolve mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais na forma como as mídias circulam em nossa cultura. E ele explica que

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2008, p.43)

Nesse caso, mesmo que uma análise do discurso eleja um determinado veículo de comunicação para estudo, hoje não se pode ignorar a fluidez e a migração de uma mídia a outra, bem como tudo que essa convergência acarreta em termos de produção e recepção de discursos. Desse modo, a herança teórica da AD precisa ser colocada à prova para que seja possível

explorar o mundo das discursividades contemporâneas relevando-se a construção e a circulação dos enunciados em um universo global e líquido (COURTINE, 2016, p. 16).

Muitos fatores podem ser observados quando se tem a produção de uma reportagem, por exemplo, que comporá o jornal impresso e a versão digital, como seu design e sua abrangência. E em termos de recepção, tem-se no meio digital uma diferente autonomia de leitura, com a possibilidade maior de interação, embora essa interação, independentemente do veículo de comunicação, funcione, muitas vezes, como um simulacro, como uma forma de dizer que “o povo participa”.

Sobre a convergência nos meios de comunicação e atividade jornalística, Jenkins acrescenta que há ainda uma hegemonia dos meios de comunicação de radiodifusão, estando a internet ainda mais voltada para o entretenimento e para a cultura popular e a tevê para outras esferas além do entretenimento, que seria a esfera jornalística. Contudo, ele destaca que há, muitas vezes, um trabalho de complementação entre blogueiros e jornalistas na captação e divulgação de informações, e que tal complementação também ocorre no âmbito da política, sendo a internet utilizada mais na formação de algumas bases e a televisão como um meio mais abrangente de disseminação de campanhas. Nesse sentido, Sargentini (2017, p.163) ao falar da *web* nas campanhas eleitorais, destacou que “os perfis de Facebook de candidatos têm como seguidores aqueles que já são partidários daquele grupo, ou que estão no polo oposto, mas dificilmente atingem os indecisos ou aqueles que não querem se envolver com o processo”.

Há, de fato, uma constatação de que “a internet atinge os militantes e a televisão os indecisos” (JENKINS, 2008, p. 293). No entanto, muitos políticos conseguiram alavancar suas campanhas e conquistar adesão de indecisos na internet, como é o caso do presidente Jair Bolsonaro, obviamente, nesse caso, há outros fatores envolvidos.

Ainda que essa forma de campanha possa ser em alguma medida menos dependente da imprensa tradicional, ocorre, não raras vezes, algumas formas de interferência recíproca: *tweets* são comentados pelos jornais (televisivos, impressos, online) do mesmo modo que os candidatos comentam em suas páginas pessoais os eventos noticiados pela imprensa tradicional. E, em alguns casos, essas interferências corroboram para a espetacularização de determinados eventos.

Vale destacar que o ciberespaço pode se definir também como um ambiente de luta pela difusão de narrativas e enquadramentos da realidade. As batalhas de palavras de ordem (*hashtags*) nas redes sociais, no período de desgaste e derrubada do governo de Dilma Rousseff,

permitiram às posições não contempladas pela mídia tradicional, o acesso a meios de disputa de sentidos. (BIROLI, 2017 p.205)

Conforme exposto, a ideia aqui é pensar no espetáculo midiático que envolve a esfera política não como algo inédito, mas como um prolongamento de técnicas retóricas, e que a convergência entre os meios de comunicação parece ter intensificado esse espetáculo, já que ampliou a capacidade tentacular da mídia, proporcionando uma dinâmica mais variada de elementos à esfera jornalística. Ou seja, a informação jornalística hoje não se resume a um apresentador de tevê sentado em uma bancada, tão pouco a um calhamaço de papel. Os eventos políticos são divulgados, muitas vezes, pelos próprios agentes em suas redes sociais, são divulgados pelo telejornal, por sites e blogs, transmitidos e retransmitidos de um cidadão para outro de diferentes modos e com diferentes finalidades. Não cabe aqui um julgamento positivo ou negativo sobre essa dimensão, mas também não se ignora o fato de que houve uma mudança no comportamento da sociedade na recepção e na produção desses eventos.

Diante de tudo que se possa analisar nas relações entre imprensa e público – leitor, ouvinte, telespectador e/ou internauta –, o essencial é observar os efeitos de sentido que as construções jornalísticas possibilitam gerar, sendo elas ligadas a uma instituição tradicional ou contemporânea, a uma posição ideológica mais liberal ou mais conservadora. Em todos os casos, há, em algum nível, o reflexo dessas posições, ora mais tênues e discretas, ora mais diretas e explícitas, seja numa nota breve ou em forma de espetáculo. E poderemos observar esses fenômenos nas análises que serão realizadas no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3

DISCURSOS DA IMPRENSA: AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE SÃO PAULO

“Tempos de desesperança são repletos de tumbas de profetas desonestos e falsos salvadores da pátria.”

Bauman

3.1 A velha novidade

Você é tão velho quanto qualquer político velho desse país. Essa frase foi dita por Luiza Erundina, candidata à prefeitura de São Paulo, em um dos debates que antecederam as eleições em 2016. Ela proferiu a afirmação a João Doria como resposta ao que ele tinha dito anteriormente, que tinha uma “visão moderna, atual”.

Muitos jornais, ao tratarem do assunto, deram destaque a essas falas entre tantas outras, como se essas fizessem parte dos “melhores momentos” do debate, dos momentos mais acalorados. A afirmação de Erundina soou como ofensa a sujeitos que se inscreviam em determinadas posições, porque contrariava a imagem de alguém que se dizia “não político e moderno”. Na verdade, ser chamado de “político velho” soaria como ofensa para qualquer um que estivesse ali, o que diz muito sobre a crise do capital político naquele contexto e sobre o candidato em questão. A fala de Doria também era, sugestivamente, uma ofensa a Erundina, o que no contexto poderia significar “eu sou moderno e você retrógrada”.

Durante a campanha, Doria vendeu a imagem de gestor, de trabalhador, de novidade, de moderno. Querendo ou não, a imprensa, ao falar dele, dificilmente ignoraria esses aspectos tão fixados à sua imagem. A questão é o tratamento dado a esses aspectos e os sentidos produzidos. E para entender o modo como a imprensa brasileira representou tudo isso em seus textos, há três aspectos importantes que serão base para a análise: o que se fala e como se fala do candidato João Doria; o que se fala dele em relação aos seus adversários; e qual a relação disso com o contexto de produção desses discursos pensando-se nos eventos políticos de 2016. Esses aspectos se articulam entre si, pois, como veremos, alguns veículos de comunicação, ao falarem de Doria, reforçaram o discurso do “novo” e, assim, o isentaram dos escândalos políticos daquele contexto, diferindo o agente político dos principais adversários – candidatos que já ocuparam cargos políticos: Marta Suplicy e Erundina tinham sido prefeitas, Haddad era o prefeito naquele ano e Russomano era deputado federal. À vista disso, a posição de Doria parecia comportar uma distinção positiva.

Há, de fato, posições distintas perceptíveis nos periódicos analisados. Nota-se, em alguns enunciados, uma ênfase nos qualificativos propagados na campanha, e em outros enunciados, ao contrário, um destaque aos fatos que põem em xeque esses qualificativos. Exemplo disso foram as notícias que circularam quando houve uma divergência na escolha do candidato durante as prévias eleitorais. Houve um “racha” no PSDB, nessa ocasião, quando políticos veteranos filiados ao partido não apoiaram a candidatura de Dória, e esse episódio repercutiu na mídia.

1. Alckmin rebate críticas de racha no PSDB e diz que Doria é 'agregador'
(27/09/2016) FSP
2. Para vice-presidente do PSDB, Doria é uma farsa em todos os sentidos
(27/09/2016) GGN

Como se pode ver, os títulos das notícias produzem sentidos bastante distintos apesar de usarem elementos comuns: explicitação do nome do político e um qualificativo para Doria.

Lideranças do PSDB:

1. Geraldo Alckmin
2. Vice-presidente Alberto Goldman

Qualificam Doria:

1. Agregador
2. Farsa em todos os sentidos

É interessante notar que nos dois casos a imagem de Doria aparece, pelo enunciador midiático, agregado a um julgamento de agentes políticos com forte liderança no partido, o que pode dar legitimidade ao que se diz do candidato. Em (2) há, além do nome, a designação do cargo e a sigla do partido, precedidos de preposição, além da elisão do tema (ruptura no partido). Em (1), o tema é evidenciado e o uso do verbo dicendi “rebate” indica uma tentativa de anulação das críticas. O uso das aspas em ‘agregador’ parece ambivalente, podendo estar relacionada ao discurso direto em uma tentativa de marcar a impessoalidade do enunciador midiático, ou ao sentido do termo, que no âmbito administrativo empresarial, pode ser relacionado ao sentido de “empreendedor”.

Somente esse episódio poderia ser analisado como um indício de posições ideológicas do discurso midiático. Mas, aqui, acrescentaremos outras abordagens: (1) o posicionamento da imprensa em relação a autoafirmação de “gestor” e “não político” e em relação à sua fortuna,

analisando os possíveis efeitos de sentido dos enunciados; (2) as maneiras e as formas que se manifestam na imprensa como hábitos de Doria, o modo de se expressar e o modo de se vestir, destacando como muitas destas maneiras remetem à classe social do candidato, analisando os efeitos de sentido desses enunciados.

A sequência da análise se organiza com base nos veículos de comunicação e nos gêneros, começando pelos recortes de notícias dos dois jornais analisados, a Folha de São Paulo e o GGN, e pelos recortes das reportagens das revistas IstoÉ e Carta Capital. Inclui-se nessa análise o item (1) que trata da adesão/recusa do discurso antipolítico de Doria, e evidenciam-se as distinções entre esses discursos, tanto de veículo para veículo, quanto de gênero para gênero. Em seguida, serão analisadas uma reportagem e duas charges do Jornal Folha de São Paulo, contemplando, então, o item (2) que envolve o modo como os hábitos de Doria são relatados e relacionados à sua classe social. A organização segue uma sequência mais ou menos temporal, pois as notícias dos jornais abrangem o período de campanha e a semana pós-eleição, já as reportagens das revistas contemplam apenas o período pós-eleição, de anúncio da vitória.

3.2 Novo, gestor e “do dólar”: João Doria Jr. Representado na mídia

3.2.1 Jornal Folha de São Paulo X Jornal GGN

Selecionamos aqui dois jornais bastante diferentes em diversos sentidos. Um que faz parte de uma empresa que possui grande conglomerado de mídias, e outro que foi fundado por um jornalista, tornando-se posteriormente um portal independente. O GGN é um jornal eletrônico, exclusivamente online, que também republica notícias de outros jornais online. Já as publicações do jornal Folha de São Paulo impresso também compõem o site UOL, empresa que faz parte do conglomerado do Grupo Folha. Parte das notícias, reportagens e colunas publicadas nesse jornal na forma impressa são adaptadas para o site, local de onde foram retirados os textos selecionados para esta análise. Em ambos, GGN e Folha, há espaço para comentários dos leitores.

Em grande parte das notícias analisadas do jornal Folha de São Paulo, nas quais aparecia o nome Doria, havia a referência aos qualificativos “gestor”, “empresário”, “não político” ou a algum outro termo que se relacionasse a esses. Tais referências foram utilizadas de três formas diferentes: como retomada anafórica do enunciador midiático; como uma citação indireta ou direta da fala do próprio político; como uma citação direta ou indireta de outra pessoa. Vejamos:

Folha de São Paulo

Sequências Discursivas – gestor, empresário, não político

- a. Sua faceta empresarial estreitou laços com nomes como Jaques Wagner, ex-chefe da Casa Civil de Dilma Rousseff. (21/09/2016)
- b. Apadrinhado pelo governador Geraldo Alckmin, o candidato se apresenta como um gestor em sua estreia em uma eleição marcada pela rejeição à classe política. (22/09/2016)
- c. Doria, que sempre ressalta não ser político, pediu a Major Olímpio "respeito à classe política e ao governador". (26/09/2016)
- d. O discurso de não ser "político" é um dos principais motes da campanha de Doria, que voltou a afirmar durante o debate que é um "gestor". (30/9/2016)
- e. (...) o aspirante a prefeito de São Paulo levou para dentro de seu comitê a máxima que exhibe na propaganda eleitoral: "Não sou político, sou um gestor". (01/10/2016)
- f. "Ele já tinha o mantra 'Não sou político, sou gestor'. Isso virou o 'João trabalhador', contou Átila Francucci, 51, diretor de criação". (04/10/2016)
- g. Para eleger Doria, marketing fixou em empresário rico a imagem de trabalhador. (04/10/2016)

Em “a” e “g”, o enunciador midiático faz referência a Doria como alguém que tem uma “faceta empresarial” e é um “empresário rico”. Nesses dois casos, há uma ausência de marca linguística de distância. Em “b”, “c” e “d”, esses referentes aparecem como discurso indireto, atribuindo as qualificações apresentadas a outro enunciador, ao próprio candidato, ou seja, é o “candidato que se apresenta como um gestor”, “ressalta não ser político” e “afirma que é um gestor”. E em “e” e “f” o enunciador se distancia mais dos referentes utilizando o discurso direto, sendo “e” citações do próprio candidato e “f” uma citação de alguém de sua equipe de marketing.

Tendo em vista que os termos “gestor” e “empresário” possuem alguma relação semântica, mas não são equivalentes, pode-se dizer que o uso desses termos mobiliza diferentes memórias e que o primeiro é mais conveniente que o segundo a quem deseja mostrar – ou reforçar – habilidades administrativas. De acordo com o dicionário Michaelis¹³, gestor é o indivíduo que, sem mandatos, administra negócios alheios. Tal definição é semelhante a de “administrador”, todavia, essa última parece ser mais abrangente, sendo utilizada também como

¹³ <<https://michaelis.uol.com.br/>> visitado em 08/09/2018

qualitativo de alguém com formação em administração, ou que – na área jurídica – tem em sua guarda os bens de pessoas incapazes. Já o termo “empresário” estabelece uma relação com a posse, “o dono (ou sócio) da empresa”, o que não significa que não sejam gestores também, mas, que o termo tem uma relação maior com o monopólio e, conseqüentemente, com *status* econômico.

Não queremos dizer com isso que gestor é um referente eufórico e empresário um referente disfórico, porque, diante da contingência do contexto sociopolítico a que este estudo se refere, o *status* de empresário parece ser algo admirável e almejável por parte da população que vê nisso mais o mérito individual que os indicativos de desigualdade social. Logo, o que se nota nesses enunciados é que o enunciador midiático varia o uso desses dois termos, mas quando expressa uma fala direta, normalmente o termo “gestor” é que aparece, o que demonstra uma preferência do próprio Doria por esse termo na construção do *ethos*.

A recorrência desses dois termos não teve proeminência no jornal GGN. Diferentemente da Folha, nesse jornal o referente mais usado era “tucano”, referindo-se ao partido ao qual o candidato é filiado, ou algum outro referente que o relacionasse à imagem do governador Geraldo Alckmin, como nos seguintes exemplos:

GGN

- a. O tucano já declarou ter gasto à Justiça Eleitoral mais de R\$ 8,7 milhões, mais do que a soma dos outros 11 candidatos. (19/09/2016)
- b. O candidato de Alckmin repetiu a argumentação reiteradamente utilizada por seu padrinho político, dizendo que o governador de São Paulo identifica os carteis “e pune quem faz (corrupção)”. (23/09/2016)
- c. Tucano tenta explicar polêmica de terreno em Campos do Jordão, e Marta é acusada de apoiar golpe. (25/09/2016)
- d. Erundina bateu duro em Doria, mas ele evitou revidar na mesma moeda, buscando uma atitude olímpica e de bom moço, mas sou arrogante. O tucano procurou sair do debate com o menor dano possível. (30/09/2016)

Nos enunciados “a”, “c” e “d”, o referente utilizado foi “tucano”, enquanto na sequência “b” Doria é tratado por “candidato de Alckmin” que é ainda reforçado por “padrinho político”. Esses usos evidenciam o lugar de Doria na política por meio do destaque dado ao seu partido. Em alguns momentos, há a referência a “gestor”, mas, com a função de contradizer o discurso de Doria:

- e. Desde a vitória no primeiro turno no domingo, o prefeito eleito de São Paulo, João Doria, adota um comportamento extremamente político para quem continua batendo na tecla de que será exclusivamente um gestor. (05/10/2016)
- f. Doria não age como gestor, mas como dono da verdade. (05/10/2016)

Nessas duas sequências, há uma presença maior do enunciador midiático, ou seja, há uma análise do comportamento de Doria que, segundo o jornal, é um comportamento que se contrapõe ao discurso do candidato. Tal contradição é perceptível pelo uso do conectivo “mas” e pelas construções de caráter opostos “comportamento extremamente político” x “exclusivamente um gestor”, sendo que ambas as construções são reforçadas por advérbios de intensidade e exclusão, respectivamente. Há também o uso de um léxico desdenhoso e pedante nos relatos, que aponta as atitudes e discursos repetitivos do candidato.

Atitude olímpica e de bom moço (refutado) / Souo arrogante / Dono da verdade
Repetiu a argumentação reiteradamente / Continua batendo na tecla

A menção à sua fortuna também ocorreu de maneiras distintas. Diferentemente de Collor, em 1989¹⁴, que se apresentava como alguém “bem-nascido” e que por isso não precisaria roubar, Doria se apresentou como alguém que passou por dificuldades, mas que enriqueceu com o suor de seu trabalho, “ralou, prosperou”¹⁵, ou seja, procurando mostrar a eficácia de um sistema de meritocracia. Mais uma vez, a imprensa poderia demonstrar, ou não, adesão a esse discurso. A Folha de São Paulo, ao fazer referências a esse discurso, procurou inserir a voz do próprio Doria, assim como fez com o qualificativo “gestor”:

Folha de São Paulo

- a. "Não quero nivelar a pobreza", passou a dizer Doria. "Quero distribuir a riqueza". (01/10/2016)
- b. Doria retrucou, dizendo que a diferença entre ele e Erundina é que ele quer "socializar a riqueza, e não a pobreza, como ela". (26/09/2016)
- c. O candidato também encontrou uma fórmula simples para redefinir sua condição na disputa. "Não sou o candidato dos ricos. Eu sou 'o' candidato rico". (02/10/2016)

¹⁴ Propaganda exibida em 1989, quando Fernando Collor de Melo era candidato a presidente da república. Campanha feita pela atriz Claudia Raia.

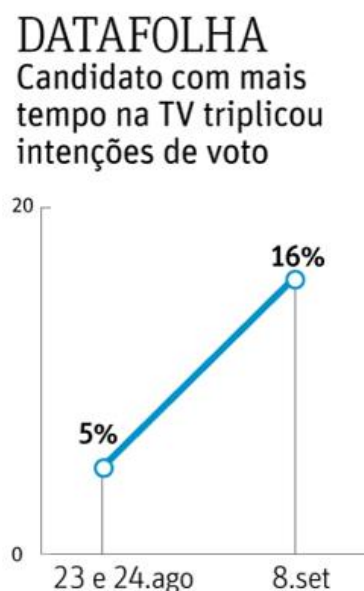
¹⁵ “Ralou, prosperou” foi um dos bordões utilizados por Doria em seu *jingle* na campanha eleitoral de 2016.

As sequências “a” e “b” são semelhantes sintática e semanticamente. Nos dois casos há o uso da citação direta da fala de Doria e um jogo de oposições entre riqueza e pobreza no qual há uma nominalização dos qualificativos “rico” e “pobre”, que podem mobilizar pré-construídos de modo menos questionável, pois, riqueza e pobreza são palavras que possuem uma dependência menor de sentido que as relacione a um referente, enquanto que os termos “rico” e “pobre” já necessitam de uma melhor especificação. Pensando numa reformulação parafrástica desses enunciados, poderíamos dizer que se fosse dito “tornar rico” em vez de “distribuir a riqueza”, haveria uma lacuna maior no sentido, podendo se perguntar “quem iria enriquecer?” ou “como esse enriquecimento se daria?”. Sobre nominalização, uma autora aponta que “os processos designados pelas nominalizações aparecem como objetos já dados, já sabidos, já construídos num outro lugar” (ZOPPI-FONTANA, 2014, p. 168).

É preciso observar também as escolhas dos verbos dicendi na construção dos sentidos (retrucou/ passou a dizer/ encontrou uma fórmula simples). Esses verbos transmitem pelo enunciador midiático o estado de espírito de quem fala. Nesse caso, dizer que ele “retrucou” mostra uma postura mais contestatória do candidato se comparado ao uso de “respondeu”.

Em “c” há também a citação direta do candidato, nesse caso, afirmando sua condição social em “eu sou ‘o’ candidato rico”, e negando, em seguida, que vai governar para os ricos, o que pressupõe haver uma memória discursiva comum de que ricos governam para ricos. Ademais, a escolha dos tópicos das pesquisas de opinião também reformula essa memória:

Imagem 2: pesquisa Datafolha.



DORIA É

- > Visto por 28% como o que mais defenderá os ricos
- > Líder entre os mais escolarizados (25%) e de maior renda (38%)

RAIO-X

Nome João Doria

Idade 58

Profissão Empresário

Partido PSDB

Vice Bruno Covas (PSDB)

Coligação PSDB, PPS, PV, PSB, DEM, PMB, PHS, PP, PSL, PT do B, PRP, PTC e PTN

Fonte: Datafolha

Pesquisa realizada em 21 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/09/1815286-doria-diz-nao-ser-lobista-e-afirma-que-relacao-com-pt-nos-negocios-nao-interfere-em-campanha.shtml>. Visitada em 04/2018.

O gráfico mostra o crescimento da intenção de votos para Doria baseado no tempo maior de propagandas na TV. Pelos dados apresentados ao lado direito do gráfico, a pesquisa parece abranger questões relacionadas à renda e classe social: “Visto por 28% como o que mais defenderá os ricos” e “Líder entre os de maior renda (38%)”.

O fator “riqueza” teve uma diferente abordagem no GGN, apontando mais para os números, que representam o investimento de Doria em sua própria campanha.

GGN

- João Doria (PSDB) teve que bancar R\$ 1,6 milhão de sua candidatura, liderando o ranking dos candidatos a prefeito no Estado de São Paulo. (19/09/2016)
- João Doria investe metade de milionária campanha na capital paulista. (19/09/2016)
- O tucano já declarou ter gasto à Justiça Eleitoral mais de R\$ 8,7 milhões com a produção de vídeos e programas de rádio e televisão, mais do que a soma de todos os outros 11 candidatos à Prefeitura de São Paulo, como informa o TSE. (19/09/2016)

Nessas sequências, o jornal evidencia os números milionários que financiaram a campanha de Doria, sendo ele o investidor de parte desses valores. Os textos selecionados desse jornal, não enfatizam o fato de que ser rico signifique que ele irá governar para os ricos, mesmo

havendo uma memória discursiva que já o pressupõe, mas sim que sua condição econômica, exposta no conjunto dos textos, permitiu que sua campanha obtivesse mais eficácia. Além da exposição dos números, “R\$1,6 milhão” / “mais de R\$ 8,7 milhões”, há uso de verbos e locuções verbais que reforçam seu modo de operar com o capital:

João Doria: teve que bancar / investe / declarou ter gasto

Tanto em “a” quanto em “c” há a suposição de sua vantagem diante dos outros candidatos:

Liderando o ranking dos candidatos a prefeito / mais do que a soma de todos os outros 11 candidatos

Diante dos discursos sobre a fortuna de Doria, o que se nota é que, apesar do destaque aos números, há uma ênfase recorrente nos hábitos ostentativos que se reportam à sua classe social.

3.2.2 Gestor X Político: representações de Doria na Istoé e na Carta Capital

Logo após as eleições, muitas notícias e reportagens se empenharam em falar da repercussão dos resultados das eleições, dando destaque ao prefeito eleito na cidade de São Paulo. Destacaremos abaixo, o modo como as revistas Istoé e Carta Capital trataram a vitória de Doria:

Observemos os títulos e os títulos auxiliares de ambas:

<p>Istoé (07/10/2016)</p> <p>A onda azul</p> <p>O PSDB emergiu das urnas como a maior força política do País, ampliou seus domínios e ao lado de partidos aliados largou na frente para a sucessão presidencial em 2018. Em São Paulo, obteve sua mais expressiva vitória. O estreante João Doria levou a eleição em primeiro turno e impôs uma derrota humilhante aos opositores</p>	<p>Carta Capital (12/10/2016)</p> <p>João Doria, o surfista do antipetismo</p> <p>Pouco conhecido pelos paulistanos, Doria aproveita-se da rejeição da população ao PT e de sua fortuna para se eleger no primeiro turno</p>
--	---

Apesar de haver uma relação semântica entre os termos “onda” e “surfista”, nesse contexto, os dois termos são empregados em sentidos metafóricos distintos. Na primeira, a “onda” significa um crescimento do partido, como exposto no título auxiliar, enquanto que na segunda, o termo “surfista” denota a ação de tirar proveito, de modo astucioso, de uma situação problemática. Entre outros aspectos, vale ressaltar a escolha lexical na caracterização de João Doria:

1. O **estreante** João Doria (valor eufórico)
2. **Pouco conhecido** pelos paulistanos (valor disfórico)

Há uma maior ênfase da reportagem da Istoé no partido, no aumento de candidatos do PSDB eleitos nos municípios, e Doria é utilizado como um exemplo expressivo dessa vitória nas urnas. Há um caráter competitivo bastante acentuado nas construções “emergiu das urnas”, “ampliou seus domínios”, “impôs uma derrota humilhante”. Essa última é frequentemente utilizada quando o assunto é competição esportiva, o que reforça um comportamento mais passional diante da política. O enunciador midiático acrescenta também uma espécie de prognóstico para as eleições presidenciais, mais uma vez com tom competitivo: “largou na frente para as eleições presidenciais em 2018”. A Carta Capital destaca o candidato eleito e o que o levou a ser eleito: a rejeição da população ao cenário político e a sua fortuna. Aqui o tom é de desnudamento, pretendendo revelar quem é esse político e o que ele fez para ganhar as eleições. As imagens e as legendas de ambas as revistas são bastante emblemáticas:

Imagens 3 e 4: João Doria segundo IstoÉ e Carta Capital, respectivamente.



Novo discurso João Doria se colocou como um não político e apresentou um novo modelo de gestão durante a campanha



"João Trabalhador", gente como a gente

Na primeira (IstoÉ), Doria é retratado em plano médio, com expressão de satisfação, olhando para cima, inclinado à direita, o fundo apresenta uma graduação em azul, assim como sua vestimenta, cor que representa seu partido. Braços cruzados, o que transmite, no conjunto de elementos, um ar triunfante e confiante. A legenda revela sua estratégia de campanha, discurso de um não-político / novo modelo de gestão, o que reforça positivamente esse discurso; o termo “novo” foi utilizado por esse enunciador repetidamente, e o fator “novidade” era o que supostamente se buscava naquele momento.

Sobre essa necessidade do “novo”, criada por discursos sobre a modernização no campo político, Zoppi-Fontana (2014) nos diz que esses discursos reconfiguram memórias e redefinem processos de representação política, criam memórias antecipadas de um futuro, tratando a mudança como uma necessidade evidente, como um consenso.

Na foto da reportagem da revista Carta Capital, a situação parece inusitada, pois se trata de alguém de classe social abastada em um ambiente modesto. O efeito produzido é o de um comportamento artificial do político, reforçado pela legenda de tom irônico, com o slogan do prefeito “João Trabalhador” e a frase de efeito “gente como a gente”.

Observaremos, abaixo, parte dessas reportagens:

Revista IstoÉ (07/10/2016):

(...) As contadas quatro horas diárias de sono do empresário João Doria (PSDB) se reduziram a três desde o domingo 2. Naquela noite, as urnas o sagraram prefeito de São Paulo. Foi o único a vencer a disputa no primeiro turno desde que a eleição na cidade passou a ter duas etapas. Derrotou com 53,29% dos votos o atual prefeito Fernando Haddad (PT), a senadora Marta Suplicy e os deputados Celso Russomanno (PRB) e Luiza Erundina (PSOL). Em sintonia com a insatisfação popular, Doria fez das extensas carreiras políticas dos adversários uma das principais armas de sua campanha. Arrebatou votos como uma novidade em meio a um ambiente carregado de sucessivos escândalos de corrupção, falsas promessas e aparelhamentos de máquinas públicas. Mostrou-se capaz de inovar na gestão do município mais populoso do Brasil, repetindo o êxito que obteve na iniciativa privada ao erguer seu próprio grupo de comunicação. Beneficiou-se ainda do crescimento do antipetismo, após as prisões de líderes do PT pela Operação Lava Jato e o traumático processo de impeachment de Dilma Rousseff. Com a vitória acachapante, Doria se tornou o protagonista de uma chamada onda azul tucana e se converteu no maior fenômeno das urnas nesta eleição (...).

Na primeira linha, vê-se uma referência a um hábito de Doria, de dormir pouco, acordar cedo, “contadas quatro horas de sono”, produzindo a imagem de alguém que trabalha muito,

tratando-se aí de um discurso muito enfatizado em sua campanha, reforçado nessa reportagem. Na sequência discursiva “Naquela noite, as urnas o sagraram prefeito de São Paulo”, tem-se uma narrativa bastante entusiasta, já que não foi dito “Naquela noite, Doria foi eleito”, ou “No domingo, Doria foi eleito”. Há uma elevação do acontecimento a uma esfera divina e honrosa em “as urnas o sagraram”. Além disso, a presença da marca temporal “naquela noite” cria uma referencialidade.

No excerto há muitos fatores que podem ser analisados, como sequências discursivas que remetem às condições de produção de um discurso de recusa à política, entendendo as condições de produção em um sentido amplo, que incluem o contexto sócio histórico e o aspecto ideológico.

Contexto sociopolítico / 2016

- a. Em sintonia com a insatisfação popular
- b. Ambiente carregado de sucessivos escândalos de corrupção, falsas promessas e aparelhamentos de máquinas públicas
- c. Crescimento do antipetismo
- d. Operação Lava Jato e o traumático processo de impeachment de Dilma Rousseff

Esses enunciados apontam para uma negatividade no cenário político e em seus adversários, em contrapartida, há construções com valor semântico positivo, que aludem a virtudes do candidato eleito e a sua desvinculação a esse cenário, ou seja, parece tratá-lo como alguém “especial”, diferente dos “outros agentes políticos”

Positivo:

- a. O **único** a vencer a disputa no primeiro turno
- b. Arrebatou votos como uma **novidade** em meio a um ambiente carregado de sucessivos escândalos de corrupção
- c. Mostrou-se **capaz de inovar na gestão**
- d. Repetindo o **êxito** que obteve na **iniciativa privada**

- e. **Protagonista** de uma onda azul tucana
- f. Se converteu no **maior fenômeno** das urnas

Revista Carta Capital (12/10/2016):

(...) Nos últimos dez anos, Doria aderiu ao proselitismo político por onde passou: do movimento Cansei, criado em 2007 para protestar contra o “caos aéreo”, responsabilidade atribuída ao então presidente Lula, até sua eleição à Prefeitura de São Paulo pelo PSDB no domingo 2, o empresário encarnou o antipetismo das elites brasileiras como poucos.

Doria conquistou 53% do eleitorado paulistano ao se apresentar como self-made man, o “João Trabalhador”, como celebra seu jingle de campanha, o gestor capaz de levar a eficiência do setor privado para a prefeitura paulistana, tal como Michael Bloomberg, dono de um império midiático e ex-prefeito de Nova York.

Em meio a tantos rótulos fabricados pelo tucano, talvez o mais convincente seja sua recusa em se considerar um político e o esforço de demonizar os seus pares, sentimento cristalizado na população brasileira.

(...) Doria deu início à sua carreira política aos 26 anos. Foi indicado pelo então governador paulista Franco Montoro, antigo correligionário de seu pai no PDC, para assumir a Secretaria Municipal de Turismo de São Paulo.

Três anos depois, tornou-se presidente da Embratur durante o governo Sarney.

(...) O apetite político de Doria ganhou força na atual década. Além do apoio de Alckmin, passou a se destacar no partido ao desempenhar a função que melhor lhe cabe: tornou-se mestre de cerimônias de jantares para líderes tucanos.

(...) Doria não contou apenas com o antipetismo, o discurso de gestor competente e o desconhecimento do eleitorado para se tornar prefeito. Com uma fortuna declarada de 180 milhões de reais, doou quase 3 milhões para si mesmo e contou com a amizade de empresários para garantir o restante do financiamento.

A reportagem descortina um passado de Doria na política e seu atual “apetite” político. Nas construções abaixo, os termos que se referem ao campo político foram evidenciados: “aderiu ao proselitismo político”; “encarnou o antipetismo das elites brasileiras”; “Doria deu início à sua carreira política aos 26 anos”; “O apetite político de Doria ganhou força na atual década”.

Apesar das duas reportagens abordarem essa insatisfação da população com os políticos e o modo como Doria se beneficiou disso, as construções produzem efeitos distintos. A revista IstoÉ apresenta sua vitória como uma espécie de “evidência”, um fato que não poderia ocorrer de outra forma: a reportagem o diferencia dos outros candidatos e o afasta de um cenário político de corrupção tão exaltado pela mídia. A Carta Capital, por outro lado, embora também

apresente o contexto de insatisfação com a política, mostra como Doria, espertamente, utilizou-se disso e de sua fortuna em suas estratégias de campanha.

Algumas construções merecem atenção pelo modo como trazem informações similares:

Sequências Discursivas que se referem ao momento político (contexto)	
IstoÉ	Carta Capital
<p>Beneficiou-se ainda do crescimento do antipetismo, após as prisões de líderes do PT pela Operação Lava Jato e o traumático processo de impeachment de Dilma Rousseff.</p> <p>Em sintonia com a insatisfação popular, Doria fez das extensas carreiras políticas dos adversários uma das principais armas de sua campanha.</p>	<p>(...) o empresário encarnou o antipetismo das elites brasileiras como poucos.</p> <p>(...) recusa em se considerar um político e o esforço de demonizar os seus pares, sentimento cristalizado na população brasileira.</p>

Vemos que a reportagem da IstoÉ tenta mostrar o “antipetismo” como uma espécie de sentimento que cresceu após os eventos ocorridos com o PT (as prisões e o impeachment), ou seja, como uma relação óbvia de causalidade com a eleição de Doria. Não se menciona a participação de outros partidos nesses eventos, e tudo isso faz com que o leitor partilhe do mesmo senso de evidência do enunciador midiático. Em contrapartida, na Carta Capital, o “antipetismo” não é negligenciado, mas aparece como um sentimento específico das elites brasileiras.

As construções “beneficiou-se do antipetismo” e “encarnou o antipetismo” também carregam sentidos distintos: no primeiro, Doria pode ser entendido como alguém que somente foi beneficiado pelas circunstâncias; no segundo, como alguém que concorreu para gerar um sentimento. Ou seja, na Carta Capital, a atuação política de Doria é evidenciada.

A insatisfação com o campo político está presente nos enunciados de ambas: “em sintonia com a insatisfação popular” e “sentimento cristalizado na população brasileira”. No entanto, há diferenças ao representar essa insatisfação em relação à postura de Doria, pois ao dizer “em sintonia”, IstoÉ tenta mostrar que ele é só alguém que sente o mesmo que o povo. Já a formulação da Carta Capital apresenta o sentimento de execração em relação aos políticos como um fenômeno que se tornou sólido, servindo de mote para Doria demonizar seus pares e mostrar sua distinção em relação a eles.

Selecionamos abaixo algumas adjetivações e predicções utilizadas nas duas reportagens:

IstoÉ	Carta Capital
Qualificativos utilizados	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estreante ▪ Novidade ▪ Protagonista de uma chamada onda azul tucana ▪ Maior fenômeno das urnas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surfista do antipetismo ▪ Pouco conhecido ▪ Empresário ▪ Tucano

Vê-se duas posições quase antagônicas, e que as inscrições em diferentes formações discursivas podem apresentar níveis diferentes de evidência. Fica bastante evidente que a IstoÉ adere à imagem construída pelo candidato durante a campanha, e que a Carta Capital, por outro lado, busca desconstruir essa imagem. Em algumas sequências, como nos títulos e subtítulos, parece haver uma relação interdiscursiva entre os enunciadores midiáticos.

Nos textos dos jornais, a adesão/reprovação, aparece de modo menos manifesto. O GGN, que tem um perfil mais assumidamente analítico, dá destaque aos eventos políticos envolvendo Doria com uma postura mais delatora. A Folha, no entanto, mostra adesão e, em alguns momentos, reprovação às atitudes de Doria. Com efeito, a produção de sentidos, apesar de parecer mais aberta, reforça, pela repetição, o discurso de campanha do candidato.

Sobre o posicionamento da Folha em relação ao candidato, há dois fatores que não podemos ignorar. Primeiramente, nem todos os partidários de Doria o aceitaram como candidato, e mantiveram, até o final da campanha, tal posicionamento; ou seja, não se pode ignorar que o descrédito de alguns líderes do PSDB poderia ter se estendido à instituição jornalística. Segundo, que a adesão desse jornal aos rótulos criados pelo candidato foi mais visível às vésperas das eleições e após Doria ser eleito do que anteriormente.

Na maior parte dos textos selecionados da Folha, foram utilizadas marcas linguísticas de distância para se referir ao candidato quando se tratava de descrevê-lo. Porém, alguns textos fugiram à essa regra e fizeram uma farta descrição de seus hábitos e de sua aparência. Esses excessos serão observados no item a seguir.

3.3 Os hábitos do novo prefeito: das virtudes à ostentação

A mídia sacia e ao mesmo tempo incita a curiosidade. Notícias sobre trivialidades que envolvem pessoas famosas surgem incessantemente. As manchetes atraem o espectador, os assuntos privados de pessoas públicas tornam-se “suspenses”, é um “Big Brother” interminável, que constitui todo um imaginário social.

O imaginário social se expressa por ideologias e utopias, que se materializam em símbolos, alegorias, rituais e mitos. Através dessas textualizações, originam-se visões de mundo, modelam-se condutas e estilos de vida, em movimentos contínuos ou descontínuos de preservação da ordem vigente ou de introdução de mudanças. (GREGOLIN in GREGOLIN, 2003, p. 97)

É pertinente refletir sobre quais comportamentos e hábitos estão presentes no imaginário social através da materialidade dos discursos que remetem ao bom, ao adequado, ao digno, e como a mídia é parte da construção desse imaginário. E refletir também sobre a violência simbólica (BORDIEU, 2000) que a mídia – entendida como um porta-voz legítimo – nos impõe por meio de representações, fazendo com que certos valores se sustentem.

No dia 19 de maio de 2018, muitas pessoas pararam para assistir ao casamento real, transmitido ao vivo por várias emissoras de tevê e portais da *web*. Poderíamos arriscar dizer que, na memória coletiva, há um referencial de que aquele acontecimento era algo sublime, utópico. Assim, um fato torna-se acontecimento, e este, um espetáculo midiático. A vida de pessoas famosas estampa capas de revistas numa atmosfera de *glamour*, mostrando que aquilo é um ideal de vida e de perfeição, e que é restrito a poucos.

Apesar de existirem revistas próprias para matérias sobre a vida luxuosa de pessoas famosas, a diversidade temática dos jornais também permite publicações com esse caráter. De modo um pouco mais disperso, integrando uma reportagem, uma coluna, uma notícia, entre um assunto e outro, ora discreto, ora evidente, essa vida “ideal” se mostra, e esse fenômeno atinge, muitas vezes, a esfera política.

Uma notícia sobre a rotina de Doria, publicada na Folha, logo após ser eleito, apresenta o prefeito ao leitor, mostrando seus hábitos e suas preferências e exaltando uma certa suntuosidade. Vejamos:

A república do cashmere: conheça a rotina de João Doria, o prefeito eleito de SP

CHICO FELITTI - THAIS BILENKY DE SÃO PAULO (23/10/2016, 02h00)

Todo dia ele faz tudo sempre igual. João Doria Junior, 58, acorda antes das 6h para levantar peso ao lado da mulher, a artista Bia Doria, 56. Toma café da manhã com ela e parte da rua Itália, no Jardim Europa, antes das 9h.

Leva três minutos, de Porsche blindado, Pajero ou Jimny, para chegar à sede do Grupo Lide, seu conglomerado de empresas (produtora de eventos, editora, agência de comunicação, entre outras) no Plaza Iguatemi. Com 21 andares, é um dos metros quadrados mais caros da cidade. É lá que fica seu escritório, além da agência de publicidade Africa e a gestora de recursos de Moise Safra.

"Durante a semana, às vezes João vai a pé até a escola dos filhos e ao Pão de Açúcar, ambos na vizinhança", disse nota enviada pela assessoria do futuro prefeito, que declinou pedido de entrevista para esta reportagem.

Aos finais de semana, afirma ir a pé à missa na Igreja São José, a três minutos de caminhada. Meio-dia e meia. Horário oficial de almoço de Doria, que atravessa a avenida Faria Lima para ir ao restaurante Piselli SUD, no shopping Iguatemi. Escolhe uma mesa redonda reclusa, colada a uma parede coberta por plantas. Seus prediletos: peixe com crosta de alho-poró (R\$ 89) e ravióli recheado de queijo fontina com creme de trufa negra e cogumelos secos e fresco (R\$ 74).

Jantares acontecem em restaurantes das cercanias da casa, como os também italianos Serafina, no shopping JK, e o La Tambouille, na avenida Nove de Julho.

(...) Ali, os garçons são só elogios aos Doria. O casal tem fama de simpático e generoso – os vallets também ganham gorjeta, em notas de R\$ 50 enroladas e passadas de uma palma da mão para a outra, num aperto que um deles define como "firme".

GAVETAS SOB MEDIDA

(...) Trabalhar com Doria foi um processo de aprendizado, ela diz (arquiteta). O cliente dobrava suas camisas e mostrava para ela. Fraccaroli media e desenhava gavetas do tamanho exato. "Ele chegava em casa e as babás recolhiam os brinquedos dos filhos, para não ficar bagunçado. Eu sou meio que nem ele, tenho TOC", diz Fraccaroli.

Doria é tão caseiro que recebe no lar o profissional que corta seu cabelo. Nega que aplique toxina botulínica na testa, por mais que amigos tratem o assunto como fato consumado e recomendem o profissional que faz aplicações na casa de vips. Bia já contou em conversas públicas que o marido é adepto das luzes inversas nos cabelos (tingimento gradual de mechas para tons mais escuros, escondendo fios brancos).

Mas um procedimento que o obrigou a sair de casa recentemente foi a aplicação de "lentes de contato dentais", facetas que são colocadas sobre os dentes, que ficam mais brancos e retilíneos, feita nos últimos meses. "Ele nega, mas fui eu que recomendei o dentista", diz a amiga Brunete.

ESCOLA PÚBLICA

Antes de empreender na política, Doria trabalhava até as 20h, passava em casa para trocar de roupa e saía com a mulher. Tal rotina deve mudar a partir de 1º de janeiro. Como todos os prefeitos desde Marta Suplicy, Doria – eleito no primeiro turno com 53,29% dos votos válidos vai despachar do Edifício Matarazzo, que observa a cidade sobre o vale do Anhangabaú, numa das pontas do viaduto do Chá, no coração do centro. Será uma retomada de outra época em que ele frequentava o centro diariamente.

Na década de 1970, Doria estudou ali perto, na Escola Estadual Professora Marina Cintra, na Consolação. Foi uma época em que sua família enfrentava problemas financeiros. Seu pai, dono de agência de publicidade e deputado federal, havia quebrado. Daí a escola pública.

(...) No último ano, voltou três vezes ao colégio público da adolescência – a mais recente delas para pedir seu histórico escolar, que exibiu no horário eleitoral. "Nas outras, ele veio visitar mesmo. Trouxe umas mudas de árvore que plantamos. É muito querido aqui", lembra Tina Betholo, diretora. Querido e admirado: a garotada da escola está usando agasalho amarrado no peito, imitando o ex-aluno famoso.

"Ele sempre foi assim, arrumadinho. Podia não ter dinheiro, mas dava um jeito de estar com boas camisas, bons suéteres", diz Flávio Antônio Corrêa (conhecido no mundo publicitário como Faveco), que foi chefe de Doria 40 anos atrás.

CLUBE PRIVADO

(...) Antes de ser político, Doria sediava eventos ao redor de figuras públicas em sua casa. Em 2013, ofereceu jantares para Eduardo Paes, então prefeito do Rio, e para Michel Temer. Em 2014, promoveu uma festa para Aécio Neves. Há, nos 3.304 m² de área construída, salas de jantar, salas de estar, quadras de futebol, tênis e piscinas. Tudo no plural.

Um vizinho amigo, que frequenta o imóvel, diz que Doria é adepto do estilo "I love my backyard" (eu amo meu quintal, em inglês). Avaliada em R\$ 46 milhões, a propriedade foi apelidada na vizinhança de Clube Doria – é possível ter uma vista privilegiada dela se você decolar de um avião no aeroporto de Congonhas. Em tom irônico, outro vizinho, que diz nunca ter visto o prefeito eleito na rua, sugere que Doria mora em um clube porque não foi aceito nos tradicionais.

MODA NÁUTICA

Foi-se o tempo em que ele precisava garimpar seus pulôveres nos grandes magazines do centro. Hoje em dia, a imagem de Doria é associada a tecidos nobres. Especialmente ao cashmere, fibra tecida com os pelos de cabras da região da Caxemira (fronteira da Índia com o Paquistão). Mas uma socialite amiga diz que seu tecido predileto é outro: "Gente, ele usa vicunha, que é muito mais fino!" (leia mais sobre os tecidos abaixo).

Desde que Doria iniciou a carreira política, seu guarda-roupa passou por outra mudança, na paleta de cores. Era comum vê-lo de pulôver branco amarrado sobre a polo Ricardo Almeida vermelha, com o primeiro botão aberto, para dar um ar informal, calça branca e um sapatênis da marca carioca Osklen. Mas, como essa combinação de cores é associada ao PT, aposentou a combinação em 2016.

Quem quiser ver o novo prefeito abastecendo o guarda-roupas com peças no estilo náutico, como mocassins de camurça, deve ir ao shopping Cidade Jardim, onde fica sua grife predileta.

É lá que está a única boutique da Ralph Lauren na cidade. A loja vende cashmere e vicunha. E ainda tem um bar interno, onde é possível bebericar drinques – Doria, entretanto, não bebe, disseram 15 garçons entrevistados em diversos restaurantes. Prefere água ou sucos.

A gerência local da marca americana, cujo logotipo de cavalinho é onipresente nas jaquetas e pulôveres do empresário-prefeito, cogitou mandar um presente parabenizando o cliente VIP (ele foi ao desfile de inauguração da loja da marca, em 2015). Mas desistiu da ideia.

O que não impediu um afago na direção contrária. "Algum dia, quem sabe, todos os brasileiros poderão usar Polo Ralph Lauren", disse o prefeito eleito há duas semanas, projetando o que para ele era um futuro próspero. "Mas essa jaqueta que ele está usando ultimamente não comprou aqui", disse um dos vendedores, chateado. E espeta: "Deve ter trazido de Miami".

SOBRE CASHMERE E VICUNHA

O cashmere é um dos tecidos mais nobres e de confecção mais complexa da moda. Suas tramas são feitas com pelos de cabras criadas nas montanhas da Caxemira, região que compreende parte da Índia, do Paquistão e da China. Só é cashmere se a matéria-prima for pura. Assim como acontece com o fio de seda, há marcas que misturam essa lã especial com poliéster para baratear o produto.

Por isso um suéter da rede popular americana Forever 21, com 9% de cashmere, custa cerca de R\$ 70, e um Ralph Lauren com 100%, em torno de R\$ 3.000.

Apesar da fama do concorrente caprino, há um tipo de fio ainda mais valorizado e inacessível no mercado: o de vicunha, um camelídeo encontrado nos Alpes andinos e ameaçado de extinção. Só produz 800 gramas de lã em toda a vida.

Uma das poucas tecelagens que produzem tecido 100% vicunha, a escocesa Holland & Sherry confecciona até 18 ternos por ano com a matéria-prima. Cada um custa cerca de R\$ 220 mil.

A reportagem apresenta detalhadamente a rotina de João Doria, seus hábitos diários, os lugares onde frequenta, suas manias e gostos, dentre outros aspectos que ainda iremos destacar. A construção dessa rotina, em grande medida, se assenta no “ter”, ou seja, o modo como ele é aparece constantemente como resultado e resultante do que ele tem. Além disso, há frequentes referências ao modo como Doria se veste e se porta. Tudo isso concerne à uma dimensão estética, às maneiras e às formas.

Haroche (2008) na obra “A condição do sensível” inicia sua reflexão com base em autores como Norbert Elias e Michel Foucault para discutir a questão da governamentalidade, ela explicita o governo de si como algo indissociável do governo dos outros que, para ela é como “um elemento central no desenvolvimento das formas políticas e sociais modernas no seio das sociedades ocidentais” (p. 26). As discussões trazidas pela autora remontam um largo período histórico, e ao falar sobre o comportamento nas cortes, busca refletir sobre o significado de uma racionalidade nas condutas, e observa que não só as normas, preceitos e ideias de uma época podem ser incorporadas em gestos, posturas e movimentos, mas que também podem

mostrar como determinados comportamentos fazem nascer rituais e refletir nos costumes de uma sociedade (p. 36)

A conduta de Doria retratada do texto ratifica a máxima de que é preciso saber governar a si mesmo antes de comandar outros, e essa máxima precisa ser observada diante de uma dimensão estética. O aperto de mão forte, as roupas elegantes, a organização de sua casa, tudo isso não está diretamente relacionado a ações políticas de melhorias para a cidade, mas sim a uma capacidade presumida de autocontrole, de confiança, de virtudes morais e éticas.

Selecionamos abaixo algumas passagens que abordam os hábitos de Doria e também algumas que descrevem seus bens:

Hábitos

- a. Todo dia ele faz tudo sempre igual.
- b. Meio-dia e meia. Horário oficial de almoço de Doria.
- c. Acorda antes das 6h para levantar peso ao lado da mulher.
- d. Aos finais de semana, afirma ir a pé à missa na Igreja São José, a três minutos de caminhada.
- e. "Ele chegava em casa e as babás recolhiam os brinquedos dos filhos, para não ficar bagunçado. Eu sou meio que nem ele, tenho TOC", diz Fraccaroli.
- f. Doria é tão caseiro que recebe no lar o profissional que corta seu cabelo.
- g. Antes de empreender na política, Doria trabalhava até as 20h, passava em casa para trocar de roupa e saía com a mulher.
- h. Doria, entretanto, não bebe, disseram 15 garçons entrevistados em diversos restaurantes. Prefere água ou sucos.
- i. O casal tem fama de simpático e generoso – os vallets também ganham gorjeta, em notas de R\$ 50 enroladas e passadas de uma palma da mão para a outra, num aperto que um deles define como "firme".

Durante a campanha de Doria, um de seus *slogans* era “João trabalhador”, o que o aproxima das classes trabalhadoras do Brasil, pois, além de se qualificar como trabalhador, faz uso do nome “João”, comum entre os brasileiros. Na reportagem – além da alusão à música “Cotidiano” de Chico Buarque – há passagens que reforçam o *slogan* de Doria, detalhando seus hábitos, semelhantes aos de trabalhadores que têm cartão de ponto: faz tudo sempre igual, acorda no mesmo horário todos os dias (antes das 6h), almoça no mesmo horário, trabalha até à noite.

A escolha em descrever o horário exato “meio-dia e meia” seguido de “horário oficial de almoço” reforça a ideia de que se trata de alguém organizado e planejado, qualidades que são realçadas novamente ao dizer que “as babás recolhiam os brinquedos dos filhos para não ficar bagunçado”. Há outras exatidões presentes do texto, como “disseram 15 garçons entrevistados”, nesse caso, a escolha em apresentar dados exatos serve para não haver dúvidas de que “Dória não bebe”.

As descrições da reportagem constroem um texto bastante imagético, ele não só “levanta peso” ele faz isso antes da seis da manhã e ao lado da mulher; ele não apenas “vai à missa” ele vai à pé numa determinada igreja, em determinado tempo; ele não é apenas “caseiro” ele é “tão caseiro”; ele não entrou para a política ele “empreendeu para a política”; ele não somente entrega uma gorjeta, ele passa 50 reais de uma mão para outra em um forte aperto de mão.

De modo geral, a reportagem apresenta hábitos que podem ser compreendidos como virtuosos, como qualidades consideradas positivas de modo mais ou menos consensual: levantar peso, ir à missa, não beber, ter mania de organização, ser caseiro, ter um aperto de mão firme. A reportagem também deu destaque às suas posses, e suas vestimentas, demarcando precisamente a sua classe social.

Seus bens, sua aparência

- a. Leva três minutos, de Porsche blindado, Pajero ou Jimny, para chegar à sede do Grupo Lide.
- b. Atravessa a avenida Faria Lima para ir ao restaurante Piselli SUD, no shopping Iguatemi.
- c. Há, nos 3.304 m² de área construída, salas de jantar, salas de estar, quadras de futebol, tênis e piscinas. Tudo no plural.
- d. Um vizinho amigo, que frequenta o imóvel, diz que Doria é adepto do estilo "I love my backyard" (eu amo meu quintal, em inglês). Avaliada em R\$ 46 milhões, a propriedade foi apelidada na vizinhança de Clube Doria.
- e. Hoje em dia, a imagem de Doria é associada a tecidos nobres. Especialmente ao cashmere. (...) Mas uma socialite amiga diz que seu tecido predileto é outro: "Gente, ele usa vicunha, que é muito mais fino!".
- f. Quem quiser ver o novo prefeito abastecendo o guarda-roupas com peças no estilo náutico, como mocassins de camurça, deve ir ao shopping Cidade Jardim, onde fica sua grife predileta. É lá que está a única butique da Ralph Lauren na cidade. A loja vende cashmere e vicunha.

Mais uma vez as informações são expostas de modo detalhado, o tempo exato que Doria leva para ir ao trabalho, a metragem e o valor de sua propriedade, o tecido e o preço de suas roupas, o prato que ele costuma pedir e o preço de suas refeições. Tudo isso mobiliza o imaginário dos leitores. Tem-se um texto verbal com um caráter extremamente visual. Esse detalhamento de sua vida afortunada, somado a uma rotina “acelerada” de trabalho possibilita a construção de sentidos relacionadas ao “sucesso” e ao “mérito”, como veremos mais adiante nos comentários dos leitores.

Mas não cabe aqui, a priori, analisar cada um desses qualitativos. Há uma profusão de informações que remetem à sua classe social e ao seu comportamento. E a questão a se pensar é: por que a escolha por essa temática? Ou, quais efeitos essa profusão produz?

Muitas informações contidas nessa reportagem apareceram, na maioria das vezes de modo gratuito, em outros textos jornalísticos. Vejamos:

“Há mais referências no visual do tucano João Doria do que sua blusa de cashmere revela. Homem forte do grupo Lide, seus assessores usam referências do guarda-roupa esportivo para mostrar que o cliente é um ‘homem de ação’.” (FSP, 18/09/2016)

“O sr. não dorme, não fuma, não bebe. Como desestressa? Nas orações. [risos]” Notícia /Entrevista: (FSP, 18/09/2016)

“Em 2010, o candidato acumulou com a gestão do Grupo Doria e o "Show Business" a apresentação de "O Aprendiz", o que o obrigava a se deslocar pela cidade de helicóptero para chegar aos compromissos a tempo (ele é conhecido pela pontualidade).” (FSP, 01/10/2016)

“O ambiente com paredes envidraçadas, decorado nas cores branco, preto e cinza, em nada lembra o de um comitê de campanha. Mais parece um escritório comercial. Dois objetos, entretanto, dão pistas da personalidade que dirige o local. Passando a entrada do QG, no Jardim Europa, um quadro verde e amarelo, estilo Romero Britto, retrata João Doria (PSDB) com um largo sorriso branco. Na sala de reuniões, uma placa determina: ‘Ao sair, apague a luz, alinhe as cadeiras e os objetos em cima da mesa’.
Doria é obcecado com controle e organização. Mesmo nas reuniões internas mais rotineiras, cada participante tem o lugar indicado na mesa por plaquinhas com seus nomes. Até o modo como o ‘serviço de cafezinho’ deve ser prestado segue o padrão determinado pelo candidato.” (FSP, 01/10/2016)

“Abandonou a malha de cashmere nos ombros, que havia se tornado a definição do seu estilo. Fez do limão uma limonada e passou a comer coxinha em público.” (FSP 03/10/2016)

Esses excertos foram retirados de notícias, reportagens e entrevistas que não tratavam da rotina de Doria, como na reportagem anterior, essas passagens foram inseridas em diferentes assuntos. E mais uma vez nota-se a recorrência a sua forma organizada de vida: “ele é conhecido

pela pontualidade”; na descrição de seu escritório, nos dizeres da placa, nas indicações de nomes na mesa; no padrão que o café deve ser servido; ratificado mais ainda pelo enunciado “Dória é obcecado com controle e organização”. Os excertos acima, mostram novamente a menção feita a sua vestimenta, mais especificamente ao fino tecido que ele faz uso, a “cashmere”, ao “guarda-roupa esportivo” que na análise do enunciador revela um “homem forte”, um “homem de ação”, além de contrapor essa vestimenta que “define seu estilo” ao fato de “comer coxinha em público”.

O que fica evidente é que não houve ocultação da classe social do político, esse aspecto apareceu nos periódicos de maneira bastante enfática, tudo isso sempre relacionado a sua conduta, sua organização, sua aparência. E essa recorrência parece ter gerado o efeito de naturalização. A imagem de um líder político milionário poderia destoar Doria de uma grande parcela da população da capital paulista menos abastada, assim, o que não se pode esconder, acaba por ser naturalizado quando exposto abundantemente.

Essa constante referência à apresentação de Doria também foi alvo de cartunistas e chargistas.

Imagem 5: Charge João Dória – Miss Brasil



Fonte:

<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=20732&anchor=6035759&origem=busca&pd=f3e7724a9a303e3bbde248d970086d17>, acesso em 05/02/2018

Imagem 6: Charge João Doria – Periferia



Fonte:

<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=20735&anchor=6035894&origem=busca&pd=50856b919fa99a80133e3b489479e97f> acesso em 05/02/2018

A primeira charge foi publicada no dia 03 de outubro de 2016, um dia após as eleições, e apresenta um discurso construído a partir de outros discursos que circularam na mídia sobre Doria, que foram analisados nesta pesquisa. Os qualificativos atribuídos a ele na charge – “moderno”, “gestor”, “elegante”, “na moda”, “empreendedor”, “inteligente” e “belo” – aparecem em forma de comparação com as qualidades atribuídas às misses, que é o que constitui o humor.

A segunda, publicada no dia 05 de outubro de 2016, ironiza uma fala de Doria em outra situação, “A fragilidade da periferia tocou meu coração”, para, em seguida, jogar com o inusitado, que é Doria jogando seu suéter de grife no lixo devido às marcas de dedos deixadas pelos moradores da periferia. Aqui também a construção se dá a partir dos discursos sobre sua classe social e seus hábitos ostentativos, e também mobiliza pré-construídos referentes a uma espécie de aversão e nojo de pessoas pobres, e é isso que, lamentavelmente, é utilizado para construir o humor na charge, ou seja, a pobreza como equivalente à falta de higiene pode ser entendido como algo naturalizado no campo da comicidade.

Piovezani, ao discutir sobre os mecanismos históricos e sociais de construção das virtudes olfativas e morais das classes médias e das elites em oposição aos vícios dos pobres e dos marginais, mostra a discriminação existente em discursos que relacionam a pobreza a falta de limpeza e de honestidade. E acrescenta que o odor, assim como outros sentidos, são produtos

da história, o que significa que é importante que se considere essa condição histórica dos sentidos para que tais discriminações não se perpetuem. (PIOVEZANI, 2018 p.39)

Sobre derrisão, Bonnafous (2002) a define como uma linha tênue entre o humor e a ironia, ou associação do cômico e da agressividade que a caracteriza e a difere da pura injúria. No caso dessas charges, é importante observar que muitas vezes o que parece ser uma crítica social, que é um dos objetivos desse gênero, pode ser somente uma forma de transpor para o derrisório, um aspecto negativo, para assim, amenizá-lo. Nas duas charges há ironia e humor, mas a crítica social parece ser reduzida, aparentemente se aproximam muito mais de “brincadeiras” do que de críticas, pois, como visto, a classe social de Doria e seu comportamento não foi ocultado durante sua campanha, aliás, foi muito bem ostentado.

As reflexões e análises realizadas até aqui demonstraram que os diferentes veículos de comunicação, com suas diferentes correntes ideológicas, abordaram aspectos e facetas do agente político e de eventos políticos ocorridos no contexto eleitoral com distintas operações de retomada, de reformulação, de apagamento e de refutação das memórias inscritas na constituição desses acontecimentos, o que concorreu para a construção de determinados acontecimentos e de certos sentidos. Entretanto, ainda nos falta aprofundar esses sentidos construídos nas falas dos leitores desses periódicos, nos comentários postados por eles diante dessas diferentes construções de acontecimentos e diante das menções ao discurso antipolítico de Doria e das menções a sua classe social.

CAPÍTULO 4

COMENTÁRIOS DOS LEITORES

“Longe de ser o lugar da harmonia, com os homens se entendendo pelo bem comum, a política é esse conflito, no qual o povo – a plebe, os que não têm título algum para fundar suas pretensões ao poder – manifestam um escândalo primeiro, decisivo: o escândalo de querer falar e dizer.”

Renato Janine Ribeiro

4.1 “Deixe aqui o seu comentário”

Talvez a primeira reflexão a se fazer sobre os comentários dos leitores, seja a formulação destas questões e de buscar por suas respostas diretas ou indiretas: a quem interessa a opinião dos leitores? O que desperta o desejo, por parte do leitor, de registrar um comentário? Qual sua participação, de fato, no processo de construção e disseminação das representações de mundo na esfera jornalística? Poderíamos pressupor que quem registra uma opinião, pode fazê-lo principalmente como um desprezioso desabafo, mas também para a afirmação mais ou menos consciente do “eu” e de uma posição ideológica, ou até mesmo com a pretensão de gerar reflexões e atitudes nos demais leitores. Na verdade, as fronteiras entre esses propósitos, tais como estão aqui formulados nessas pressuposições, são tênues e incontornáveis, variam de acordo com o contexto.

Uma postagem do historiador Leandro Karnal sobre a aprovação de uma política de cotas étnico-raciais, em sua página do facebook em março de 2017 trouxe uma reflexão sobre isso, vejamos:

“Dia histórico na Unicamp. O Conselho Universitário aprovou agora, por maioria absoluta, a política de cotas étnico-raciais. Sei que muitos discordam e eu entendo. Para mim, um fim de tarde com emoção. Vamos começar a corrigir uma falha estrutural do ensino público.”

Esse comentário gerou mais de 14 mil curtidas, quase 900 compartilhamentos e mais de 700 comentários com diferentes opiniões sobre o tema. O que fez com que o historiador fizesse uma nova postagem questionando os internautas sobre o que os levou a manifestar opiniões sobre um fato já consumado:

“A internet é um laboratório ótimo sobre nossos tempos. Publiquei um fato ocorrido, uma notícia: o Consu, órgão máximo da Unicamp, aprovou uma legislação sobre cotas. Imediatamente, muitas pessoas começaram a dizer que eram contra ou a favor. Isso é bom: debate. Mas há algo nas mensagens. Parece que muitas pessoas acreditam que postando mudarão um fato consumado. Acho esse o ponto curioso: **seria possível explorar as redes sociais como uma forma de inserir a pessoa comum na ideia do poder?** Ou seja: se eu posto, parece que eu adquiri algum poder, ou que me consultaram, ou que minha consciência pode ficar tranquila? Estamos ficando individualmente irrelevantes, isso é próprio da cultura de massas. Tanto Elias Canetti como Ortega y Gasset escreveram sobre a relação das massas com a participação política. A pergunta que reproduz um pouco dos autores citados: **quando eu digo que não concordo com algo que não depende de mim e não será mudado, para quem eu falo? A quem se dirige meu protesto?**” (grifo meu)

Entre as respostas dos seguidores do historiador, o que foi possível observar, *grosso modo*, foram três variantes principais: há quem não acredite que a opinião expressa pode trazer mudanças, assim, utilizam o termo “Desabafo” na maioria das vezes; há quem acredite que possa ser um “desabafo” e também considere a possibilidade de que algo seja mudado se houver discussão, debate; e há quem, além de validar os outros comentários, acrescente que o fato de estar debatendo na página do Leandro Karnal (alguém que tem visibilidade segundo o internauta), a sua opinião possa adquirir mais notoriedade.

Exemplos:

Aqui viraria o local pra dizer "ei, minha parte eu fiz", mesmo sabendo que quem decide pouco se importa com isso aqui, de repente até melhor, podem pensar

(...)tenho a impressão de que há mudanças causadas em determinados fatos em função da opinião pública sim.

Acredito na teoria do mero desabafo, insisto na questão do ego, em q a pessoa, msm sentindo-se incapaz de mudar algo, espera q sua opinião ganhe propriedade e notoriedade nas palavras de um outro alguém mais influente.

É interessante conhecer as respostas dos seguidores e tentar compreender o que os motiva a opinar em situações como a exposta. Entretanto, não podemos deixar de nos atentar aos questionamentos de Karnal sobre a possibilidade de inserir a “pessoa comum” na ideia de poder. Nesse sentido, as concepções sobre a democracia presentes na discussão pareciam estar

sempre em disputa. Alguns dos internautas alegavam que a participação nessas discussões poderia gerar mudanças, já que, segundo eles, “vivemos em uma democracia”. Outros acrescentaram que a democracia se realizava apenas nas decisões das urnas.

Toda essa discussão é útil para nós porque nos possibilita analisar os comentários deste capítulo, considerando as motivações para se opinar e as diferentes noções de participação na vida pública. Assim como nas redes sociais, o espaço que os periódicos da imprensa online disponibilizam são convidativos e possibilitam variadas formas de interação, no entanto, a abertura desse espaço precisa ser questionada.

Estudiosos no assunto, com posições mais otimistas, consideram que esse modo de interação pode pluralizar os discursos dos jornais, enriquecendo as experiências de consumo de notícias. Em contrapartida, os mais céticos acreditam que a participação dos leitores não os aproxima dos jornalistas em termos de legitimidade, e que transportar o conteúdo para o formato digital não promove, necessariamente, valores democráticos, apenas fideliza o leitor com uma outra opção de leitura.

Longe de tentar defender ou criticar alguma dessas posições, o nosso estudo busca interpretar esse fenômeno em contextos bem específicos e compreendê-lo diante de uma dimensão democrática da fala pública. Desse modo, nos cabe, em primeiro plano, a compreensão da heterogeneidade dos espaços e dos modos de participação possíveis, situando tais participações no interior do campo político democrático. A partir disso, em segundo plano, pretendemos analisar os comentários dos leitores referentes às notícias e às reportagens selecionadas dos jornais Folha de São Paulo e GGN durante a cobertura da campanha eleitoral para prefeitura da cidade de São Paulo em 2016 e nos dias após o anúncio da vitória de João Doria. Nesses comentários, observaremos a adesão ou a recusa do discurso antipolítico de Doria, presente pela voz do enunciador midiático desses veículos. Também iremos observar a repercussão presente nos comentários dos leitores das notícias e reportagens que abordaram a fortuna do candidato e seus hábitos.

É tocante ao contexto sociopolítico atual, uma participação mais frequente dos leitores, devido ao acesso mais facilitado às fontes de informações, no entanto, é válido frisar que há, e já havia, espaços para o leitor na mídia tradicional impressa. A novidade é que nos jornais online essa participação não está restrita a cinco ou seis comentários, o espaço é praticamente ilimitado, e há, também, diferentemente da mídia impressa, a possibilidade de interação entre leitores.

Pode-se inferir que há espaços cuja finalidade principal seja o contato interpessoal: a publicação e o compartilhamento de comentários, fotos e vídeos, tais como as redes sociais de comunicação como o Facebook, o Twitter, o Instagram, dentre outros. E há espaços de divulgação e disseminação de informações por enunciadores legitimados a fazê-lo e que podem, por algum motivo, abrir um espaço e incentivar a participação dos leitores, tais como: blogs, canais no YouTube, plataformas e sites. Esses espaços acoplam diferentes esferas que podem contar, em maior ou menor grau, com a participação e com o envolvimento mais ou menos articulado dos leitores. Num site de receitas culinárias, por exemplo, os comentários relacionados às receitas postadas costumam contribuir consideravelmente para a experiência de leitura dos próximos leitores. Somam-se à receita postada originalmente dicas e observações, de modo que cada postagem contribua para a construção de um todo articulado. Isso não é recorrente em comentários de notícias, principalmente quando seu conjunto trata de eventos da esfera política. Nesses casos, os comentários tendem a ser mais variados e, em situações específicas, podem apresentar ironia ou agressividade, constituindo um todo complexo. Não apenas por haver uma carga ideológica envolvida, mas também pelo grau de complexibilidade desses eventos, que tendem a ser ora mais ora menos compreendidos e a mobilizar memórias que vão além do evento relatado. Esses comentário também podem trazer à tona a eficácia de uma moralidade socialmente construída.

Com efeito, em períodos eleitorais a sensação de fazer parte das decisões políticas faz aflorar ainda mais o ímpeto de falar. As manifestações dessas diferentes falas representam o dissenso, entendido aqui nos seguintes termos:

A essência da política é a manifestação do dissenso. (...) O dissenso não é a diferença dos sentimentos ou da maneira de sentir que a política deveria respeitar. É a divisão no núcleo mesmo do mundo sensível que institui a política e sua racionalidade própria. (RANCIÈRE, 1996, p. 368)

Trazendo tais reflexões para o nosso contexto, podemos observar o modo como as instituições e, principalmente, a imprensa dissemina a ideia de consenso como boa maneira de pensar e agir diante do cenário político em um regime democrático. E esse discurso não permite que se pense a política, considerando o litígio como constitutivo do dissenso, e conseqüentemente, como constitutivo da política.

Na dimensão imensamente variada dos comentários em ambientes virtuais, o litígio é visível, grupos se unem e sujeitos se desentendem. Um desentendimento que Rancière conceitua como

(...) um tipo determinado de situação de palavra: aquela em que um dos interlocutores ao mesmo tempo entende e não entende o que diz o outro. O desentendimento não é o conflito entre aquele que diz branco e aquele que diz preto. É o conflito entre aquele que diz branco e aquele que diz branco, mas não entende a mesma coisa, ou não entende de modo nenhum que o outro diz a mesma coisa com o nome de branco. (RANCIÈRE, 1996, p. 11)

Sendo assim, poderíamos dizer que é natural haver divergências, embates e desentendimento entre os indivíduos quando se trata de opiniões que envolvem a vida pública, seja nas ruas, seja em ambiente virtual. E que tudo isso, sendo constitutivo da política, põe em xeque a própria ideia de uma democracia baseada num consenso. O problema é que expor uma opinião em público não significa necessariamente “ser ouvido”, tampouco significa que os jornais que abrem esse espaço desejam pluralizar suas vozes. O que tem ocorrido é, em boa medida, justamente o oposto: devido aos registros em rede, as escolhas se tornam mais restritas, fazendo com que o leitor tenha um acesso facilitado a conteúdos e informações condizentes com seu perfil.

Para entender como tudo isso se dá na prática, é preciso primeiramente observar os *layouts* dos jornais online, nos quais são incorporados ícones para compartilhamento em redes sociais como Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, além de ícones para impressão e envio por e-mail, dispostos nas laterais ou abaixo dos títulos. Após o texto completo, há o espaço para comentários, além de informações adicionais como o alerta do jornal de que aquele conteúdo “não é de sua responsabilidade”. Há também, no caso da Folha, um texto informando que o espaço se destina “apenas para assinantes”, e um link para acessar os comentários considerados de maior relevância, aqueles que são mais curtidos e mais comentados, chamados de “comentários em poder”. Vejamos:

Imagem 7: Espaço virtual para comentários de leitores.

Para maioria da população, golpe de 1964 deveria ser desprezado, diz Datafolha

Pesquisa mostra que, para 57%, data não tem que ser comemorada; 36% afirmam que ela merece celebração, como defendeu Bolsonaro



Comentários para:

Para maioria da população, golpe de 1964 deveria ser desprezado, diz Datafolha

[VER COMENTÁRIOS EM PODER](#)

COMENTE*

* Apenas para assinantes

comentários

Os comentários não representam a opinião do jornal; a responsabilidade é do autor da mensagem.

MARCO FERRARA

Há 15 minutos

Datafolha? Faz-me rir. kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/para-maioria-da-populacao-golpe-de-1964-deveria-ser-desprezado-diz-datafolha.shtml>. Acesso em 06/04/2019

O jornal GGN apresenta uma disposição semelhante, porém são permitidos comentários de qualquer leitor, desde que faça um breve cadastro, deixando algumas informações pessoais:

Imagem 8: espaço de comentários GGN



The image shows a web form for leaving a comment on the GGN website. The form is titled "Deixe uma mensagem" (Leave a message). It contains a large text area for the comment, followed by three input fields for "Nome:*" (Name), "E-mail:*" (Email), and "Site:". Below these fields is a checkbox labeled "Salve meu nome, e-mail e site neste navegador para a próxima vez que eu comentar." (Save my name, email and site in this browser for the next time I comment). At the bottom of the form is a black button with the white text "Enviar" (Send).

<https://jornalggn.com.br>. Acesso em 06/04/2019

Diferentemente da mídia impressa, na qual era possível traçar um perfil socioeconômico dos leitores, o âmbito virtual, por ser mais fluído, permite que a circulação de conteúdos seja mais abrangente, dificultando o enquadramento de um perfil do leitor nesse âmbito. Porém, o que se nota sobre quem lê e utiliza esses espaços para expor seus comentários é que são indivíduos com posições ideológicas frequentemente já bem demarcadas, de modo a tendencialmente não constituir um espaço para indecisos ou para indivíduos que não se envolvem com temas relacionados à política partidária.

Tais observações são válidas para ambos os jornais selecionados, o que não significa que dentro dessa esfera não haja uma hierarquia. A Folha, sendo parte de um grande conglomerado de mídias é mais abrangente, o que pode permitir uma maior influência na formação de preferências políticas e atingir, assim, um público mais heterogêneo. Aparentemente, mesmo quem critica a Folha, a lê. O que não parece ser o caso do GGN, que, sendo um jornal de uma linha mais progressista e por possuir menos recursos, é menos abrangente e possui um público leitor mais restrito. É um jornal que aparentemente é mais procurado por leitores que se posicionam mais criticamente e por leitores com semelhantes

ideologias a do jornal. Essas constatações serão mais bem ilustradas nos próximos itens, na análise dos comentários desses leitores.

4.2 Repercussões: o discurso antipolítico de Doria na voz dos leitores

A maioria dos comentários selecionados para análise são referentes às notícias e às reportagens já analisadas no capítulo 3 desse trabalho, das quais havia a referência do enunciador midiático à condição de não político de Doria e à sua fortuna. Os dois comentários abaixo se referem à reportagem intitulada “A República do Cashmere”, publicada na Folha em 23/10/2016.

Leitor A:

Um empresário bem sucedido e que também passou por dificuldades como diz a própria reportagem deve servir de exemplo para todos que querem ascender na vida com trabalho e competência e não assaltando os cofres públicos como na república de Brasília.

Leitor B:

Torço que o Doria faça uma boa gestão, que os políticos, verdadeiros ladrões, não impeçam de trabalhar. Independente de partido, São Paulo, precisa de um respiro e esperança. (...) Boa sorte, Doria!

Nota-se nesses comentários a adesão ao discurso antipolítico e meritocrático de Doria (re)produzido pela Folha. Nota-se também o quanto esses discursos se correlacionam, já que para se distinguir dos políticos e se isentar de qualquer comportamento ligado a política, Doria não só se apresentou como gestor/empresário, como também fez questão de se apresentar como alguém que “ascendeu” na vida.

Doria aparece nos comentários como:

“Empresário bem sucedido” (sucesso)

Alguém que:

“passou por dificuldades” (esforço)

“deve servir de exemplo para todos que querem ascender na vida com trabalho e competência”
(exemplo)

Fica evidente a identificação do leitor com a trajetória de Doria exposta na reportagem, que além de mostrar a admiração pela suposta lógica meritocrática de que esforço resulta em sucesso, também mostra sua crença de que ele é um exemplo que “deve” ser seguido. Vale ressaltar o uso de “trabalho” e “competência”, termos recorrentes no campo político, bastante utilizados por Doria, difundidos por enunciadores midiáticos e repetidos nos comentários analisados.

É preciso destacar também o modo como a distinção de Doria do campo político é explicitada:

Doria: Empresário bem sucedido; que passou por dificuldades; ascendeu na vida com trabalho e competência

X

Os políticos: “verdadeiros ladrões” / assaltam os cofres públicos / Podem impedir Doria de trabalhar

Nesses comentários essa oposição entre quem é Doria e quem são os políticos é bastante clara, assim como a idealização do *Self mad man*, o que ofuscou o fato de Doria ser um milionário, um fator que poderia ter abalado a identificação com os eleitores de classes médias e populares. Isso de certo modo reforça a tese de que a classe social vai além de fatores econômicos. Há outros referenciais simbólicos que regem as necessidades humanas, que nesse caso, parece ter sido o esforço/valorização pessoal. Esses referenciais foram abordados pelo jornal GGN, que republicou uma reportagem do jornal El País no dia 05 de outubro de 2016, após os resultados das eleições. O título era “Moradores da periferia explicam porque votaram em Doria”. Na reportagem, os entrevistados justificam o voto no candidato mostrando um descontentamento com o cenário político e uma esperança no “novo”, representada pela figura de Doria. Selecionamos aqui alguns excertos dessa reportagem, priorizando os momentos em que o enunciador midiático menciona os motivos da votação em Dória. Nesses excertos, o enunciador midiático faz uso ora do discurso direto, ora do indireto para representar a fala dos entrevistados.

Moradores da periferia explicam porque votaram em Doria, (05/10/2016), El País / GGN

(...) Apesar de escolherem o candidato tucano, muitos eleitores de Doria dizem que não votariam em outros nomes do partido, como José Serra ou Geraldo Alckmin. Eles também

afirmam que votaram no novo prefeito pela imagem que ele passou durante a campanha, de ser um gestor e não um político (...).

(...) Dentre os votantes de Doria, há quem diga que jamais votaria em José Serra ou no atual governador, Geraldo Alckmin. Mas todos dizem que sua decisão foi baseada na própria imagem de Doria, que durante a campanha se vendeu como um "gestor" e "administrador", algo longe das figuras políticas tradicionais, o que reforça a tese de descontentamento do eleitor com o cenário político nacional (...).

(...) a dona de casa Julia Ribeiro da Silva, de 45 anos, deixava o posto de saúde do bairro acompanhada da irmã e da filha. Para ela, o que pesou na decisão foi a imagem de que Doria é um "gestor e não um político". "Votei no João porque é gente nova, que não tem carreira na política. Mas ele vai ter que melhorar a saúde. Os postos não têm pediatra e para marcar um ginecologista e um clínico a demora é de um ano".

(...) "Agora votei no Doria pelo histórico dele, por ele ter começado de baixo, como o Lula", compara, muito embora as duas biografias guardem diferença. "Ele é um trabalhador e convenceu a classe trabalhadora. Haddad só cuidou dos ricos", lamenta.

(...) "Não achei que Haddad fez um trabalho bom. Ele prometeu muitas coisas e não fez. A única coisa boa foram os ônibus, que são novos, com wi-fi. Doria falou que vai mexer na educação, colocar mais médicos e mais remédios e prometeu luz de LED na cidade toda, o que aumenta a segurança. Ele é empresário, administrador, acho que tem caráter e acredito que vai fazer um bom trabalho".

Comentário dos leitores:

- a. *pela imagem que ele passou durante a campanha, de ser um gestor e não um político.*
- b. *Agora o farsante terá a oportunidade de provar se é gestor mesmo ou apenas um ladrãozinho barato como a maioria dos tucanos.*
- c. *Veremos a qualidade de sua "gestão".*
- d. *As periferias, tenho certeza, não verão, mas vão sentir.*
- e. *A ideologia da 'nova classe média'.*
- f. *Muito interessante e significativa a declaração do Grafico de que votaria no Doria porque 'como o Lula ele começou de baixo'. Isso e a preferência em votar em um 'administrador' 'gerente' e empresário, revela. o quão longe foi a ideologia do empreendedor, do voce pode subir para a elite como resultado do esforço próprio, a ideologia da 'nova classe média'. O governo do PT ajudou e muito a difundir essa ideologia de direita do 'self-made man' entre os trabalhadores pobres, dizendo para eles que agora eles não eram mais trabalhadores, eram classe média.*

Nota-se, além de uma reflexão dos leitores em relação ao próprio questionamento da reportagem, um questionamento dos leitores em relação às justificativas dos moradores entrevistados. O comentário do leitor "a" responde ao questionamento da reportagem de modo semelhante ao primeiro parágrafo do texto.

Comentário do leitor:

pela imagem que ele passou durante a campanha, de ser um gestor e não um político.

Enunciador midiático:

Eles também afirmam que votaram no novo prefeito pela imagem que ele passou durante a campanha, de ser um gestor e não um político (...).

Em ambos, nota-se a percepção de uma estratégia de campanha pelos leitores ao dizerem “a imagem que ele passou...” e não “por ele ser...”, ou seja, o leitor adere ao tom mais crítico da reportagem.

Observa-se no leitor “b” que, apesar de mostrar um tom crítico em relação ao tema da reportagem, há uma valoração positiva do termo “gestor”, contrapondo o termo a “ladrãozinho barato”.

*Agora o farsante terá a oportunidade de provar se é **gestor** mesmo ou apenas um **ladrãozinho barato** como a maioria dos tucanos.*

Escolhas lexicais de valoração negativa: **Farsante / ladrãozinho barato** (como a maioria dos tucanos)

x

Valoração positiva: oportunidade de provar se é **gestor** mesmo

Nos comentários “c” e “d”, os leitores demonstram uma descrença relacionada ao discurso de “gestor”, observada em “c” pelo uso das aspas em “gestor” e pelo uso do verbo “ver” na segunda pessoa do plural no futuro “veremos”, forma frequentemente usada quando se duvida de algo. E o comentário do leitor “d” aparece como uma resposta ao “c”, no qual o verbo “ver”, transportado ao sentido literal traz um tom de ironia:

Veremos a qualidade de sua “gestão” = Veremos se isso é verdade (dúvida)

As periferias, tenho certeza, não verão, mas vão sentir

Verbo “ver” (visão) / não verão = não enxergarão (afirmação)

Vão sentir (sofrer)

Os comentários dos leitores “e” e “f” mencionam a existência de uma nova classe média, e de uma ideologia que a compreende. Essa menção aparece de modo mais detalhado em “f”, que dá destaque a fala de um dos entrevistados (gráfico) que compara a trajetória de Lula a de Dória “... *que votaria no Doria porque ‘como o Lula ele começou de baixo’*” Para o leitor, essa comparação e *a preferência dos paulistanos da periferia em votar em um “administrador”, em um “gerente” e um “empresário”* foi decisiva para a vitória de Dória. O uso das aspas nesses termos foi utilizado pelo leitor para demarcar que essa fala é de outra pessoa.

O leitor também explica o impacto dos discursos de valorização do *self-made man*, atribuindo a responsabilidade desses impactos aos partidos de direita e também ao PT. No comentário parece haver uma equivalência entre “ideologia do empreendedor” e “ideologia de uma nova classe média”, para o leitor ambos se relacionam à meritocracia, que explica essa relação com a afirmação: *você pode subir para a elite como resultado do esforço próprio, a ideologia da ‘nova classe média’*.

No comentário, o leitor responsabiliza o Partido dos Trabalhadores pela disseminação dessa ideologia: *O governo do PT ajudou e muito a difundir essa ideologia de direita do ‘self-made man’ entre os trabalhadores pobres, dizendo para eles que agora eles não eram mais trabalhadores, eram classe média*.

Tal afirmação mostra um possível incomodo do leitor com a classe social, para ele, ilusória. Ele aponta uma distinção entre *trabalhadores pobres* e *classe média*. Desse modo, observa-se que o qualificativo “pobres” para “trabalhadores” apresenta o sentido de que o trabalhador é sempre uma pessoa pobre.

Esse comentário apresenta uma visão mais crítica do fenômeno discutido na reportagem, abordando também as contradições do discurso da meritocracia, porém diferentemente dos comentários anteriores, a meritocracia é diretamente tematizada, e não apenas um fenômeno legitimado indiretamente nos discursos dos leitores.

A meritocracia foi tematizada e reforçada também nos comentários que discorrem sobre os hábitos considerados de pompa de João Dória, que veremos no item a seguir.

4.3 Sobre a pecha de “riquinho”

Vimos que, nos dados do *corpus* analisado no capítulo 3, a classe social de Dória foi abordada de modos diferentes: (1) a fortuna como vantagem para vencer as eleições, devido ao seu próprio investimento em campanhas; (2) sua fortuna como fruto do seu trabalho, diante do

discurso meritocrático. Nos comentários dos leitores, esses aspectos foram priorizados e incorporados a outros na análise. A maior parte dos comentários selecionados são referentes à reportagem “República do Cashmere” devido a sua grande repercussão entre os leitores, tanto em quantidade de comentários, quanto em diversidade de posicionamentos.

A sequência original de comentários na página foi composta de três diferentes formas de interação: conflitos, dos mais variados, entre quem criticava Doria e quem criticava o PT, não se limitando ao tema da reportagem; a manifestação de indignação com a publicação da reportagem pelos apoiadores de Doria, com comentários relativos ao discurso meritocrático; e o desabono dos hábitos e da fortuna de Doria, por meio de comentários de tom crítico e algumas vezes irônico. A seleção que compõe este estudo privilegiou apenas as duas últimas formas de interação descritas aqui por haver uma relação mais direta com as análises realizadas no capítulo anterior.

Comentários que abordam a fortuna de Doria sob a ótica do discurso da meritocracia.

- a. *Sempre fui assinante da Folha e sempre gostei muito do jornal. Mas, as últimas reportagens parecem mais uma caçada odiosa à direita. Só são publicadas reportagens pejorativas em relação à João Doria. E as colunas e reportagens relativas às medidas do governo federal são sempre retratadas como sendo "de elites". Qual o problema do sujeito ter ficado rico? E tentar salvar o país da bancarrota é ruim? Menos ideologia e mais jornalismo, eis o desafio. (FSP, “República do Cashmere”, 22/10/2016)*
- b. *República do cashemere? Que vergonha Folha de SP. Jornalismo de esquerda, tendencioso e rasteiro. Vocês realmente não conseguem engolir que a população chutou o PT para fora da prefeitura. Sim o Doria é bem sucedido, rico e vive bem. Chorem!!! (FSP, “República do Cashmere”, 22/10/2016)*
- c. *Um homem bem sucedido para colocar esta cidade nos trilhos. Neste país ter sucesso é tido como algo imperdoável. (FSP, “República do Cashmere”, 22/10/2016)*
- d. *Qual é a da Folha? Todo santo dia uma chamada de 1ª página denegrindo o futuro prefeito. Em geral ironizando sua riqueza e hábitos de rico. E o mandato nem começou. Ridículo, absurdo, pobre... De espírito, de assunto, etc. Em tempo, não voto em São Paulo. E não sou fan do Doria. Mas o que a Folha está fazendo é medíocre. Ombudsman, vê se acorda... (FSP, “República do Cashmere”, 22/10/2016)*
- e. *Quanta mediocridade! Qual é o problema de **um cidadão que possui recursos conseguidos através de seu próprio esforço e trabalho honesto usufruir deles como bem lhe aprouver?** Que se saiba ele não tem nada que o desabone ou a sua conduta profissional. O dinheiro é dele, a casa é dele, as roupas e os locais que frequenta foram pagos com seu dinheiro de anos de trabalho e investimentos. (FSP, “República do Cashmere”, 22/10/2016)*

- f. *Essa perseguição a quem é bem sucedido é absurda! Os comunistas querem é socializar a pobreza, para somente os chefões ficarem com as riquezas. **O rico, mega milionário, é um oásis no meio do deserto. Ele pode proporcionar coisas boas para os demais. (claro que tem de fiscalizar tudo!)** Vamos dar uma chance ao Doria, como deram a outros eleitos. Vocês esquerdinhas deviam tratar de protestar contra os seus próprios ídolos, esses que detonaram com tudo ao redor.* (FSP, “República do Cashmere”, 22/10/2016)
- g. *Se comprar roupas de grife, para o Doria é sinal de sucesso para paulistanos, que assim aconteça. Pois antes, será necessário melhorar estrutura da educação, saúde, transporte, até alcançar senso crítico e social. Boa sorte, Doria!* (FSP, “República do Cashmere”, 22/10/2016)
- h. *Só acho engraçado que todo mundo gostaria de ter a vida que ele tem, mas como não! As pessoas falam mal e cuidam da vida social de um cara apenas rico! Eu só espero que ele cumpra o que tenha falado na campanha! Por que do mais eu queria que se lasque! Não me importa se ele gasta R\$300,00 ou R\$ 10.000 em um almoço! O que me importa é que ele seja o cara honesto!!!!* (FSP, “República do Cashmere”, 22/10/2016)

Vê-se que alguns leitores desaprovaram a temática da reportagem e a escolha do Jornal em expor os hábitos de Dória:

...as últimas reportagens parecem mais uma caçada odiosa à direita. Só são publicadas reportagens pejorativas em relação à João Doria

*República do cashemere? Que vergonha **Folha de SP. Jornalismo de esquerda, tendencioso e rasteiro***

*Qual é a da **Folha**? Todo santo dia uma chamada de 1ª página denegrindo o futuro prefeito. Em geral ironizando sua riqueza e hábitos de rico...*

*...E não sou fan do Doria. Mas o que a **Folha** está fazendo é medíocre. Ombudsman, vê se acorda...*

O leitor “a” também menciona em sua crítica outras colunas e reportagens da Folha, o que mostra que tanto a reportagem em questão, quanto as outras que tratam das medidas do Governo Federal, do período Temer, são retratados como “de elites”:

E as colunas e reportagens relativas às medidas do governo federal são sempre retratadas como sendo "de elites".

As demonstrações de indignação em destaque também podem ser percebidas por meio de uma pergunta retórica, “Qual o problema?”, que corresponde a afirmação de que “não há problema”.

Qual o problema? (“a” e “e”) / *Qual é a da Folha?* (“d”)

Pergunta retórica = não há problema

Não há problema (não importa)

...ter ficado rico (“a”)

...possuir recursos (“e”)

...a riqueza e os hábitos de rico (“d”)

...ser bem sucedido e viver bem (“b”, “c” e “g”)

...comprar roupas de grife (“g”)

...ser apenas um cara rico (“h”)

...gastar 10 ou 300 reais num almoço (“h”)

O que importa:

é que seja honesto = possuir recursos conseguidos através de seu próprio esforço e trabalho honesto (“e”)

Todas essas menções ao sucesso como um resultado positivo a que “todos querem” chegar, e o predicativo “bem sucedido” atribuído a quem obteve esse sucesso, na relação entre os enunciados da reportagem “A república do cashmere” e os comentários dos leitores mobilizam pré-construídos de modo complementar. A reportagem apresenta os hábitos de Doria, o local onde vive e onde frequenta, como ele é, ou seja, “ter” e “ser” na reportagem e nos comentários constroem a ideia de sucesso¹⁶ ligada ao consumo de bens materiais.

De acordo com o dicionário Michaelis o sucesso seria: (1) Aquilo que sucede; acontecimento, fato. (2) Qualquer resultado de um negócio. (3) Bom resultado; êxito, sucedimento. (4) Pessoa (artista, escritor, cantor etc.) ou coisa (filme, peça teatral, livro etc.) que alcança grande popularidade. E o qualificativo “bem-sucedido”:
(1) Que tem ou teve bom êxito ou sucesso; florescente (2) POR EXT Em boas condições financeiras; próspero, rico.

¹⁶ SOARES, Thiago Barbosa. Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos de sucesso no Brasil contemporâneo. Dissertação de mestrado. São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 2015

Além dos sentidos produzidos relacionados ao “ser” e “ter”, há um outro aspecto que precisa ser problematizado: a relação do povo brasileiro com o sucesso sob a ótica desses leitores. Pois, há uma recorrência do qualificativo “bem sucedido”, a presença de um imaginário que atribui ao “rico e bem sucedido” a competência para governar e a ideia de que o país (os cidadãos brasileiros) não tem sucesso e se opõe a quem tem.

Nos três casos abaixo, ocorre uma relação entre ser rico e bem-sucedido com ações que beneficiariam a sociedade:

*Ter ficado rico e tentar **salvar o país** da bancarrota (“a”)*

*Um homem bem sucedido para **colocar a cidade nos trilhos** (“c”)*

*O rico, mega milionário, é um oásis no meio do deserto. Ele **pode proporcionar coisas boas para os demais**. (“f”)*

Outros aspectos que podem ser observados nesses enunciados são as escolhas lexicais e as construções sintáticas, como no uso da locução verbal “ter ficado rico” em vez de “ser rico”, que modifica o sentido de “rico” porque, desse modo, entende-se que Doria nem sempre teve posses, exatamente a imagem que o político se esforçou em passar, assim como a imagem de “um homem bem sucedido”, no qual o artigo indefinido “um” e o substantivo “homem” junto ao qualificativo “bem sucedido” não especifica, nem individualiza o político, mas o coloca em uma categoria, a categoria de homens bem sucedidos, podendo assim, mobilizar pré-construídos a respeito disso ligados à riqueza, à elegância e à virilidade.

Alguns comentários expressam a ideia de que o brasileiro não tem sucesso e se opõe a quem tem, como em “c”:

Nesse país ter sucesso é algo imperdoável.

Ou seja, no Brasil ter sucesso é algo que o brasileiro não perdoa, ou não apoia.

Esse aspecto também aparece em um tom de provocação em “b”:

*Sim o Doria é bem sucedido, rico e vive bem. **Chorem!!!***

O uso do verbo “chorar” no imperativo traz um tom de provocação ao comentário, pois esse uso aparece em alguns contextos em que há a exaltação proposital de algo que desperta a cobiça, é como se a expressão “chorem” fosse a abreviação de “chorem de inveja”.

“Salvar o país”, “colocar a cidade nos trilhos” e “proporcionar coisas boas aos demais”, são afirmações que soam exageradas e ingênuas, pois, de que modo um prefeito eleito poderia salvar todo um país? Quão abstrato é dizer que ele irá colocar a cidade nos trilhos? Qual a ideia que se tem de alguém que é rico e raro (oásis no deserto)? Quais coisas boas seriam proporcionadas aos demais?

Encontrar as respostas, nesse caso, é menos importante do que compreender a emergência desses enunciados. Essas afirmações representam uma aparente adoração à elite, e mostra que o mito do brasileiro vira-lata permanece inculcado na memória. Há, nessas afirmações, uma aparente premissa de que somos inferiores e incapazes, sendo o sucesso algo a ser sempre perseguido.

Na tabela abaixo foram elencadas as relações que permeiam a ideia de sucesso:

Ter ficado rico	= ter sucesso	Salvar o país da
Vive bem	= ser bem-sucedido	bancarrotas
Possui e usufrui de recursos		Colocar a cidade nos trilhos
Dinheiro, casa, roupas de grife		Proporcionar coisas boas
Locais que frequenta		
Rico megamilionário		
Um oásis no meio do deserto		

De modo geral, o que parece ter desagradado grande parte dos leitores que produziram os comentários selecionados acima não foi o teor da reportagem e sim o fato desse teor ser explicitado. Para esses leitores, os hábitos de Dória deveriam ser silenciados. Apesar dessa posição, esses leitores legitimaram esses hábitos em seus comentários. É como se dissessem “Eu admiro a vida de rico de Dória, mas acho que a Folha não deveria abordar esse assunto”.

Já os comentários abaixo apresentam um tom crítico e foram retirados de diferentes notícias e reportagens, tanto da Folha quanto do GGN:

Comentários que tratam com crítica a fortuna de Doria.

- a. *Compreendo que o povo é vítima de um processo amplo de lavagem cerebral orquestrado pelos veículos de informação, ou melhor, de desinformação. É difícil para uma pessoa simples, no meio de tanta manipulação saber quem é quem, ou sobre os interesses que cada político realmente representa. No caso do João Dória é diferente. Esta na cara, esta estampado. Se mesmo assim o povo votar nele, eu me aposento. Definitivamente mostraremos que não estamos preparados para o sucesso.* (GGN, “Dória investe metade milionária em campanha”, 20/09/2016)
- b. *O Alckmin garante repasse, como fez pra revistinha do João Dória Escória.* (GGN, “Dória investe metade milionária em campanha”, 20/09/2016)
- c. *Que legislação o candidato Riquinho conhece, sobre velocidades máximas nas vias? Eu conheço o CTB, que diz: Art. 61. A velocidade máxima permitida para a via será indicada por meio de sinalização, obedecidas suas características técnicas e as condições de trânsito. As velocidades das vias de SP estão sinalizadas. Ponto. Riquinho, contrate assessores melhores.* (FSP, “População desconfia do setor privado por desconhecimento”, 21/09/2016)
- d. *Acho que vou votar no Dória. Estão dizendo que ele vai colocar nos pontos de ônibus, pessoas bem vestidas com cortes italianos oferecendo nozes, tâmaras, amêndoas descascadas, canapês, e espumante para esperar o ônibus.* (FSP, “Eleições em SP tem triplo empate”, 22/09/2016)
- e. *Dória consegue comprar tudo. Também comprou essa pesquisa do Datafolha. Impossível que o episódio "terreno Campos do Jordão" tenha passado ileso para este candidato.* (FSP, “Eleições em SP tem triplo empate”, 22/09/2016)
- f. *Como é que é João Dória Caviar? "o PSDB "não comete, mas apura a corrupção". E o ninguém rebateu essa, com uma boa gargalhada?* (GGN, “Debate entre candidatos encurrala Dória”, 25/09/2016)
- g. *É só mais uma manobra para manter o nome do boneco de plástico em evidência.* (GGN, “MPSP pede caçassão de chapa...”, 27/09/2016)
- h. *Enquanto existir eleitores que adoram se curvar perante a elite bonita e bem maquiada, Estado e Cidade de São Paulo será um péssimo exemplo de gestão política para quem precisa ser amparado com Saúde, transporte, Educação e segurança etc!!!! A mídia tenta queima-lo mas Haddad fez um bom governo, so comparavel ao da marta que agora apoia um governo que desaposenta idosos e vai colocar aposentadoria aos 65 anos...* (FSP, “Candidatos ficaram conhecidos na TV”, 01/10/2016)
- i. *Como assim, cara!? o mauricinho na frente!? Absurdddo.* (FSP, “Candidatos ficaram conhecidos na TV”, 01/10/2016)
- j. *Eu não colocaria a mão no fogo. Há denúncias de uso de dinheiro público nas "empresas" do Janota. Ninguém fica rico - mesmo num país corrupto como Brasil - do dia para a noite. Não ser que herde ou ganhe na loteria. Não é o caso deste João.* (FSP, “República do Cashmere”, 22/10/2016)

Para uma melhor compreensão desses comentários é necessário retomar a notícia ou reportagem as quais derivam, no entanto, apenas com a leitura dessa seleção já é possível notar um tom de denúncia, de indignação e crítica, e, em alguns casos, ironia, que ocorre por meio das denominações atribuídas a Dória e por meio de afirmações inusitadas que remetem a itens considerados de luxo. Procuramos separar os comentários nos baseando no teor que ele apresenta, para, dessa maneira, facilitar a análise:

Comentários com tom de denúncia e descrédito em relação à origem do patrimônio de Dória:

O Alckmin garante repasse, como fez pra revistinha do João Dólar Escória (“b”)

Aqui o leitor supõe que o dinheiro que Dória investiu em sua campanha (assunto noticiado) irá ser restituído pelo governador Geraldo Alckmin, e lembra que essa forma de “repasse” já ocorreu antes, quando o governo de São Paulo pagou por anúncios veiculados em revistas da Dória Editora. Esse é um comentário que vai além do assunto relatado pelo jornal, pois insere outro evento de modo comparativo com o uso do conectivo “como”.

Dóris consegue comprar tudo. Também comprou essa pesquisa do Datafolha. Impossível que o episódio “terreno Campos do Jordão” tenha passado ileso para este candidato. (“e”)

A sequência de orações mostra uma tentativa do leitor em construir um raciocínio lógico: *Dóris consegue comprar tudo* (tem dinheiro o suficiente para comprar o que quiser) Sendo assim, **também** *comprou a pesquisa do Datafolha* – que indicava avanço de intenção de votos para Dória – e acrescenta, assim, como o comentário “b” uma menção a um fato noticiado em outra ocasião, o episódio “*terreno de Campos do Jordão*”, que relatava uma irregularidade na compra de uma viela que fazia parte de um terreno de João Dória. Essa menção, aparece como uma justificativa que contribui na argumentação do leitor, pois, na sua concepção, um fato como esse deveria impedir o crescimento de Dória nas pesquisas. Outros aspectos a destacar são a substituição de “Dória” por “Dóris”, que traz um tom irônico ao comentário, e o uso da conjunção “também” que reforça a primeira oração.

Em Como é que é João Doria Caviar ? O PSDB “não comete, mas apura a corrupção”. E o ninguém rebateu essa, com uma boa gargalhada? (“f”) o leitor utiliza o discurso direto de

Dória, assim como o enunciador midiático expôs na notícia a qual esse comentário se refere, uma notícia que relatava um dos debates entre os candidatos. Ao retomar essa fala em seu comentário, o leitor acrescenta uma pergunta retórica “ninguém rebateu essa com uma boa gargalhada?”, ou seja, para ele a afirmação é tão absurda que as pessoas que estavam no debate deveriam rir.

O comentário “j” responde a um outro comentário no qual um leitor põe em dúvida a fortuna de Dória.

Eu não colocaria a mão no fogo. Há denúncias de uso de dinheiro público nas "empresas" do janota. Ninguém fica rico - mesmo num país corrupto como Brasil - do dia para a noite. A não ser que herde ou ganhe na loteria.

Nesse comentário, a dúvida e a suposição de algo ilícito no patrimônio de Dória é latente, há uma argumentação construída com o uso da dúvida (não põe a mão no fogo), a explicação do porquê da dúvida (as denúncias) e a conclusão que ratifica esse posicionamento “ninguém fica rico do dia para a noite...” o uso das aspas em “empresas” também contribui para essa suposição.

Alguns comentários apresentam uma certa indignação e também um tom mais crítico em relação aos possíveis eleitores de Doria:

*Está na cara, está estampado. Se mesmo assim **o povo** votar nele, eu me aposento.*

*Enquanto existir **eleitores que adoram se curvar perante a elite bonita e bem maquiada**, Estado e Cidade de São Paulo será um péssimo exemplo de gestão política para quem precisa ser amparado com Saude, transporte, Educação e segurança etc!!!!*

Nesses dois comentários, o leitor parece presumir o comportamento dos eleitores. No primeiro, não há explicação sobre o que “está na cara”, “o que está estampado”, o que demonstra a ideia de obviedade em relação a figura de João Doria. O “povo” é retratado como o “outro”, o enunciador não se inclui nessa categoria. No segundo, há uma constatação de que existem eleitores com comportamento submisso em relação a classes mais ricas, que “adoram se curvar perante a elite”.

Em alguns comentários o que se destaca são as retomadas do nome “Doria”, aqui neste exemplo, o termo usado foi “candidato Riquinho” : *Que legislação o candidato Riquinho conhece, sobre velocidades máximas nas vias?* E no exemplo “i”, Dória foi retomado como “mauricinho”: *Como assim, cara!?! o mauricinho na frente!?! Absurdddo* . Nesse comentário é perceptível a indignação em relação à pesquisa de intenção de voto, uma indignação marcada pelo uso da pontuação, por se referir a ele como “mauricinho” e pelo uso da expressão “absurdo”.

Denominações utilizadas: *João Dólar (a) / João Dólar Escória (b) / Candidato Riquinho (c) / Dóris (e) / João Doria Caviar (f) / Mauricinho (i) / Janota (j) / Boneco de plástico (g)*

Há também comentários que trazem crítica de forma mais descontraída quando remetem a hábitos e itens considerados de pompa:

Acho que vou votar no Doria. Estão dizendo que ele vai colocar nos pontos de ônibus, pessoas bem vestidas com cortes italianos oferecendo nozes, tâmaras, amêndoas descascadas, canapês, e espumante para esperar o ônibus (“d”)

Alguns desses comentário atribuem aos veículos de comunicação, um certo poder de influência e manipulação:

Compreendo que o povo é vítima de um processo amplo de lavagem cerebral orquestrado pelos veículos de informação, ou melhor, de desinformação (“a”)

É difícil para uma pessoa simples, no meio de tanta manipulação saber quem é quem, ou sobre os interesses que cada político realmente representa (“a”)

Nessas duas afirmações, nota-se a estigmatização do comportamento político das camadas menos favorecidas, “povo” / “pessoa simples”, tratando os mais pobres como mais vulneráveis à manipulação. Sobre esse aspecto, Miguel explica que “os sentidos atribuídos aos interesses dos eleitores diferem se são pobres ou ricos: no primeiro caso, o voto resultaria de manipulação e desconsideraria questões éticas; no segundo, o voto resultaria de uma visão objetiva dos próprios interesses. (MIGUEL, 2017, p. 30)

Verifica-se, mais uma vez, a noção de “sucesso” como algo que não temos e precisamos conquistar.

Definitivamente mostraremos que não estamos preparados para o sucesso (“h”)

De um modo geral, esse conjunto de comentários, diferentemente da categoria anterior, não adere à imagem propagada de Doria, e, mais do que isso, mostra uma grande recusa dessa imagem. Não há um tratamento dado a ele que o diferencie dos “políticos” e nem a valorização do discurso meritocrático. Todavia, alguns aspectos nos atraem a atenção. Entre eles, os dois últimos comentários analisados que estigmatizam a noção de “povo” como uma massa facilmente influenciável e a ideia de sucesso que poderia ser pensado como algo abstrato e subjetivo, mas que aparece no comentário como uma evidência, como uma ideia consensual, como algo a que todos almejam. E o fato de não “estarmos preparados”, mais uma vez, aponta para noção de inferioridade e incapacidade dos brasileiros.

Nem todos os leitores expõem suas opiniões com o intuito de interagir. Observamos a reincidência de comentários que não abordam especificamente o assunto tratado no texto jornalístico, comentários que tratam de aspectos gerais do assunto. Seleccionamos abaixo, dois comentários pertencentes ao mesmo leitor que estavam presentes em diferentes notícias, comentários “prontos”, que são “copiados e colados” aparentemente para fins publicitários.

Durante a campanha:

Liderada pelo governador Geraldo Alckmin, a candidatura de João Doria tem 13 partidos, com isso, o maior tempo de TV. Isso dá uma grande vantagem ao candidato tucano. O PSDB estará unido e forte nesta campanha. Alckmin é hoje a principal liderança do PSDB no Estado e uma das maiores do país. Seu apoio foi determinante nas prévias e poderá ser decisivo nas eleições.

Após o anúncio da vitória:

A fantástica vitória de João Doria no primeiro turno em São Paulo, mostra a força da liderança de Geraldo Alckmin. O apoio do governador também foi determinante para eleger vários prefeitos no Estado e outros que estão no segundo turno. Com estes resultados Geraldo Alckmin se torna favorito para disputar a Presidência da República pelo PSDB em 2018.

O primeiro comentário apareceu em diferentes notícias publicadas antes das eleições, já o segundo, foi logo após o anúncio da vitória de Doria. Em ambos, ocorre a reiteração do nome “Alckmin”, vejamos:

Liderada pelo governador Geraldo Alckmin / Alckmin é hoje a principal liderança do PSDB / O apoio de Alckmin foi determinante nas prévias e poderá ser decisivo nas eleições

O partido (PSDB) também foi reiterado:
O PSDB estará unido e forte nesta campanha.

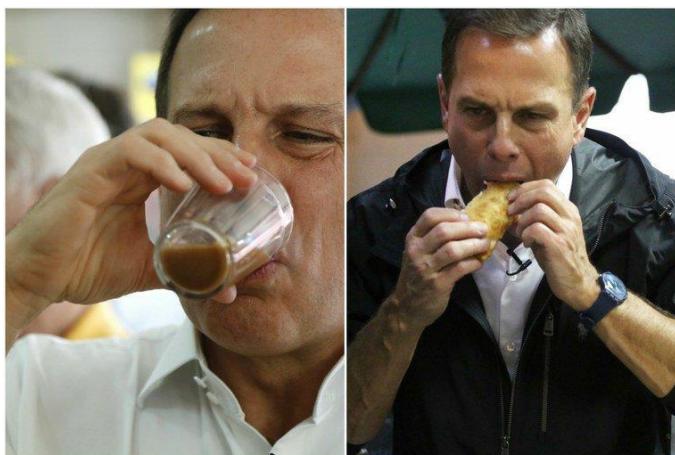
Durante as prévias, os jornais noticiaram o “racha” no PSDB. Assim, essa afirmação do leitor de que o partido estava unido e forte pode ser compreendida como uma forma de ocultar a ruptura do partido. Em “O apoio de Alckmin nas prévias” também remete ao racha, já que o episódio ocorreu devido a esse apoio, que foi contrário aos outros integrantes do PSDB.

Muitos comentários nem sempre versam sobre o assunto tratado ou sobre os fatos que derivam dele. Em alguns casos, também é recorrente os leitores comentarem apenas a fotografia que acompanha a notícia ou a reportagem.

Título da notícia:

[“João Doria investe metade de milionária campanha na capital paulista” \(GGN, 19/09/2016\).](#)

Imagem 8: Doria em hábitos populares.



Fonte: <https://jornalggm.com.br/noticia/joao-doria-investe-metade-de-milionaria-campanha-na-capital-paulista>
Acesso em 24/03/2018

Comentário:

É visível o nojo do João Doria comendo pastel e tomando o pingado. Não consegue esconder sua indizível repulsa. Na foto do pastel parece inclusive que ele tá engulhando...

Ainda que a imagem deixe claro que Dória não está se alimentando com ares de satisfação, o que contribui para esse entendimento é o fato de seus hábitos, inclusive os alimentares, serem conhecidos ou serem presumidos, dado a sua classe social, que não condiz com comer pastel ou tomar pingado. O título da notícia da qual essas imagens fazem parte apontam para uma artificialidade no comportamento do candidato em campanha.

Título da notícia:

“Dória quer jovens em subprefeituras e amigos empresários nas secretarias”
(GGN, 04/10/2016).

Imagem 9: Doria e seu suéter



Fonte: <https://jornalggn.com.br/noticia/doria-quer-jovens-em-subprefeituras-e-amigos-empresarios-nas-secretarias> Acesso em 24/03/2018

Comentários:

Leitor A: *Gente, faz TANTO frio assim em São Paulo, para que o cara precise passar o ano INTEIRO usando cashmere? Ou será que ele acredita no efeito reverso: se usar cashmere o ano inteiro vai transformar São Paulo em Manhattan?*

Leitor B: *Não, Alan. Quando esquentar ele põe o cashmere nas costas com as mangas cruzadas na frente. Aiiiiii, que chic!*

Esses comentários trazem uma crítica mais despojada e um certo tom de ironia. O uso do suéter de tecido nobre, na concepção do leitor, parece destoar Dória da cidade de São Paulo e se adequar mais com a cidade de Manhattan, ou seja, para o leitor, Dória representa a figura do burguês que idolatra elementos norte-americanos.

Já era de se esperar que os leitores de jornais de uma linha mais progressista tivessem um posicionamento diferente dos leitores de jornais mais conservadores. No entanto, se o próprio enunciador midiático de um determinado veículo de comunicação sofre interferências de diversos âmbitos, com os eleitores, essas interferências são ainda mais difusas e, muitas

vezes, contraditórias, que partem da própria motivação em expor uma opinião em um espaço público.

Entre os aspectos mais notáveis desses comentários, estão as maneiras díspares de retomar a figura de Doria. Grande parte dos comentários dos leitores da Folha apresentaram uma adesão tanto à posição de empresário, quanto à vida luxuosa do político. Essa adesão aparece justificada sob a égide do mérito e do sucesso. Em contrapartida, na maioria dos comentários dos leitores do GGN e em parte dos comentários dos leitores da Folha, Doria aparece como uma figura claramente enganosa, nesses comentários as suspeitas em relação à posição social do político são constantes.

Ainda que as distinções entre os comentários tenham apresentados aspectos mais visíveis, não podemos ignorar a existência de similaridades entre eles. Sobre isso, há duas observações importante a se fazer. A primeira delas é a noção de sucesso, que é retomada com abordagens diferentes, mas sempre como algo que o brasileiro não contempla. E isso pode ser problematizado diante das reflexões trazidas por Jessé Souza sobre os mitos da nossa cultura relativos a uma suposta inferioridade dos brasileiros discutidas no capítulo 1.

O segundo aspecto que explicita certa similaridade entre os comentários é a pouca interação entre os leitores, os comentários, de modo geral, mostraram mais observações gerais e, em alguns casos, uma forma agressiva de interação, do que troca de ideias com réplicas, tréplicas, refutações ou apoio e ratificação.

Via de regra, o universo dessa vertente de comentários é heterogêneo e caótico, envolve as relações sociais, a mídia, o campo político e a articulação entre essas esferas, por isso é complexo sistematizá-los e compreendê-los enquanto discursos. E como vimos, há recorrências que coincidem com as dos textos da imprensa, não necessariamente com os textos da cobertura das eleições, mas com os valores disseminados por ela e pela mídia de modo geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O que muda na mudança, se tudo envolta é uma dança no trajeto da esperança, junto ao que nunca se alcança?”
Carlos Drummond de Andrade

Levar adiante o processo de uma pesquisa requer do pesquisador uma determinação e um direcionamento pré-estabelecido, uma organização metodológica e conceitual das primeiras às últimas linhas. E ao mesmo tempo, requer também que o pesquisador esteja atento às mudanças e que seja receptível aos imprevistos que surgem no caminho. Esse processo aparentemente contraditório é o que faz do pesquisador um observador capaz de dar significado ao seu trabalho.

Ademais, o analista do discurso precisa do aporte histórico em suas análises, o que significa que precisa acessar os discursos que moldam as memórias da sociedade, assim como os fenômenos políticos e as relações de poder que se inserem nesse aporte. O analista do discurso precisa compreender “a relação do enunciável com o sujeito em sua duplicidade”, pois “o que despossei o sujeito é o que, ao mesmo tempo, torna seu dizer possível; é recorrendo ao já-dito que o sujeito ressignifica. E se significa”. (ORLANDI, 2007 p.88)

A primeira inquietação que norteou este estudo incidiu sobre as maneiras de dizer da imprensa a propósito dos discursos antipolíticos. Por essa razão, as primeiras investigações realizadas incluíam um entendimento mais conceitual das relações e dos elementos que compõem a tríade política-mídia-sociedade. E na compreensão do que era considerado um discurso político eleitoral, a fala pública entrelaçada com a mídia, e a noção de espetacularização dos eventos políticos. Tudo isso fundamentou as análises realizadas.

Contudo, poderia até parecer satisfatório, porém seria, de fato, precipitado dizer que na prática as análises formavam um casamento perfeito com as teorias. Sabemos que a pesquisa é sempre uma práxis, e que sua construção depende também de fatores como observação atenta da sociedade, das pessoas que encontramos em nosso dia-a-dia. Depende também de nossa capacidade de ouvir diferentes vozes e diferentes sons, ou seja, depende mais do que tudo da nossa conexão com o mundo.

Talvez o maior impasse desta pesquisa e ao mesmo tempo o maior estímulo a sua formulação tenha sido lidar com tantas transformações ocorridas no cenário político e na sociedade em um breve intervalo. Preceitos tiveram que ser revisados, e certas concepções muito bem relativizadas e atualizadas todo tempo. Quando iniciamos o projeto de pesquisa,

João Dória não era governador e nem Bolsonaro era presidente. Na verdade, a vitória deste último parecia até impensável. Todavia, de certo modo, a ideia do projeto já indicava a crescente de uma onda conservadora e já se atentava para as formas de comunicação em rede e para seus modos de participação política.

O que sempre esteve em pauta foi a ideia geral, a tríade política-mídia-sociedade, suas relações conduziram este estudo desde o primeiro capítulo, quando buscamos fazer um percurso que contemplasse vários fatores e fenômenos do contexto das eleições municipais de 2016. Para realizar esse percurso foi necessário observar, além do cenário político, o modo como a sociedade se mobilizava quando o que estava em jogo eram as decisões que envolviam a vida pública. E, assim, tentar compreender essa mobilização diante de uma época em que a mídia já era parte da estrutura da sociedade. Por essa razão e para produzir uma sequência mais ou menos ordenada desse contexto, alguns eventos políticos de grande importância foram explicitados e brevemente comentados.

Os eventos políticos mais decisivos de 2016 estavam de fato indissociáveis da mídia, mas obviamente há algo muito mais profundo no comportamento e nas relações sociais que não se restringem apenas aos meios de comunicação. Na obra de Richard Sennett (1999), *O declínio do homem público*, essas relações aparecem ligadas à uma espécie de hipervalorização da intimidade.

Além disso, outra reflexão que guiou este estudo e nosso percurso pelo contexto sócio-político de 2016 foi o papel representado pela classe média nas ruas e no impeachment de Dilma. Ambos se correlacionam e compuseram o repertório midiático com intensidade. Em vista disso, foi necessário refletir sobre a ideia de classe, sobre a complexidade do que chamamos de classe média. Também foi primordial refletir sobre como algumas concepções adotadas equivocadamente sobre o brasileiro e sobre a classe média contribuíram para um penoso autoengano, sendo um desses equívocos a ideia inculcada da inferioridade do povo brasileiro, da noção de que o patrimonialismo é algo que herdamos dos portugueses e que estamos fadados a tê-lo como um traço atávico de personalidade. Por esse motivo seríamos incapazes de gerir um país.

Tais ideias introduzidas e reproduzidas ao longo de nossa história contribuíram para uma certa rejeição dos sujeitos políticos e principalmente dos políticos e dos partidos cujas agendas incluíam políticas redistributivas. Nesse ínterim, o nosso percurso por essas condições de produção conduziu-nos ao exame de um momento de demonização da política e de ódio a partidos mais à esquerda, logo, um momento de ascensão de *outsiders* na política.

No decorrer das análises, novas inquietações foram surgindo, dentre elas, um questionamento sobre quem possui de fato legitimidade para falar sobre política, para fazer explicações e julgamentos sobre eventos do campo político. Sabemos que a imprensa cumpre esse papel e que se sente legitimada a fazê-lo. Também vimos que cada qual o faz à sua maneira, com suas próprias formas de reformulação, retomadas e apagamentos, concorrendo não raras vezes para a exposição espetacular desses eventos.

Os diferentes veículos de comunicação, com suas diferentes correntes ideológicas, abordaram aspectos e facetas do agente político e de eventos políticos ocorridos no contexto eleitoral com distintas operações de retomada, de reformulação, de apagamento e de refutação das memórias inscritas na constituição desses acontecimentos, o que concorreu para a construção de determinados acontecimentos e de certos sentidos.

Já era de se esperar que os textos jornalísticos analisados neste estudo apresentassem construções diferentes e diferentes formas abordar a imagem propagada por Dória, tanto no que se refere à sua carreira na iniciativa privada, quanto à sua fortuna. Todavia, a lupa sob essas construções mostrou mais do que uma ideologia partidária, mostrou derivações dessa ideologia e um retrato que se tem do povo brasileiro.

Nos enunciados selecionados do jornal Folha de São Paulo e da Revista Istoé, as menções ao candidato como “gestor”, de certo modo, serviram para manter um distanciamento de Dória do campo político desacreditado. Mas a manobra certa foi sua tão explicitada trajetória de vida, a imagem do homem trabalhador que “venceu” na vida fez com que até sua pecha de riquinho fosse mitigada. Assim, se construiu uma identificação entre candidato e eleitores de diferentes classes sociais.

A imagem que Dória se esforçou em propagar durante a campanha foi aderida pelo jornal Folha de São Paulo, apesar muitas vezes sutil, essa adesão foi ficando mais visível à medida que as eleições foram se aproximando e que as pesquisas de opinião foram indicando o crescimento do candidato, e mais visível ainda após o resultado das eleições. Foi nesse período que reportagens e notícias apresentavam de modo gratuito uma fixação de Dória por organização e seu talento em gerir negócios. Na revista Istoé, tal adesão foi escancarada no anúncio da vitória de Dória.

Tanto no Jornal GGN quanto na revista Carta Capital, a recorrência desses dois termos não teve proeminência, nesse jornal o referente mais usado era “tucano”, referindo-se ao partido ao qual o candidato é filiado, ou algum outro referente que o relacionasse à imagem do governador Geraldo Alkmin, logo, ao campo político.

O GGN, que tem um perfil mais assumidamente analítico, deu destaque aos eventos políticos envolvendo Doria com uma postura mais delatora.

As análises, de modo geral, apontam para uma crescente politização nas/das esferas midiáticas. Assim, essa mesma estrutura midiática proporciona ao cidadão comum que ele fale, que ele expresse suas opiniões e pontos de vista publicamente. E a exposição das opiniões, as exposições do “eu” numa dimensão pública não é somente algo reservado à mídia. A mídia proporciona essa exposição, mas “não detém o monopólio da produção das representações de mundo social”. Segundo Miguel, “a construção dos discursos hegemônicos se dá em um ambiente de disputas” (2017 p.41).

Para compreender o âmago dessas exposições e sua relação com a grande mídia é necessário ter em mente que os leitores/eleitores compõem um grupo bastante heterogêneo e que a mídia comporta uma rede complexa de produção e circulação de discursos de informação, ambos sofreram transformações seculares e muitas mudanças nas últimas décadas. O eleitor de Collor não é o mesmo eleitor de hoje, assim como a mídia da década de 80 e 90 também não é a mesma.

O eleitor de hoje conta com diferentes meios de informação, não restritas aos tradicionais veículos de comunicação, o que não significa que esses tradicionais meios não permeiem os novos meios, a fronteira só existe entre a produção e disseminação analógica e digital, entre o impresso e o online entre a interatividade e a não interatividade. Não há fronteiras para os enunciadores que detêm o domínio dos grandes conglomerados midiáticos.

Além do acesso mais facilitado aos meios de informação, o eleitor de hoje também está mais próximo da dinâmica de produção e divulgação de informações. O público leitor de notícias e reportagens sobre política tem outros espaços, além do físico, para expressar seus pontos de vista, e isso pode ter contribuído para uma sociedade talvez mais politizada, no sentido de uma sociedade que se sente mais legitimada a falar sobre política.

Nos comentários analisados, principalmente dos leitores da Folha/UOL que parece ter um público mais abrangente, o que se pôde notar foi menos interação e diálogo e mais exposição do “eu”, mais distanciamento e distinção entre o eu e o outro. O que nos levou a concluir que a sociedade fala mais sobre assuntos da política, mas que isso não significa que haja uma efetiva troca de ideias e uma discussão sobre aspectos que regem a vida pública.

Tanto os enunciadores, quanto os leitores dos Jornal GGN se expressaram de modo mais analítico em relação ao eventos políticos selecionados. No entanto, o número de comentários é bastante inferior aos da Folha. O comentários dos leitores do GGN mostraram maior criticidade

em relação às estratégias de campanha de Dória, ainda assim não é possível afirmar que havia naquele espaço uma troca substancial de ideias.

As manifestações em redes sociais ou em outros espaços destinados a expor publicamente os pontos de vista permitiram que crenças sobre os brasileiros fossem revistas, inclusive pela mídia. A Rede Globo que – por décadas apresentava personagens negras com papéis sempre subalternos – dizia que não havia racismo no Brasil e incorporava o discurso de que o brasileiro é um povo receptivo e hospitaleiro. A emissora teve que voltar atrás após uma de suas jornalistas ser agredida verbalmente nas redes sociais por ser negra. Esse e outros eventos trouxeram à tona discursos até então pouco explicitados.

As exposições públicas sobre eventos e agentes do campo político mostram um certo engajamento da sociedade e mostram também que o cidadão comum se sente legitimado a analisar e julgar todo um cenário político. Ou seja, o que se nota é que a midiatização da política tem como contraponto a politização da mídia e da sociedade.

A politização da sociedade compreende tanto a tomada de consciência política e a atuação mais ou menos direta na vida pública. Com base no que analisamos, essa atuação parece concorrer para a consolidação de discursos antipolítico e para um esvaziamento do espaço público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis P. Aparelhos ideológicos de estado. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

BIROLI, Flávia. Jornalismo, conflito e objetividade. In: BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis F. (Orgs). Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil. São Paulo: Contexto, 2017.

_____. O jornalismo, como gestor de consensos. In: BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis F. (Orgs). Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil. São Paulo: Contexto, 2017.

BOITO, Armando. Os atores e o enredo da crise política. In: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs). Por que gritamos golpe?: para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016

BOURDIEU, Pierre. Coisas Ditas. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BONNAFOUS, Simone. Sobre o bom uso da derrisão. In: GREGOLIN, M. R. (org.). Mídia e Discurso: a cultura como espetáculo. São Carlos: Claraluz Editora, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2012

_____. Discurso Político. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUÍ, Marilena. A nova classe trabalhadora brasileira e a ascensão do conservadorismo. In: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs). Por que gritamos golpe?: para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016

COURTINE, Jean Jacques. A política como espetáculo. In: GREGOLIN, M. R. (org.). Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz. 2003.

_____. Metamorfoses do discurso político. Derivas da fala pública. São Carlos: Editora Claraluz, 2006.

_____. A era da ansiedade: discurso, história e emoções. In: CURSINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos. (Orgs.) (In)subordinações contemporâneas. Consensos e resistências nos discursos. São Carlos: Edufscar, 2016.

COURTINE, Jean-Jacques; PIOVEZANI, Carlos. (orgs.). História da fala pública: uma arqueologia dos poderes do discurso. Petrópolis: Vozes, 2015.

CURCINO-FERREIRA, Luzmara. Práticas de leitura contemporâneas: representações discursivas do leitor inscritas na revista *Veja*. 2006. 337 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Universidade Estadual Paulista “Júlio de mesquita Filho”, Araraquara, 2006.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. O sujeito e o poder, in: RABINOV, Paul; DREYFUS, Hubert Michel Foucault: Uma trajetória filosófica – para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1995.

GREGOLIM, M R. A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIM M R (org.) *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. – São Carlos: Claraluz, 2003.

GUIMARÃES, Rafael T. A retórica da antirretórica na antiguidade, a política da antipolítica na atualidade. In: *Discurso e Sociedade*, Vol. 13 (2), 2019, 325-343

HAROCHE, Claudine. *A condição do sensível: formas e maneiras de agir no Ocidente*. Rio de Janeiro. 2008

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

MALDIDIER, Denise; ROBIN, Régine. Do espetáculo à morte do acontecimento. In: GUILHAUMOU, Jacques; MALDIDIER, Denise; ROBIN, Régine. *Discurso e arquivo: experimentações em análise de discurso*. Campinas: Ed. UNICAMP, 2016.

MENEZES, Kátia. O discurso da crise: resistências que produzem consensos. In: CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos. (Orgs.) *(In)subordinações contemporâneas. Consensos e resistências nos discursos*. São Carlos: Edufscar, 2016.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova* [online], 2002, n.55-56, pp.155-184.

_____. A Democracia na encruzilhada. In: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs). *Por que gritamos golpe?: para entender o impeachment e a crise política no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2016

SÁ, Israel. A arte de dizer a política: processos de espetacularização do discurso político no Brasil. In: SARGENTINI, Vanice (org.). Mutações do discurso político no Brasil: espetáculo, poder e tecnologias de comunicação. Campinas: Mercado das Letras, 2017.

SARGENTINI, Vanice. A teatralidade na geração de empregos: mídia na campanha eleitoral”. In: GREGOLIN, M. R. (org.). Mídia e Discurso: a cultura como espetáculo. São Carlos: Claraluz Editora, 2003.

_____. Mutações do discurso político: segmentação, docilização e estetização. In: SARGENTINI, Vanice (org.). Mutações do discurso político no Brasil: espetáculo, poder e tecnologias de comunicação. Campinas: Mercado das Letras, 2017.

_____. O discurso político sob a ordem discursiva das redes sociais. . In: SARGENTINI, Vanice (org.). Mutações do discurso político no Brasil: espetáculo, poder e tecnologias de comunicação. Campinas: Mercado das Letras, 2017.

SENNETT, Richard. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SOUZA, Jessé. A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

_____. A classe média no espelho: sua história, seus sonhos e ilusões, sua realidade. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

TELLES, H. S. “Corrupção, legitimidade democrática e protestos; o boom da direita política nacional”. Interesse nacional, nº 30, p. 28-46, 2015a. Disponível em: . Acesso em: 26 mar. 2016.

ZOPPI-FONTANA, Mónica. Cidadãos Modernos: discurso e representação política. Campinas: Ed. UNICAMP, 2014.

Anexos

Anexo I

Jornal Folha de São Paulo / UOL

Jornal GGN

Data	Link	Data	Links
18/09/2016	http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/09/1814423-candidatos-em-sp-tentam-passar-mensagem-com-o-que-vestem.shtml	19/09/2016	https://jornalggn.com.br/noticia/joao-doria-investe-metade-de-milionaria-campanha-na-capital-paulista
21/09/2016	http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/09/1815286-doria-diz-nao-ser-lobista-e-afirma-que-relacao-com-pt-nos-negocios-nao-interfere-em-campanha.shtml	25/09/2016	https://jornalggn.com.br/noticia/debate-entre-candidatos-de-sp-encurradora-marta-e-russomanno
22/09/2016	http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/09/1815964-doria-cresce-russomanno-cai-e-eleicao-em-sao-paulo-tem-triplo-empate.shtml	27/09/2016	https://jornalggn.com.br/noticia/mpsp-pede-cassacao-da-chapa-de-doria-a-prefeitura-de-sao-paulo
26/09/2016	https://tnonline.uol.com.br/noticias/politica/4,387931,26,09,a-menos-de-uma-semana-da-eleicao-candidatos-elevam-tom.shtml%20rel=	28/09/2016	https://jornalggn.com.br/noticia/apos-definicao-de-posturas-goldman-e-anibal-sao-chamados-a-testemunhar-contradoria
30/09/2016	http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/09/1818283-em-ultimo-debate-marta-e-haddad-se-enfrentam-e-doria-e-pouco-questionado.shtml	30/09/2016	https://jornalggn.com.br/noticia/doria-haddad-e-erundina-se-saem-melhor-em-debate-na-globo-por-kennedy-alencar
01/10/2016	http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1818661-lideres-nas-pesquisas-marta-russomanno-e-doria-ficaram-conhecidos-na-tv.shtml	04/10/2016	https://jornalggn.com.br/noticia/doria-quer-jovens-em-subprefeituras-e-amigos-empresarios-nas-secretarias
01/10/2016	http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1818866-cronica-da-campanha-com-discurso-antipolitico-doria-dividiu-seu-partido-mas-cresceu-com-a-tv.shtml	05/10/2016	https://jornalggn.com.br/noticia/temer-dialoga-com-forças-atrasadas-e-doria-e-risco-de-retrocesso-por-kennedy-alencar
04/10/2016	http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1819595-para-eleger-doria-marketing-fixou-em-empresario-rico-a-imagem-de-trabalhador.shtml	05/10/2016	https://jornalggn.com.br/noticia/moradores-da-periferia-explicam-porque-votaram-em-joao-doria
23/10/2016	http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/10/1825049-a-republica-do-cashmere-conheca-a-rotina-de-joao-doria-o-prefeito-eleito-de-sp.shtml		

Anexo II

Revistas

Isto é

Carta Capital

Data	Link	Data	Links
07/10/2016	https://istoe.com.br/joao-doria-o-psdb-e-a-onda-azul-no-brasil-nas-eleicoes-2016/	12/10/2016	https://www.cartacapital.com.br/revista/922/eleicoes-2016-oportunismo-e-desilusao
07/10/2016	https://istoe.com.br/pt-apodrece-na-corrupcao-e-e-varrido-do-mapa-politico/	12/10/2016	https://www.cartacapital.com.br/revista/922/joao-doria-o-surfista-do-antipetismo
		17/10/2016	https://www.cartacapital.com.br/revista/923/mea-culpa