

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

GLÍCIA MARIA PONTES BEZERRA

**GREVE DO VOTO: A POLÍTICA DA ANTIPOLÍTICA NAS
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2004 EM FORTALEZA.**

NATAL

2007

GLÍCIA MARIA PONTES BEZERRA

**GREVE DO VOTO: A POLÍTICA DA ANTIPOLÍTICA NAS ELEIÇÕES
MUNICIPAIS DE 2004 EM FORTALEZA.**

**Dissertação submetida à Coordenação do
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais
da Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(UFRN), como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Ciências Sociais.**

Área de Concentração: Cultura e Representações.

Orientador: Prof. Dr. João Emanuel Evangelista de Oliveira.

NATAL

2007

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Bezerra, Glícia Maria Pontes.

Greve do voto : a política da antipolítica nas eleições municipais de 2004 em Fortaleza / Glícia Maria Pontes Bezerra. Natal, 2007.

146 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Natal, 2007.

Área de concentração: Cultura e Representações.

Orientador: Prof.º Dr. João Emanuel Evangelista de Oliveira.

1. Eleições - Dissertação. 2. Contra-hegemonia. 3. Comunicação. I. Oliveira, João Emanuel Evangelista de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 324(813.1)

GLÍCIA MARIA PONTES BEZERRA

**GREVE DO VOTO: A POLÍTICA DA ANTIPOLÍTICA NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE
2004 EM FORTALEZA.**

**Dissertação submetida à Coordenação do
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais
da Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(UFRN), como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Ciências Sociais.**

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Emanuel Evangelista de Oliveira (Orientador)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Prof. Dr. Antônio Jorge Fonseca Sanches de Almeida
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Prof. Dr. José Antônio Spinelli Lindoso
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Prof. Dr. Homero de Oliveira Costa
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

*Ao meu pai,
que consola minha saudade todas as noites,
habitando meus sonhos.*

AGRADECIMENTOS

A estrada foi longa. Depois de percorrer uns 600 quilômetros de ônibus com a mamãe cheguei a Natal. Sem conhecer uma só pessoa na UFRN, “meti as caras”. Logo no primeiro semestre pude conviver com pessoas brilhantes que me fizeram ver além do limitado mundo das câmeras, cartazes, marcas e notícias. Entre estas destaco meu querido orientador, professor João Emanuel Evangelista, que, a cada orientação, me dava uma aula de competência e sabedoria. Professora, obrigada pela prontidão nas correções e pela paciência com os imprevistos que surgiram no meu caminho e me fizeram muitas vezes atrasar os prazos e leituras.

Outros mestres da UFRN contribuíram muito para o meu trabalho, em especial os professores José Spinelli e Lincoln Moraes, com quem pude compartilhar o momento da qualificação deste projeto. Agradeço também às amigas Cristiane Loureiro e Auxiliadora Oliveira que me deram teto e companhia nos momentos de saudade de casa. Aos colegas de sala Kátia Campos, Iane Przewodowska, Flaubert Mesquita e ao já doutorando João Batista.

À professora Rejane Carvalho, pelo incentivo no início da minha trajetória como pesquisadora.

Ao Grupo Crítica Radical, pela permissão da minha participação em seus espaços de reunião durante o período dessa pesquisa e pela disponibilidade para as entrevistas.

À Elbinha e ao Eudimário, pelo apoio na minha chegada a Natal. Ao Tio Luís e à Maria, que me fizeram tanto lembrar da Vovó Onélia. Aos meus padrinhos José Cláudio Pontes e Linda Sabino, por nos receberem sempre tão bem nas “fugas” para João Pessoa.

Aos colegas professores e alunos do Departamento de Comunicação Social da UERN, em especial ao Ricardo Silveira, à Veruska Sayonara e ao Tobias Queiroz, pela afinidade de prática e pensamento. Às lindas Mirla Cisne e Tati Brettas pela receptividade na minha chegada a Mossoró. À Janice Carvalho e à Ana Elisa Sidrim por terem participado do início dessa história.

Aos colegas professores e alunos do Departamento de Comunicação Social da UFC que compreenderam algumas ausências, principalmente na reta final da dissertação, em especial aos meus queridos da Liga Experimental de Comunicação e agregados.

À Juliana Praça, minha amiga e cúmplice nos principais desequilíbrios. Ao amado Magela Lima, por ter me apresentado o Rio de Janeiro, que ficou ainda mais lindo ao seu lado. Ao Érico Firmo, pela ajuda na pesquisa das matérias jornalísticas e por ter aberto a sua casa pra mim e pra minha família tantas vezes. Ao Roberto Monteiro, pelas conversas que sempre me animam. Meus amores, agradeço pela paciência com a minha falta de paciência nesse período. Amo vocês.

Ao meu amigo Fonfinhas, por quem eu guardo um carinho enorme e uma vontade de, nele, só ver sorriso. À Manuella Nobre, pela doçura, e por ter me ajudado com a coleta do material, com o clipping das matérias sobre o Grupo Crítica Radical e pela força na revisão. Ao André Lima, por continuar comigo sempre. Obrigada pelos livros emprestados,

companheiro. À Marcinha Ximenes, minha amarelinha, uma amizade que se tornou indispensável. Mais uma que colaborou na revisão desse trabalho. Ao Norton Falcão, pela pronta ajuda de sempre em tudo, pela linda capa deste trabalho e pelas cervejas da sexta-feira.

Aos demais amigos queridos que dividiram comigo sambas e aflições: Uyara de Sena e suas emboscadas, Bia Gurgel e nossos cafés, Lina Távora e a saudade grande, Tiago Fontoura e as idas na minha salinha, Lívia Salomoni e sua feira de mangaio, Alessandra Caroline e o seu Juazeiro, Misael Torres sempre em movimento, Cristiane Vasconcelos e suas dancinhas, Léa Cunha e os desequilíbrios e Luís Augusto que eu adoro de paixão.

Ao lindo amigo Marcinho Moneta, meu passista de frevo favorito e, de longe, um dos amigos mais presentes. Obrigada pelas correções, compinhas! À Matraquinha Moneta, por me deixar falar algumas vezes e pela receptividade nos carnavais divinais.

Aos amigos comunicólogos em movimento espalhados por aí. Em especial, à Camila Stahelin, pelas emoções carnavalescas; à Flávia Azevedo pelo incentivo nessa reta final; e a Rogério Tomaz Júnior, pelo romantismo sem-vergonha. Ah, “digaçado”! Um beijo carinhoso também para Marcelo Arruda, Mariana Martins, Igor Jatobá e Raquel Casiraghi.

Aos queridos que me receberam nas idas para Congressos. Obrigada, Daniel Barsi, pela confiança ao ter me entregue sua casa no Rio Grande do Sul. Agradeço também a Gustavo Pereira, meu guia turístico oficial de Salvador.

À minha família, em especial à Ia, minha afilhada (!!!) que cuidou tanto de mim e das minhas coisas. À Eloísa por ordenar minha bagunça sempre quando eu mais preciso e de um jeito que só ela sabe.

À Georgia, uma irmã no significado mais forte da palavra. À Camilla, pelos mungangos que fazemos desde pequenas e pelo apoio financeiro quando eu estava em Natal. As duas são parte de mim e eu sou parte delas, tenho certeza. Ao cunhado Leonardo, por ter virado amigo. Ao amigo Henry, por ter virado cunhado.

À minha mãe, Leomar, por ter me incentivado sempre para qualquer coisa que eu demonstrasse a mínima vontade de fazer. Por ser a companhia que eu mais gosto entre as tantas agradáveis que tenho. Mainha, obrigada por ter embarcado em tantas aventuras comigo. Como disse Vinícius: “sem você, meu amor, eu não sou ninguém”.

Ao meu pai George, meu velhinho, minha saudade. Depois do susto e de me deixar sem chão, ele me deu vários presentes e muitas alegrias. Essa dissertação é uma delas.

*Palmas pra dar ibope
Pra dar ibope
Palmas pra dar ibope
Pra dar ibope
Palmas pra dar ibope
Pra dar ibope
Bate, bate, bate, bate*

*O desassossego, ronda nossa aldeia
As nuvens cativas
E canções radioativas
O desassossego ronda nossa aldeia
Orações e a teia de súbitas virtudes*

*Céus, celulosos, celulites tropicais
As elites e os demais
Rondam nossa aldeia
Sons, megatons, de uns versos obscenos
A vingança e o veneno rondam nossa aldeia
Mas tanto faz*

Palmas pra dar ibope – Tânia Araújo / Ednardo
Disco Ednardo e Outros - Pessoal do Ceará
(Meu corpo, minha embalagem, todo gasto na viagem - 1973)

RESUMO

O presente trabalho discute o uso de estratégias de comunicação na disputa por hegemonia política na sociedade contemporânea. Para tanto, parte-se da conceituação de política no seu sentido amplo, contemplando, além dos partidos e parlamentos, os grupos e movimentos sociais organizados. O entendimento de que hoje a atividade política passa pelo espaço midiático fez com que parte deste estudo se dedicasse às investigações das problemáticas existentes nessa relação. Analisamos, em especial, as ações de comunicação promovidas pelo Grupo Crítica Radical, do qual participam, entre outras pessoas, Maria Luiza Fontenelle, ex-prefeita de Fortaleza, e Rosa da Fonsêca, ex-vereadora de Fortaleza. A saída dos partidos e sindicatos em que militavam deu-se a partir de um processo de autocrítica em relação ao exercício de mandatos representativos, influenciada, em parte, pela leitura das obras de Robert Kurz a respeito do “colapso do capitalismo”. Com a contextualização desse histórico, inicia-se a análise da campanha “Greve do Voto” promovida pelo Grupo durante as eleições municipais de 2004. A produção de materiais de propaganda, as encenações de rua, os atos-*shows* e a cobertura da campanha pela imprensa são, então, discutidos a partir das formulações teóricas apresentadas no decorrer do trabalho, compreendendo, assim, o desafio dos grupos em construir uma atuação contra-hegemônica aliada ao universo dos meios de comunicação de massa.

Palavras-chaves: contra-hegemonia; eleições; comunicação.

ABSTRACT

This study discusses the use of communication strategies in the dispute for political hegemony in the contemporary society. In order to do so, one starts from the concept of politics in its broad sense, involving, besides parties and parliaments, the groups and organized social movements. The comprehension that the political activity, nowadays, involves the media, made part of this study be focused on the investigation of problems in this relationship. We analyzed, especially, the communication actions promoted by the Grupo Crítica Radical, in which participate, among others, Maria Luiza Fontenelle, former mayor of Fortaleza, and Rosa da Fonseca, former concillor. They left their old parties after a process of self-criticism concerning their incumbencies, partly influenced by the books of Robert Kurz about the “collapse of capitalism”. After this historical contextualization, one starts the analysis of the campaign “Greve do Voto” promoted by the Group during the municipal elections of 2004. The production of campaign material, the street drama, the small shows and the fact that the press covered the campaign are discussed starting from the theoretical formulations presented on this research, understanding, this way, the challenge of these groups to build an action against the hegemony allied to the universe of the mass media.

Keywords: Against-hegemony; elections; communication.

LISTA DE FOTOS

Foto 1	52
Capa Jornal O Povo noticia a vitória de Maria Luiza - 18 de novembro de 1985	
Foto 2	53
Charge Sinfrônio – Jornal Diário do Nordeste de 21 de agosto de 1987	
Foto 3	84
“Dirceu abraça candidatura de Inácio”. Capa do Jornal Diário do Nordeste – 05/09/2004.	
Foto 4	85
“Presidente do PT volta a atacar Luizianne Lins - Jornal Diário do Nordeste – 01/10/2004.	
Foto 5	99
Cordel “Greve do Voto” – formato 16 x 11cm – 20 páginas	
Foto 6	104
Adesivo de carro “Greve do Voto”	
Foto 7	108
Marca “A Morte do Capitalismo”	
Foto 8	109
Panfletos “Nem Moroni! Nem Luizianne” - 2º turno das eleições de 2004	
Foto 9	110
Resultado final do 1º turno publicado em panfleto do Grupo.	
Foto 10	113
Maria Luiza e Rosa da Fonsêca – panfleto do 2º turno das eleições de 2004	
Foto 11	115
Capa do “Manifesto Contra a Política” - 2º turno das eleições de 2004	
Foto 12	122
“Cabo eleitoral” do “cãodidato Zé Burrim” distribuindo santinhos e	
Foto 13	122
Bandinha da “Greve do Voto”	
Foto 14	124
Anti-comício realizado na Universidade Federal do Ceará - dia 19/11/ 2004	
Foto 15	125
“Boneco Cifrão” em encenação na Praça do Ferreira - dia 28/11/2004	
Foto 16	126
Encenação do “Enterro” da política” – dia 28/10/2004 - Praça do Ferreira	
Foto 17	127
Performance de banda durante <i>ato-show</i> sendo filmada por emissora de televisão - 1º turno das eleições de 2004	
Foto 18	130
Ilustração da Coluna Vertical dia 05 de setembro de 2004	

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico/Tabela 1	83
Evolução da intenção de voto para prefeito de Fortaleza de 20/07/2004 a 01/09/2004. Fonte: Datafolha.	
Gráfico/Tabela 2	87
Cambraia e Moroni dividem a liderança. Inácio Arruda cai e fica empatado com Luizianne Lins – Evolução da intenção de voto – 30/09/2004 – Fonte: Datafolha.	
Gráfico/Tabela 3	110
Tabela de dados da apuração do resultado do 1º turno das eleições municipais de Fortaleza em 2004. Fonte: Tribunal Regional Eleitoral do Ceará	
Gráfico/Tabela 4	130
Repercussão da campanha “Greve do Voto” na mídia impressa	

LISTA DE SIGLAS

CDOP - Conselho Democrático Operário Popular
CNBB - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil
CR-P - Cenários de Representações da Política
CUT - Central Única dos Trabalhadores
IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.
MDB - Movimento Democrático Brasileiro
MFPA - Movimento Feminino pela Anistia
MST - Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
PART - Partido da Revolução dos Trabalhadores pela Emancipação Humana
PC do B – Partido Comunista do Brasil
PCB - Partido Comunista Brasileiro
PFL - Partido da Frente Liberal
PH - Partido Humanista
PL - Partido Liberal
PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PRC - Partido Revolucionário Comunista
PRO - Partido Revolucionário Operário
PSB - Partido Socialista Brasileiro
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSBD - Partido da Social Democracia Brasileira
PSTU - Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU)
PT - Partido dos Trabalhadores
TRE – Tribunal Regional Eleitoral
TSE – Tribunal Superior Eleitoral
UCGF - União das Comunidades da Grande Fortaleza
UDR - União Democrática Ruralista
UMC - União das Mulheres Cearenses
UNE - União Nacional dos Estudantes
USP – Universidade de São Paulo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 “PALMAS PRA DAR IBOPE”: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA DISPUTA PELA HEGEMONIA POLÍTICA	17
2.1 VISÕES SOBRE A POLÍTICA: DE MAQUIAVEL A GRAMSCI.....	17
2.2 A “MATÉRIA-PRIMA” DA POLÍTICA: AMPLIANDO ESTE CONCEITO	22
2.3 DO EXERCÍCIO DA HEGEMONIA: PARTIDOS, INTELLECTUAIS E REVOLUÇÕES PASSIVAS	26
2.4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO ESPAÇOS PARA A DISPUTA DE HEGEMONIA: TRANSFORMAÇÕES E PROBLEMÁTICAS.....	35
3 NO MEIO DOS PARTIDOS SURGE UM COLAPSO: AS MUDANÇAS DE RUMO DO ANTIGO “GRUPO DA MARIA”.....	51
3.1. A SAÍDA DOS PARTIDOS E LUGAR DO GRUPO.....	58
3.2 A ESQUERDA COMO REFERENCIAL	67
4 ELEIÇÕES 2004: CENÁRIOS DE DISPUTA	78
4.1 CONJUNTURA POLÍTICO-ELEITORAL DA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE 2004 EM FORTALEZA.....	81
4.2 O RETORNO DA GESTÃO MARIA LUIZA PARA AS PAUTAS NAS ELEIÇÕES DE 2004	88
4.3 A CAMPANHA GREVE DO VOTO NO CONTEXTO DAS ELEIÇÕES 2004.....	91
5 A CAMPANHA GREVE DO VOTO: MATERIAIS DE CAMPANHA, ENCENAÇÕES E A REPERCUSSÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	99
5.1 OS MATERIAIS DA CAMPANHA “GREVE DO VOTO” PRODUZIDOS E DIVULGADOS PELO GRUPO CRÍTICA RADICAL.....	99
5.1.1 O cordel.....	99
5.1.2 O Adesivo de carro.....	104
5.1.3 O panfleto do primeiro turno das eleições.....	105
5.1.4 Nem Moroni, nem Luizianne.....	108
5.1.5 Anunciando a Morte da Política.....	114
5.1.6 As mídias sonoras: do <i>spot</i> no “carrinho de picolé” ao jingle em Cds	117
5.2 AS ENCENAÇÕES NAS RUAS E OS ATOS-SHOWS DA CAMPANHA “GREVE DO VOTO”.....	120
5.2.1 Os anti-comícios.....	120
5.2.2 O enterro da política.....	125
5.2.3 Os <i>atos-shows</i>	126
5.3 OS “EFEITOS DE MÍDIAS” DA CAMPANHA GREVE DO VOTO.....	129
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
7 Referências	144
Anexos	150
ANEXO A - CORDEL DA GREVE DO VOTO	
ANEXO B - PANFLETO “GREVE DO VOTO” - 1º TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2004	
ANEXO C - PANFLETO “NEM MORONI! NEM LUIZIANNE”	
ANEXO D - MANIFESTO “A MORTE DA POLÍTICA”	
ANEXO E - CLIPPING DA CAMPANHA “GREVE DO VOTO”	
ANEXO CD – ARQUIVOS DE ÁUDIO E IMAGEM - CAMPANHA “GREVE DO VOTO”.	CD-Rom.

1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema dessa pesquisa nasceu de um interesse pessoal e acadêmico acerca da relação entre mídia e política. Minha graduação em Comunicação Social me possibilitou o acesso a algumas leituras sobre a concentração dos oligopólios de mídia em grupos políticos, a adequação das campanhas políticas aos princípios do marketing e o agendamento e enquadramentos das notícias a partir de motivações políticas, temas estes que despertaram meu olhar para as problemáticas que envolviam essa relação.

Em maio de 2003, ao avistar numa grande avenida de Fortaleza um outdoor do Grupo Crítica Radical, deparei-me com um fenômeno antes ignorado por mim. Caiu por terra uma das hipóteses em que eu empiricamente acreditava: a de que somente os poderosos investiam na visibilidade midiática. Então, o conhecimento que eu detinha viu-se ali questionando um objeto vivo, real e próximo da minha realidade. Por trás da assinatura do grupo, estavam figuras políticas importantes e históricas da esquerda cearense, tais como Maria Luiza Fontenelle, ex-Prefeita de Fortaleza, ex-Deputada Federal pelo Estado do Ceará e professora aposentada da Universidade Federal do Ceará; e Rosa da Fonsêca, ex-Vereadora da Cidade de Fortaleza e professora do Município, função que a levou a ter uma forte atuação no Sindicato da categoria e, mais tarde, a tornou uma das militantes políticas mais conhecidas no Estado.

Com o tempo, pude observar que essa e outras formas de comunicação diferenciavam o Grupo Crítica Radical dos demais grupos políticos e dos movimentos sociais da cidade de Fortaleza. O Grupo mantém um debate cotidiano sobre a agenda pública, seguido de um posicionamento e uma divulgação dessa idéia para o conjunto da sociedade. As palavras de ordem, frases elaboradas e repetidas em manifestações características da esquerda e dos movimentos sociais, aparecem com um tratamento publicitário, na forma de *slogans* e marcas, aliada a imagens e efeitos gráficos, ao mesmo tempo em que se mantêm pichadas nos muros e estampadas nos cartazes e nas notas distribuídas em papel jornal.

Decidi então pesquisar o que já havia sido investigado sobre o assunto, se existia textos sobre o grupo ou se outros movimentos trabalhavam com essa perspectiva. Foi então que cheguei a duas constatações: 1) poucos trabalhos foram publicados sobre a trajetória política desses militantes e os que foram “limitaram-se” a relatar a experiência na Prefeitura Municipal de Fortaleza (1985-88). Também por conta disso, a saída desses militantes da política partidária ainda é, de certa forma, um assunto “obscuro”. Percebi, inclusive, em diversas apresentações desta pesquisa, que parte da comunidade acadêmica apresenta certa

rejeição ao Grupo; 2) outras organizações em todo o mundo têm apostado nas estratégias de comunicação como meio para alavancar a divulgação das suas idéias. Encontrei estudos que apresentam experiências com essa perspectiva, tais como o realizado por Albino Rubim sobre a comunicação no movimento dos Neozapatistas e o livro “Mídia Radical” de John Downing, que analisa diversos tipos de mídia empregados por movimentos de contestação ao sistema capitalista.

Percebi, portanto, que existiam algumas formulações que poderiam me ajudar a compreender esse fenômeno particular, embora a literatura em mídia e política não contemplasse mais profundamente uma abordagem a respeito de um Grupo como este. Porém, compreendi também que a bibliografia existente, que trata de forma majoritária dos processos eleitorais, serviria como uma importante ferramenta para o entendimento das configurações da política no mundo contemporâneo.

Na área de Comunicação, estudamos o funcionamento dos meios de comunicação de massa muitas vezes sem refletir sobre o contexto em que eles estão inseridos. A supervalorização da mídia em detrimento aos movimentos sociais e políticos não captados pelas antenas acaba limitando o nosso olhar para uma análise fragmentada e mesmo infiel da realidade. A escolha pelo caminho das Ciências Sociais veio no sentido de (re)trabalhar meu olhar para que pudesse ter condições de responder a algumas questões não solucionadas somente pelos estudos de mídia. Um esforço árduo, porém necessário.

A escolha do objeto se deu a partir de alguns aspectos, como a minha passagem pelo Movimento Estudantil e a proximidade com algumas experiências de Movimentos Sociais me colocaram uma questão para a qual só atentei quando vi o outdoor do Grupo Crítica Radical: de que forma os grupos contra-hegemônicos trabalham estratégias de comunicação visando disputar o consenso hegemônico? O conteúdo dessa comunicação de fato coloca em xeque o pensamento hegemônico?

Além dessas, outras perguntas surgiram no decorrer do processo de elaboração do projeto dessa pesquisa. A mais central delas relaciona-se às peculiaridades do Grupo em estudo, pois o Grupo Crítica Radical não se autocalifica como partido, grupo de esquerda, nem mesmo anarquista. Então este também era um ponto a ser investigado. Por que teria saído da política partidária? Como se organizava atualmente? De que forma atuava no espaço público? Quais suas filiações teóricas?

Esse histórico poderia então nos auxiliar a compreender melhor as idéias do Grupo, que, num primeiro momento, se apresentaram de forma confusa. Definimos como delimitação

a análise da campanha “Greve do Voto”, realizada pelo Grupo Crítica Radical em Fortaleza durante os meses de agosto e setembro até as eleições municipais de outubro de 2004. Nossa proposta foi então investigar as estratégias de disputa de hegemonia realizadas pelo Grupo durante esse período.

Analizamos, em especial, as ações de comunicação promovidas pelo Grupo Crítica Radical. A saída de seus principais integrantes dos partidos e sindicatos em que militavam deu-se a partir de um processo de autocrítica em relação ao exercício de mandatos representativos, influenciada, em parte, pela leitura das obras de Robert Kurz a respeito do “colapso do capitalismo”. Com a contextualização desse histórico, inicia-se a análise da campanha “Greve do Voto” promovida pelo Grupo durante as eleições municipais de 2004. A produção de materiais de propaganda, as encenações de rua, os atos-*shows* e a cobertura da campanha pela imprensa são, então, discutidos a partir das formulações teóricas apresentadas no decorrer do trabalho, compreendendo, assim, o desafio dos grupos em construir uma atuação contra-hegemônica aliada ao universo dos meios de comunicação de massa.

Para tanto, iniciaremos, no capítulo 2, discutindo a formulação do conceito de política que nos dará base para a análise das transformações pelas quais passa esta atividade a partir do advento dos meios de comunicação de massa. Veremos como hoje a disputa política passa pela mídia e como esse cenário influencia as atividades do grupo em estudo. Tomamos como pressuposto teórico o conceito de hegemonia elaborado por Antonio Gramsci por duas razões principais: 1) por operar a ampliação do conceito de política para além da esfera institucional de exercício de poder, incluindo no espectro a atuação de grupos e movimentos sociais, inseridos na sociedade civil; e 2) por se conformar uma teoria política que abriu espaço para a compreensão da realidade como um espaço de disputas entre grupos e classes sociais, indicando, pois, uma potencialidade contestatória, tal como percebemos no Grupo em questão. Percebendo a relevância que a mídia tem no cenário político contemporâneo, buscaremos, ainda neste capítulo, analisar como os movimentos sociais e grupos contra-hegemônicos recorrem a esses formatos midiáticos e adaptam seus conteúdos a essa realidade.

No capítulo seguinte, iremos traçar um panorama do histórico do Grupo, revendo a trajetória dos seus principais militantes e os momentos políticos vivenciados por estes. Faremos também uma contextualização acerca das suas atuais filiações teóricas e como estas são postas na prática pelo Grupo.

No quarto capítulo, procuramos apresentar as principais questões colocadas no período eleitoral de 2004. De que forma se organizou o cenário político naquele período?

Quais foram as principais pautas colocadas para o Grupo naquele momento específico? De que forma o Grupo respondeu a essas questões? A proposta deste capítulo é, portanto, situar o leitor no tempo e no espaço de realização da campanha “Greve do Voto”.

Dedicamos o último capítulo à análise do material da campanha “Greve do Voto”, as encenações de rua, “anti-comícios” e *atos-shows*, bem como a repercussão midiática desse boicote eleitoral. Quais foram as ações do Grupo durante a campanha? Como o Grupo utilizou a comunicação para ampliar o alcance do seu discurso? Quais referências são feitas às campanhas eleitorais tradicionais? Como o Grupo buscou espaços na mídia tradicional? Essas e outras perguntas aparecem entremeadas com a discussão teórica que propomos ao longo do trabalho.

Enfim, nosso esforço investigativo fundamenta-se no sentido de esclarecer as possibilidades e limites colocados pela massificação dos meios de comunicação a esses grupos organizados, através do estudo de um momento privilegiado de exposição das disputas políticas: as eleições.

2 “PALMAS PRA DAR IBOPE¹”: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA DISPUTA PELA HEGEMONIA POLÍTICA.

Na música “Palmas pra dar Ibope”, o cantor Ednardo satiriza alguns dos aspectos presentes na comunicação de massa brasileira ao evocar uma imagem que nos faz lembrar os programas de auditório e os talk-shows, em que o público é agitado pelos animadores de platéia. A sigla IBOPE refere-se ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), conhecida instituição que trabalha, entre outras coisas, com a análise de índices de audiência. “Dar Ibope” é uma expressão significativa no repertório popular e remete à idéia de ter audiência, de ser escutado, visto por uma grande quantidade de pessoas, de se exhibir, de aparecer.

De fato, a visibilidade pela tela configura-se como um dos pilares da realidade contemporânea e influencia diversos setores, entre eles a política. A proposta deste capítulo é construir, a partir da conceituação de política, um artefato teórico que baseie a discussão que perpassará todo o trabalho: a relação entre mídia e política e as conseqüências de tal relação para a atuação de grupos como o Grupo Crítica Radical.

2.1. VISÕES SOBRE A POLÍTICA: DE MAQUIAVEL A GRAMSCI.

O conceito de política foi trabalhado por diversos autores, de diversas visões e vivências. Nascido da palavra grega *pólis*, que significa cidade, o vocábulo *política* significaria então “pôr-se em atividade” em busca de um bem coletivo (NEGT & KLUGE, 1999, p. 55-56). Em “O que há de político na política?”, Negt e Kluge (1999) desenvolvem uma conceituação geral para o termo, subdividindo-o em duas visões mais comuns, que, apesar de classificáveis, permitem uma interação entre si.

A primeira visão corresponderia à “política formal”, àquela que seria exercida através dos políticos profissionais, dos cargos estatais, em que os especialistas manteriam uma “relação de lealdade com governados ou eleitores” em busca de legitimidade. A segunda estaria mais relacionada à cotidianidade da política, marcada pela existência de “sentimentos”, “atitudes” e “energias”. Os autores chamam essa última conceituação de formuladora do que seria a “matéria-prima da política”. Isto é, a política teria origem no homem e a partir dele se expressaria, tomando forma e tornando-se “manifestações públicas”. Essa segunda

¹ Título da música de Ednardo e Tânia Araújo, citada na epígrafe deste trabalho.

característica estaria no campo do “intangível”, mas nem por isso deixaria de ter motivações concretas e materiais².

Apesar de ser bastante difundido, nas suas diversas versões, o conceito de política mantém-se confuso e mal delineado. Temos a proposta de apresentar algumas visões importantes sobre a política, verificando as relações dessas acepções com o nosso objeto de estudo.

No “Dicionário de Política” de Norberto Bobbio (1986), grande parte das definições para o vocábulo política refere-se à idéia de “poder político” e de Estado. Segundo Bobbio, desde a obra ‘A Política’ de Aristóteles, esse termo foi usado “para designar principalmente obras dedicadas ao estudo daquela esfera de atividades humanas que se refere de algum modo às coisas do Estado”. (BOBBIO, 1986, p. 944)

Essa concepção é claramente influenciada pela idéia moderna de política, consolidada, principalmente, a partir da obra clássica de Nicolau Maquiavel, “O Príncipe” (1996). Nesse livro, o autor trata aspectos como a imagem, a vaidade, a retórica, a astúcia como qualidades indispensáveis num governante. Maquiavel faz uma análise de como o homem político deve se portar para conseguir manter-se no poder.

As injúrias devem ser feitas todas de uma só vez, para que, durando pouco tempo, marquem menos. Os benefícios devem ser feitos pouco a pouco, para serem melhor saboreados. E, sobretudo, um príncipe deve viver com seus súditos de modo que nenhum episódio, seja bom ou mau, mude a sua conduta. (MAQUIAVEL, 1996, p. 58)

Sem dúvida, o grande legado de Maquiavel foi inaugurar uma nova era em que a política passa a ser vista como independente das crenças e da religião, desempenhando um papel autônomo no exercício do poder. Chauí (2001, p. 398) defende que essa mudança trouxe a necessidade de a política se fortalecer como prática, através da formulação de teorias políticas, de forma que os “governantes justificassem a ocupação do poder”. A partir de então se deu o surgimento das modernas teorias políticas, dos contratos sociais, dos estados civis, das noções de cidadania.

Maquiavel escreveu esse tratado sobre a persuasão na política, desvendando os bastidores dos jogos do poder e o manejo com os anseios do povo. Desenvolveu um raciocínio lógico para a compreensão dos sentimentos políticos, ao mesmo tempo em que se preocupou em dar conta de meios para a conquista e a manutenção do poder. É importante

² — Em seguida aprofundaremos esta conexão entre “motivações concretas e materiais” e a política, através da discussão do conceito de política com base na obra de Marx e Gramsci.

compreendermos que o contexto histórico do autor o motivou a refletir sobre as práticas absolutistas como superadoras dos resquícios feudais, principalmente com base na experiência italiana. A obra de Maquiavel, portanto, representa um marco para a consolidação da política como “ciência autônoma”, ao demarcar a transição do estado feudal descentralizado para a consolidação das monarquias nacionais – que mais adiante levariam ao desenvolvimento das forças produtivas burguesas –, além de desmistificar a justificativa teocentrista de que o poder emanava de Deus. Ele rompe com essa tradição e transporta para o homem a responsabilidade e o dever de conduzir a história.

Mais tarde, Gramsci (1984) acabou por atualizar as reflexões de Maquiavel, transpondo para o partido político o papel que antes era desempenhado pelo príncipe. Agora, cabia ao partido, numa conjuntura de relações de força, convencer e modelar a “vontade coletiva”. Assim Gramsci define o partido político, como o moderno príncipe e “a primeira célula na qual se aglomeram germes de vontade coletiva que tendem a se tornar universais e totais” (GRAMSCI, 1984, p. 6).

Para isso, faz-se necessário que o partido sinta os movimentos da sociedade tanto em direção à continuidade das tradições, como em direção ao rompimento com essas antigas práticas. Gramsci denomina esse sentimento de “espírito estatal”. Ou seja, os agrupamentos políticos não teriam razão de existir se fossem totalmente descolados da realidade em que se situam, ou assumissem lutas individualistas que desembocassem no que ele denomina por “sectarismo”. Precisariam, portanto, ter uma razão de ser coletiva, um espírito estatal e de partido. Teriam que estar afinados com a formação de uma “vontade coletiva nacional-popular”. Gramsci faz uma diferenciação entre a política com objetivos mais amplos, de transformação social, e a política de questões menores, dos conchavos e bastidores.

Grande política (alta política) – pequena política (política do dia-a-dia, política parlamentar, de corredor, de intrigas). A grande política compreende as questões ligadas à fundação de novos Estados, à luta pela destruição, pela defesa, pela conservação de determinadas estruturas orgânicas econômico-sociais. A pequena política compreende as questões parciais e cotidianas que se apresentam no interior de uma estrutura já estabelecida em decorrência de lutas pela predominância entre as diversas frações de uma mesma classe política. (GRAMSCI, 2002, v.3, p. 21)

Gramsci aponta que Maquiavel desenvolveu uma teoria que serve às duas partes em luta, ou seja, as normas propostas por ele poderiam ser aplicadas tanto para a manutenção do poder hegemônico, como para a superação do mesmo.

A linha conceitual adotada por Maquiavel, que privilegia a análise das instituições e aproxima esse conceito ao exercício do poder e à atuação em relação à estrutura do Estado, isto é, a linha que destrincha a “política formal”, também foi trabalhada por autores clássicos, tais como Max Weber. Weber (2004, p. 59), em “A Política como vocação”, conceitua a política como sendo “a direção do agrupamento político hoje denominado ‘Estado’ ou a influência que se exerce nesse sentido”. Segundo Weber (2004), ao dedicar-se à política, o homem visa conquistar o poder, seja para realizar seus ideais, seja para obter prestígio. A análise de Weber, longe de se limitar a essas questões que apresentamos, esmiúça as motivações e sentimentos do “homem político”. Relaciona a política ao sistema capitalista ao utilizar o termo “Estado Empresa”, revela os “pecados” da atividade política e antevê um fato que persiste em ocorrer: a subordinação dos partidos aos processos eleitorais.

O autor identifica algumas formas de “fazer política”, as quais podem ter caráter profissional (“políticos profissionais”) ou ocasional (participação em eleições através do voto, por exemplo). O autor divide ainda duas formas de exercício da política pelo homem: aquele que vive da política e aquele que vive para a política. O primeiro teria uma relação de dependência financeira com essa atividade: através dela conseguiria sua subsistência, isto é, faria da política sua “fonte de renda”. Já os que vivem para a política manteriam uma relação afetiva, pessoal, significativa para sua vida. Nas palavras de Max Weber: “quem vive para a política a transforma, no sentido mais profundo do termo, em ‘objetivo da sua vida’ (...)”. (WEBER, 2004, p. 68).

Faz-se interessante pontuarmos que esse termo, ao mesmo tempo em que está presente no nosso cotidiano, é tratado com certo distanciamento e desprezo por parte da população. Ou seja, é como se houvesse uma espécie de barreira entre o “mundo real” e o “mundo da política”. Alessandra Aldé (2004) trabalha este paradoxo através do conceito de “alienação política”. Se compreendermos alienação no sentido marxiano, podemos definir que o sujeito alienado politicamente veria esta atividade como externa ao seu mundo e não como parte da sua sociabilidade. A alienação, no sentido marxiano significa que os homens, apesar de serem os criadores da realidade social, não se reconhecem como sujeito, porque a realidade sofre um processo de autonomização e aparece como algo dotado de vida própria que se impõe aos homens. (MARX & ENGELS, 2004)

No sentido político, isso significaria que as instituições políticas criadas e a prática política desempenhada pelos homens seriam vistas por muitos como algo que possui uma

existência independente e que lhes é imposto, e assim a política assume-se como uma esfera estranha à maioria dos homens em sua vida cotidiana.

Os sistemas políticos seriam, pois, regidos por alguns iluminados, vocacionados para tal atividade. Então, a política adquiriria um outro estatuto e, tal como a religião e o futebol, seria um assunto sobre o qual “não se discutiria”. Esse distanciamento entre o “cidadão comum” (ALDE, 2004) e a política o levaria a ter uma “atitude fraca” e por vezes negativa em relação à política. Aldé refere-se a esse tipo de atitude:

Geralmente, são pessoas com histórico de pouco contato com a política, que preferem não considerar os problemas da pauta pública como de sua alçada ou interesse, procurando evitar um tema que só lhes provoca sensações de fraude e impotência, e portanto rejeitam”. (ALDÉ, 2004, p. 70)

Percebe-se, portanto, que a rejeição a essa temática liga-se também à decepção dos cidadãos com a política. Sobre essa descrença que tem tornado a política um espaço cada vez mais problemático, Albino Rubim (2001, p. 01) aponta algumas das causas:

O colapso das energias utópicas, a derrocada das grandes narrativas, a depressão dos sujeitos políticos, a insatisfação com as práticas de representação, as repetidas denúncias de corrupção, o desencantamento com os políticos profissionais aparecem apenas como algumas das inúmeras interpelações endereçadas à política pela contemporaneidade.

Esse desencantamento com a política assume, porém, diversas formas. Enquanto citamos acima a “atitude fraca e negativa” como uma resposta a essa crise, também podemos observar movimentos de descrença que atuam na esfera pública. Enquadrariam-se no que Aldé (2004) classifica como “atitude forte e negativa”, como é o caso do grupo que analisaremos mais adiante. Essa classificação de Aldé sobre as “tendências da atitude política” leva em consideração também as visões positivas sobre a política, que a autora, assim como faz com as visões negativas, diferencia em dois grupos: os de atitude fraca, ou seja, que entendem a importância da política, participam em períodos eleitorais, mas mantêm distanciamento das principais discussões, evitando emitir opiniões políticas; e os de atitude forte que se caracterizam pela presença e acompanhamento constante das questões políticas, fazendo desse tema um dos assuntos de interesse cotidiano.

2.2. A “MATÉRIA-PRIMA” DA POLÍTICA: AMPLIANDO ESTE CONCEITO.

Primeiramente nos debruçamos sobre as concepções que privilegiavam o Estado e as instituições políticas enquanto espaço principal para o exercício desta atividade. Agora pretendemos ampliar esse conceito, apresentando formulações teóricas que consideram o papel do Estado, mas que indicam outras esferas de exercício da política, além de apresentarem outras visões críticas sobre o papel da política e do Estado.

Essa segunda visão compreende a política como uma atividade cotidiana que pode, inclusive, ser exercida fora dos partidos e da estrutura do Estado. Caracteriza a política como marcada pela presença de grupos organizados, movimentos sociais, entidades de classe e partidos. Essa linha privilegia a interação entre cultura e política e recorre, por exemplo, à investigação sobre os ritos, símbolos e mitos que constituem a política. Segundo Barreira (1997), essa idéia “alargada” da política, considerando-a além do Estado e dos partidos, tem desempenhado um importante papel nas pesquisas sobre os movimentos sociais e organizações políticas ditas “fora da política”, ou seja, não-partidárias.

A filósofa alemã Hannah Arendt questionou-se sobre o papel da política. A autora parte de uma constatação de que muito se reflete sobre essa atividade, mas que pouco se aprofunda nas suas complexas definições. Pretende, para tanto, mergulhar nas particularidades mais existenciais da política, para então definir o seu sentido como atividade humana.

A política, assim aprendemos, é algo como uma necessidade imperiosa para a vida humana, e, na verdade, tanto para a vida do indivíduo como para a sociedade. Como o homem não é autárquico, porém depende de outros em sua existência, precisa haver um provimento da vida relativo a todos, sem o qual não seria possível justamente o convívio. Tarefa e objetivo da política é a garantia da vida no sentido mais amplo. (ARENDDT, 2006, pp. 45-6)

De uma forma geral, sua definição articula-se com a idéia de política enquanto atividade coletiva, de atuação cotidiana. A política então seria parte da vida dos homens, os quais têm a necessidade de pertencer a um determinado grupo para existirem. Arendt toca, portanto, no cerne da ontologia humana ao definir a política como condição humana. Segundo ela, de uma forma ideal, a política seria a atividade que libertaria o homem. Porém, a autora reflete sobre o aspecto idílico dessa afirmação e se questiona, principalmente, tendo como base as experiências totalitárias:

Surge a pergunta se política e liberdade são compatíveis entre si, se a liberdade não começa apenas onde cessa a política, de modo a não existir mais liberdade onde a coisa política não encontra seu fim e seu limite em parte alguma. Talvez, desde a Antiguidade – para a qual política e liberdade eram idênticas – as coisas tenham mudado tanto que, nas condições modernas, precisam ser distinguidas por completo uma da outra. (ARENDT, 2006, p. 39)

Ou seja, Arendt acaba fazendo uma conceituação crítica do conceito, apresentando-o ao mesmo tempo enquanto essência da coletividade humana e enquanto aprisionador e mutilador da liberdade, sobretudo ao ser exercido pelo poder estatal.

O aparato repressor do Estado também foi tema de estudo de outros pensadores, entre eles Karl Marx. Porém Marx formulou e compreendeu a política tanto na esfera do poder do Estado, como na possibilidade organizativa dos trabalhadores que os levaria à emancipação.

Para efeito desta pesquisa, torna-se relevante percebermos as caracterizações positivas e negativas que Marx elabora em relação à política. Chasin (2000) fala de uma “determinação ontonegativa da politicidade” e a percebe nas diversas fases do pensamento de Marx. O autor ressalta que, na primeira fase, o pensamento de Marx apresentou elementos positivos na política identificando “na política e no estado a própria realização do humano e de sua racionalidade”. (CHASIN, 2000, p. 132). Chasin aponta que há uma determinação positiva da politicidade na fase primordial das obras de Marx, sobretudo nas suas publicações na Gazeta Renana e nas cartas que trocou com Ruge até meados de maio de 1843, a exemplo desse trecho de uma carta de Marx que Chasin (2000, p. 135) cita: “Ser humano deveria significar ser racional; homem livre deveria significar republicano”. Após sua saída da Gazeta Renana, quando Marx voltou-se exclusivamente para os estudos, sobretudo acerca da obra de Hegel, seu pensamento passou por um processo de radicalização. Desde então, iniciou-se o período de publicação das suas obras que, mais tarde, tornaram-se um marco no pensamento social, tais como “Para a Crítica da Filosofia do Direito de Hegel – uma introdução” e o “Dezoito Brumário de Luís Bonaparte”. O próprio Marx reconheceu essa guinada e afirmou:

Minha investigação desembocou no seguinte resultado: relações jurídicas, tais como forma de estado, não podem ser compreendidas nem a partir de si mesmas, nem a partir do assim chamado desenvolvimento geral do espírito humano, mas, pelo contrário, elas se enraízam nas relações materiais da vida, cuja totalidade foi resumida por Hegel sob o nome de ‘sociedade civil’, seguindo os ingleses e franceses do século XVIII; a anatomia da sociedade burguesa deve ser procurada na economia política. (MARX apud CHASIN, 2000, p. 137).

Em “A Ideologia Alemã”, Marx lança as bases do que seria mais tarde consolidado como “marxismo”, aprofundando essas questões já constatadas, de que as condições materiais são fatores determinantes para a definição e demarcação de cada homem no seu contexto histórico. A importância dessa definição está na ruptura com a tradição teórica anterior, simbolizada em Marx por Hegel, marcada pelo idealismo e espiritualismo. Para Marx (2004, p. 53), “todos os homens devem estar em condições de viver para poder ‘fazer história’”. Isto significa que primeiro o homem deve ter as necessidades básicas satisfeitas (comer, beber, ter onde morar) para que então ele tenha a “tomada de consciência de que vive em sociedade”. (MARX & ENGELS, 2004, p. 57). Mas a obra de Marx compreende esse indivíduo histórico, sobretudo, como sujeito parte da realidade que é constituída por classes sociais. Este é um ponto que perpassa todo o entendimento da obra de Marx, como enfatizou Engels no prefácio à terceira edição alemã (de 1885) do Dezoito Brumário de Louis Bonaparte:

Foi precisamente Marx quem primeiro descobriu a grande lei da marcha da história, lei segundo a qual todas as lutas históricas que se desenvolvem quer no domínio político, religioso, filosófico, quer em outro qualquer campo ideológico são, na realidade, apenas a expressão mais ou menos clara de lutas entre classes sociais, e que a existência e, portanto, também os conflitos entre essas classes são, por sua vez, condicionados pelo grau de desenvolvimento de sua situação econômica, pelo seu modo de produção e de troca, que é determinado pelo precedente. (ENGELS, In: MARX, 2003, 12 -13).

Portanto, as condições enfrentadas, sejam de ordem material, sejam de ordem intelectual, participam da constituição deste sujeito.

Os homens fazem sua própria história, mas não a fazem segundo a sua livre vontade; não a fazem sob circunstâncias de sua escolha, mas sob aquela circunstâncias com que se defrontam diretamente, legadas e transmitidas pelo passado. A tradição de todas as gerações mortas oprime o cérebro dos vivos como um pesadelo. (MARX, 2003, p. 15)

A detenção e posse de terras e dos meios de produção possibilitavam a alguns homens boas condições materiais para a sua sobrevivência. Porém, aquele que não tivesse o poder de usufruir nenhum desses benefícios teria que se sujeitar à exploração, constituindo uma classe subalterna e, portanto, dominada pelos detentores das melhores condições materiais, tendo, pois, que “suportar todo o ônus da sociedade sem usufruir de suas vantagens” (MARX & ENGELS, 2004, p. 105).

Para Marx, só a autoconsciência da classe trabalhadora a direcionaria para uma ação coletiva, com vistas a superar o sistema capitalista: “Faz-se necessária uma transformação ampla dos homens para a criação em massa dessa consciência comunista e também para o êxito da causa em si”. (MARX & ENGELS, 2004, p. 106). Adam Przerworski (1989, p. 20), ao discutir a participação dos partidos socialistas nos certames eleitorais, cita uma frase de Marx que foi proferida no Manifesto de Lançamento da Primeira Internacional, em 1864:

Para ser capaz de emancipar a classe operária, o sistema cooperativo deve ser desenvolvido em âmbito nacional, o que implica a necessidade de dispor de recursos em escala nacional. (...) Nessas condições, o grande dever da classe operária consiste em conquistar o poder político.

Em “O Manifesto Comunista”, Marx e Engels (1998) delineiam a proposta de transformação por meio de uma revolução comunista, caracterizada pela abolição da divisão do trabalho e das classes sociais, divisões estas que surgiram de motivações “puramente econômicas”.

Então, através da crítica à economia política, Marx passa a interrelacionar essas duas esferas, política e economia: tanto as motivações para a transformação econômica estariam articuladas a uma mobilização política, como a manutenção da ordem econômica vigente estaria necessariamente ligada a um domínio político.

Pelo menos na história moderna fica, portanto, demonstrado que todas as lutas políticas são lutas de classes e que todas as lutas de emancipação de classes, apesar de sua inevitável forma política, pois toda luta de classe é uma luta política, giram, em última instância, em torno da emancipação econômica. (MARX & ENGELS, 2004, p. 131)

No caso das classes dominantes, o principal espaço de exercício político seria o Estado. Marx fala de um Estado governado pelas relações econômicas que assume uma “forma ilusória de coletividade”, pois na verdade é o reflexo de uma classe particular: a classe dominante, que de posse do aparato estatal, jurídico e militar, garante a satisfação de suas necessidades, realiza as ações de seus interesses e, sobretudo, exerce sua dominação sobre as outras classes.

2.3. DO EXERCÍCIO DA HEGEMONIA: PARTIDOS, INTELLECTUAIS E REVOLUÇÕES PASSIVAS.

Gramsci, como intelectual marxista, também desenvolveu o conceito de política em consonância com a esfera da economia. Gramsci (1984) define ainda a política como uma “ação permanente” e fala ainda da existência de uma “paixão política” que seria o motor impulsionador que levaria às ações.

Antonio Gramsci apresenta em seus textos uma perspectiva ampliada acerca do que é política. Essa visão pode ser percebida, principalmente, a partir da conceituação que o autor faz de partido político, o “moderno príncipe”. A formulação gramsciana em relação ao partido político parte do pressuposto de que toda e qualquer organização em torno de uma causa constitui-se como partido político, mantendo no seu seio características deste, tais como a presença de simpatizantes, pessoas fundamentais para a existência do partido, que estão dispostas na sociedade de forma mais dispersa, e presentes, portanto, somente em momentos pontuais, necessitando de alguém que “os centralize, organize e discipline” (GRAMSCI, 1990, p. 20); lideranças que ocupem um papel central e sejam dotadas de “força altamente coesiva, centralizadora e disciplinadora” (GRAMSCI, 1990, p. 21) e os militantes que articulariam os dois segmentos citados anteriormente e que teriam, pois, um papel fundamental na coesão e existência do partido.

Gramsci afirma que “ninguém é desorganizado e sem partido, desde que se entendam organização e partido num sentido amplo, e não formal” (GRAMSCI, 1984, p. 151). Vemos aqui a tendência à ampliação do conceito de política e de partido por parte do autor: “Os partidos podem-se apresentar sob os nomes mais diversos, mesmo sob o nome de antipartido e de ‘negação dos partidos’”. (GRAMSCI, 1984, p. 20).

A “filiação” a um determinado partido político seria, segundo Gramsci, feita muitas vezes informalmente e de maneira não esquemática, ou seja, uma pessoa pode participar de diversos partidos, coadunar com diferentes causas, inclusive, assumindo posicionamentos contraditórios. A linearidade de pensamento e a supremacia total de um partido em relação aos demais ocorreria somente em regimes totalitários, em que a liberdade de atuação seria reprimida, através da propagação de um determinado partido que suprisse todas as necessidades e congregasse todas as vontades.

Gramsci caracteriza a política formal, exercida na esfera do Estado, como responsabilidade da “sociedade política”. O conceito de Estado é elaborado de forma mais ampla do que comumente, compreendendo-o “como o conjunto dos órgãos, qualquer que seja

seu estatuto formal – organizações “privadas” ou aparelho de Estado –, através dos quais é exercida a influência do grupo dominante” (PORTELLI, 1977, p. 35). O Estado atua, portanto, de forma coercitiva, moldando as movimentações populares de forma a conformá-las “ao tipo de produção e economia de um determinado momento” (PORTELLI, 1977, p. 30).

A sociedade política é, desse modo, definida por Gramsci como a esfera do exercício do poder, da dominação e de direção do Estado, através, muitas vezes, de práticas de cunho autoritário e ditatorial. A sociedade política visa à manutenção da ordem estabelecida e se serve de todo um aparato militar, econômico, intelectual para efetivar tal controle. Hoje, como veremos adiante, serve-se também do aparato midiático para o exercício da sua dominação.

Gramsci indicou na sua obra a existência de um abismo entre a sociedade política e a sociedade civil. Esta última, que se caracteriza pela capacidade de construção do consenso pelas diversas organizações e movimentos e, assim, é a esfera do exercício da hegemonia, sofre um distanciamento da sociedade política, que luta algumas vezes contra a direção da sociedade civil, ou então a assimila e a recria como forma de tomar para si o controle (GRAMSCI, 1984, p. 185). Cabe ressaltar, entretanto, que a relação entre a sociedade política e a sociedade civil pode configurar-se de maneiras diversas, sendo possível, por exemplo, a existência de grupos autoritários na sociedade civil e de grupos libertários na sociedade política. Portanto, essa diferenciação deve ser entendida não como dicotomia, mas como uma interação dialética entre esses dois tipos de sociedade identificadas por Gramsci.

Nicos Poulantzas (1985) também empreendeu um estudo acerca da estrutura do Estado em “Estado, Poder e Socialismo” e aprofundou algumas questões já apresentadas por Gramsci em relação às contradições internas presentes nos grupos e partidos dirigentes do Estado. Embora se busque uma linha de atuação homogênea, os diferentes interesses de quem governa acabam sendo expostos e a disputa por hegemonia dá-se não somente com referência à sociedade civil, mas também em relação à sociedade política, que, portanto, deve ser entendida como uma “condensação material de uma relação de forças”. É importante ressaltarmos essa questão para percebermos as definições de política de Gramsci e de Poulantzas: ambas evitam um olhar homogêneo acerca dos grupos e entendem, pois, a realidade na sua complexidade e diversidade de opiniões.

Ao analisar a noção de “sociedade política” e o conceito de “sociedade civil”, Gramsci os entende como dimensão constitutiva da política e do Estado modernos, em que atuam os

grupos e as classes sociais, sobretudo através de suas organizações políticas, sociais e culturais.

A sobrevivência política da estrutura do Estado depende da proximidade ideológica que ele mantém com as opiniões públicas em processo de formulação, ou seja, com os membros da “sociedade civil”. Já essa última, ao se mobilizar, reivindicar políticas públicas, defender direitos, recorre necessariamente à “sociedade política”.

Através da formulação de estrutura e superestrutura podemos compreender uma das mais fortes influências da obra de Marx para o pensamento gramsciano: a estrutura, base econômica da sociedade, contribuiria para determinar a superestrutura ideológica e política. Isto significa que a classe dominante, à qual nos referimos, vincula suas condições econômicas e materiais à elaboração científica, cultural e, portanto, ideológica.

No prefácio de *Contribuição Crítica da Economia Política*, Karl Marx define a superestrutura como as formas ideológicas desenvolvidas a partir da política, da religião, das leis, da estética ou da filosofia, e afirma que a mudança das “condições econômicas de produção” afeta diretamente a essa superestrutura.

Na produção social da sua existência, os homens entram em relações determinadas, necessárias, independentes da sua vontade, relações de produção que correspondem a um grau de desenvolvimento determinado das suas forças produtivas materiais. O conjunto destas relações de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base concreta sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica e política e à qual correspondem formas de consciência social determinadas. O modo de produção da vida material condiciona em geral o processo da vida social, política e intelectual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; é inversamente o seu ser social que determina a sua consciência. Num certo estágio de desenvolvimento, as forças produtivas materiais da sociedade entram em contradição com as relações de produção existentes, ou, o que é apenas a sua expressão jurídica, com as relações de propriedade no seio das quais até então se tinham movido. De formas de desenvolvimento das forças produtivas que eram, estas relações transformam-se em entraves. Abre-se então uma época de revolução social. A mudança na base econômica altera mais ou menos rapidamente toda a enorme superestrutura. Quando se consideram tais alterações, é preciso sempre distinguir entre alteração material – que podemos verificar de um modo cientificamente rigoroso –, condições de produção econômicas e as formas jurídicas, políticas, religiosas, artísticas ou filosóficas, em resumo, as formas ideológicas sob as quais os homens tomam consciência deste conflito e o levam ao seu termo. (MARX, 1987, p. 29-30)

Essa formulação de Marx perpassa toda a sua obra, sendo claramente percebida tanto nos seus primeiros textos, como “A Ideologia Alemã”, como no seu livro mais destacado, “O Capital”.

Entre as grandes contribuições de Gramsci para os estudos marxistas está justamente a observação de que a mudança ou manutenção da ordem instituída só pode se dar através de movimentos culturais e políticos aliados a justificativas econômicas. Para tanto, o Estado serve-se de vários aparelhos ideológicos com o objetivo de ampliar o raio de seu discurso, tornando-o hegemônico. Gramsci toca, portanto, num ponto chave para a atualização da teoria marxista, desmistificando as acusações de “economismo” feitas comumente ao marxismo.

Gramsci destaca a Igreja, os meios de comunicação de massa, a educação formal como exemplos de estruturas propagadoras de materiais ideológicos. A articulação da sociedade civil em torno da formação de uma opinião pública passa necessariamente por essas estruturas. Nos Cadernos do Cárcere, podemos perceber o percurso do autor pelos “temas de cultura”, em textos sobre a “ação católica”, o “folclore”, a “literatura”, o “jornalismo” e a “gramática”. Esse diagnóstico já nos leva a comprovar um forte interesse por parte de Gramsci em compreender a articulação da chamada “superestrutura” com a estrutura econômica.

Para Gramsci a formação ideológica do homem se dá nessas instâncias – a construção do saber promovida em parte pelo esforço de intelectuais provém da vivência histórica desses últimos, ou seja, os intelectuais relacionam-se politicamente com grupos e através do seu conhecimento disputam a hegemonia da sociedade civil e política. Exercem dentro das diversas estruturas da sociedade um papel formulativo e, dessa forma, têm a capacidade de interpretar a realidade e direcionar as ações de dado grupo com determinado fim. Os intelectuais reúnem em suas concepções a vontade coletiva do grupo ao qual pertencem, selecionando visões de mundo que tendem a homogeneizar a atuação política daquele grupo.

Todo grupo social, nascendo no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica, cria para si, ao mesmo tempo, organicamente, uma ou mais camadas de intelectuais que lhe dão homogeneidade e consciência da própria função, não apenas no campo econômico, mas também no social e político: o empresário capitalista cria consigo o técnico da indústria, o cientista da economia política, o organizador de uma nova cultura, de um novo direito, etc., etc.. (GRAMSCI, 2004, p. 15).

É fundamental ressaltar que o termo ‘intelectual’ utilizado por Gramsci deve ser compreendido além do uso que é feito comumente ao se referir aos grandes pensadores. Gramsci define o intelectual não pela sua formação acadêmica, mas pela sua capacidade política de liderança e direção que pretende fortalecer e homogeneizar as idéias do grupo ao qual pertence.

Em qualquer trabalho físico, mesmo no mais mecânico e degradado, existe um mínimo de qualificação técnica, isto é, um mínimo de atividade intelectual criadora. (...) Por isso, seria possível dizer que todos os homens são intelectuais, mas nem todos os homens têm na sociedade a função de intelectuais. (GRAMSCI, 2004, p. 18).

Cada grupo e partido político tem, portanto, a participação de intelectuais, não interessando a origem social dos mesmos, isto é, um intelectual advindo das classes altas pode também exercer um papel central nas organizações subalternas, desde que atue e seja fiel à construção ideológica dessas últimas. Portelli (1977) problematiza essa questão ao afirmar que as classes subalternas são muitas vezes “obrigadas a ‘importar’ seus intelectuais”.

Isso explica a grande vulnerabilidade dessas classes: a ‘consciência de classe’ de seus intelectuais pode ser menos elevada e os dirigentes das classes dominantes tentarão permanentemente integrar esses intelectuais à classe política, particularmente através do recurso ao transformismo. (PORTELLI, 1977, p. 85).

O conceito de “transformismo” é elaborado por Gramsci como significando a adesão de intelectuais à ideologia da classe dirigente, que, a todo momento, investe na cooptação dos intelectuais das classes subalternas.

A função dos intelectuais é ressaltada por Gramsci como sendo a “célula viva” da sociedade civil e política: os intelectuais teriam, pois, uma atuação voltada para consolidação da hegemonia da classe dirigente. Baseado em Gramsci, Portelli (1977, p. 87) afirma que “são eles que elaboram a ideologia da classe dominante, dando-lhe consciência de seu papel, e a transformam em ‘concepção de mundo’ que impregna todo o corpo social”. Porém, vale ressaltar, que Gramsci compreende a sociedade como uma teia construída por relações de forças, portanto, é fundamental ressaltarmos a potencialidade alternativa à hegemonia vigente, que também tem em seu seio uma camada de intelectuais orgânicos, que procuram condensar os anseios da sociedade e, a partir deles, implementar uma diretriz teórica-prática para a conquista da hegemonia.

Fica clara a proposta de Gramsci em relação à materialidade do pensamento. O intelectual vinculado organicamente a um grupo não pode ser isolado e disperso da realidade que o cerca, precisa ter contato direto com as questões políticas, econômicas e sociais, e, a partir delas, posicionar-se, elaborando e implementando ações e teorias políticas.

Os partidos políticos têm em seu seio intelectuais que assumem as tarefas de formulação e leitura da realidade. O conteúdo programático definido e defendido por esses intelectuais torna-se a identidade do partido, o qual, inserido na sociedade civil, torna-se também um intelectual que disputa uma visão de mundo. Gramsci usa o termo “persuasor permanente” para definir a função do intelectual. Sendo assim, é possível ampliarmos o conceito de intelectual para a função exercida pelos partidos através das “instituições ligadas à atividade cultural”, como “escola, academia, círculos de diferentes tipos” e considera ainda “revistas e jornais como meios para organizar e difundir determinados tipos de cultura”, as quais assumem, portanto, o papel de intelectuais dentro da sociedade.

A disputa por hegemonia dá-se então com a formação de grupos e partidos, os quais são compostos por lideranças, militantes e intelectuais, e que se referem à sociedade política, seja de forma a mantê-la, seja de forma a destituí-la e ocupar seu espaço.

O conceito de hegemonia elaborado por Antonio Gramsci é, segundo Gruppi (1978), um dos pontos de contato da obra do marxista italiano com o russo Vladimir Lênin. Gramsci trabalhou mais insistentemente com esse conceito, porém, antes dele, Lênin já tinha usado esse termo. Assim como Lênin, Gramsci vê a hegemonia como a supremacia ideológica, política e econômica de uma classe social sobre as demais. Sendo que este domínio, como veremos logo adiante, não é aceito de forma unânime, sobrevive a partir de fortes investidas estruturais e superestruturais, através do fortalecimento do bloco histórico que o compõe. Entretanto, é interessante pontuarmos as diferenças entre o conceito na obra dos dois autores. A disputa pela hegemonia em Lênin se centra, fundamentalmente, no âmbito do Estado ou sociedade política; para Gramsci, o terreno privilegiado da disputa pela hegemonia está no interior das organizações da sociedade civil. Em Lênin, prevalece o momento da dominação; em Gramsci, o momento da direção a partir da construção da hegemonia no seio da sociedade civil.

Portanto, propor a revolução e a transformação da sociedade significa demolir todas essas estruturas e superestruturas, reconstruindo-as de acordo com a proposta do grupo que visa à hegemonia. Gruppi (1978) compara o conceito de “reforma intelectual e moral” de Gramsci com a noção de “revolução cultural” elaborada por Lênin.

Raymond Williams, no livro “Marxismo e Literatura”, define hegemonia, com base nas formulações de Gramsci, como sendo:

um conceito que inclui imediatamente, e ultrapassa, dois poderosos conceitos anteriores: o de ‘cultura’ como ‘todo processo social’, no qual os homens definem e modelam todas as suas vidas, e o de ‘ideologia’, em qualquer de seus sentidos marxistas, no qual um sistema de significado de valores é a expressão ou projeção de um determinado interesse de classe (WILLIAMS, 1979, p. 111).

A hegemonia não é instituída do dia para a noite, ou mesmo de forma tranqüila. As tensões e as disputas entre as classes sociais levam a guerras e revoltas em busca do poder. Além disso, após conquistada, a hegemonia precisa ser mantida, já que ela é sempre o resultado de um equilíbrio instável que precisa permanentemente ser renovado. Para tanto, segundo Williams (1979), diversas ações são implementadas tanto no nível político como no ideológico e cultural.

Uma hegemonia vivida é sempre um processo. Não é, exceto analiticamente, um sistema ou uma estrutura. É um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis. Isto é, na prática a hegemonia não pode nunca ser singular. Suas estruturas internas são altamente complexas, e podem ser vistas em qualquer análise concreta. (...) Tem de ser renovada continuamente, recriada, defendida e modificada. Também sofre uma resistência continuada, limitada, alterada, desafiada por pressões que não são as suas próprias pressões. Temos então de acrescentar ao conceito de hegemonia o conceito de contra-hegemonia e hegemonia alternativa, que são elementos reais e persistentes da prática (WILLIAMS, 1979, p. 115).

Já Gruppi (1978, p. 4) fala de “evento filosófico” para definir a criação de um aparato hegemônico, pois, de acordo com os preceitos de Gramsci, era necessário convencer e conseguir a adesão da sociedade civil para manter-se no poder, instituindo “novos métodos de conhecimento” e assim promover uma “reforma das consciências”. Aqui, mais uma vez, fica clara a função dos intelectuais e dos partidos para a consolidação da hegemonia de determinado grupo.

O trajeto apresentado por nós acerca dos conceitos gramscianos desemboca, portanto, na sua formulação central: o conceito de hegemonia. Gramsci nos fornece a possibilidade de ler a realidade econômica, política e cultural a partir desta formulação. As disputas por hegemonia são notadas corriqueiramente quando se estuda e se observa a política. No caso brasileiro, o período eleitoral dá ainda mais visibilidade às divergências que são construídas cotidianamente, seja na “política formal” ou nas mobilizações e processos vividos pela

“sociedade civil”. Porém, cabe a nós questionar: até que ponto essas diferenças ideológicas são expostas no cenário nacional? Ou seja, de que forma a disputa por hegemonia pode ser percebida pelos cidadãos brasileiros?

A história oficial do Brasil conta em seus livros, enciclopédias e biografias, vitórias de independência, de riqueza material, de instituição de um estado republicano, da libertação dos escravos e de milagres econômicos. Na contramão dessa tendência, podemos citar obras reconhecidas tais como “Casa Grande e Senzala” de Gilberto Freyre e “Raízes do Brasil” de Sérgio Buarque de Holanda que demonstram que essas proclamadas “vitórias” pertencem a um lado em questão, a uma classe social dirigente. O massacre ao povo indígena, a escravidão dos negros africanos, a exploração dos trabalhadores e a tortura aos militantes dos movimentos contrários à ditadura militar são exemplos de gritos abafados pelas obras da história oficial.

Essa contextualização faz-se fundamental para recorrermos mais uma vez à obra de Antonio Gramsci. Apesar de o autor marxista propor uma leitura complexa da realidade, em todos os seus matizes e ideais, e desenvolver uma teoria que mostra que a direção política e cultural da sociedade está em disputa, ele também afirma que, em determinados momentos históricos, essa disputa é invisibilizada pelas classes dominantes, que absorvem os anseios das classes subalternas e tomam para si o exercício do poder. Gramsci chamou esse fenômeno de “revolução passiva” e exemplificou-o em sua obra através da história do “Risorgimento italiano”, que consolidou a formação do Estado Burguês na Itália pós-feudal, mas que não alterou substancialmente a classe que estava no poder no período anterior.

Podemos definir “revolução passiva” como sendo a transformação de um sistema social sem a alteração substancial de quem comanda. Muitas vezes pressionadas pelas classes subalternas, as classes dominantes assimilam algumas das suas reivindicações e as adequam de acordo com seus interesses de classe.

Gramsci entende que a revolução passiva consiste num processo de transformação da ordem social em que não há a mobilização e a participação ativa das forças sociais, das massas populares. É uma “revolução sem revolução”: uma transformação sem ruptura com a força política anteriormente dominante e dirigente, onde o novo se concilia com o velho. É uma “revolução-restauração”, como o próprio Gramsci alcunha, pois representa um rearranjo de poder entre as facções da classe dirigente.

O conceito de revolução passiva nos leva a ter uma visão a respeito das disputas por hegemonia de forma mais clara: as tensões e divergências existem, mas, muitas vezes, são abafadas pelas classes dominantes, que, na tentativa de suprir e contemplar minimamente os interesses dos movimentos e organizações da sociedade civil, promove reformas ou mudanças, com o objetivo de reacomodar as demandas das classes subalternas dentro de uma visão de mundo burguesa.

A importância de compreendermos este conceito está justamente no fato de ele nos fornecer uma leitura esclarecida a respeito do contexto político. Gramsci viveu de 1891 a 1937 e conseguiu fazer elaborações teóricas que podem ser aplicadas à realidade atual. Entretanto, devemos levar em consideração as diferenças existentes entre o período de vida do autor e os dias de hoje.

Uma das questões-chaves que começou a ser investigada por Gramsci, mas que – até mesmo pelo contexto da época em que ele viveu – não foi tão explorada em sua obra, é a importância adquirida pelos meios de comunicação na difusão de ideologias e visões de mundo. Vários autores, inclusive brasileiros, que seguiram as interpretações de Gramsci contribuíram nos estudos exploratórios em relação ao campo da mídia e da comunicação, tendo como foco a relação entre estes meios e a atividade política. Isto é, a concepção gramsciana de que a disputa por hegemonia dá-se em terreno ideológico, cultural, científico, religioso, filosófico, levou diversos pensadores a refletir sobre o papel dos meios de comunicação na contemporaneidade na formação da “opinião pública” e, portanto, na disputa de hegemonia.

Entre esses diversos estudos, podemos destacar o de Lima (2001) que desenvolveu uma metodologia de análise denominada de “cenários de representação da política”, tendo como base a obra de Antonio Gramsci e a concepção de que vivemos numa sociedade “ocidentalizada”, marcada pelo fortalecimento da “sociedade civil”, em que a “conquista do consenso hegemônico passa a ser o problema político central” e em que as classes sociais vivem contradições internas e disputam a direção da sociedade.

Lima (2001) leva, inclusive, em consideração a análise da concentração das concessões de redes de rádio e televisão pelas classes que detêm o poder econômico e político. Há, portanto, uma aproximação com a teoria gramsciana de junção entre estrutura e superestrutura com vistas à conquista da hegemonia. O autor demonstra que, além do poderio em relação à posse de diversos veículos, as classes dominantes transmitem através destas suas

ideologias. É então que Venício Lima propõe-se a investigar as representações das imagens de políticos, como Lula e Collor, nas telenovelas brasileiras e telejornais.

Assim como Lima, Jorge Almeida (2002) desenvolve um estudo sobre a relação entre política e mídia, mais precisamente relacionando o marketing às estratégias eleitorais, a partir da concepção gramsciana de disputa de hegemonia. Almeida (2002) aponta a existência de possibilidades contra-hegemônicas nos processos eleitorais, dando como exemplo a campanha de Luís Inácio Lula da Silva em 1998. O autor trabalha a partir da perspectiva de que há uma “complexificação das sociedades contemporâneas” e que, por isso, Gramsci não teve condições de antever, por exemplo, o papel desempenhado hoje pela mídia, que ultrapassa as funções de aparelho auxiliar da sociedade política na sociedade civil, passando a ser “um setor de ponta da própria economia”, além de exercer um “papel estrutural na política e nas sociabilidades contemporâneas” (ALMEIDA, 2002, p. 30).

Assim se a nova comunicação é resultado do desenvolvimento econômico-tecnológico da sociedade capitalista, também atua sobre ela, resultando ser configurada e, ao mesmo tempo, configurante da sociedade contemporânea. (ALMEIDA, 2002, p. 31).

Cabe a nós, na condição de pesquisadores, perceber de que forma os meios de comunicação têm transformado a sociabilidade, inclusive, do ponto de vista político, já que, segundo Gramsci, esses meios podem servir à (des)construção de uma hegemonia. Partiremos agora para a discussão acerca dessas transformações, sempre procurando problematizá-las de acordo com os conceitos apresentados até agora.

2.4. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO ESPAÇOS PARA A DISPUTA DE HEGEMONIA: TRANSFORMAÇÕES E PROBLEMÁTICAS.

O advento dos meios de comunicação, a partir da invenção dos tipos móveis por Gutenberg, e da tecnologia que possibilitou a reprodutibilidade técnica e facilitou a impressão de grandes tiragens, inaugurou uma nova fase da política. Torna-se, pois, cada vez mais necessário vincular o estudo da política ao universo da comunicação, através da qual a política tem tido um importante espaço de socialização. A possibilidade da troca de informações em tempo real entre os continentes gerou mudanças no comportamento humano. Tornou-se possível acompanhar notícias do mundo inteiro sem sair de casa e em tempo real.

Da mesma forma, tornou-se possível conhecer uma série de produtos através dos anúncios publicitários de empresas nacionais e multinacionais.

A produção da comunicação aderiu ao formato industrial de produção de mercadorias, transmitindo notícias, imagens, filmes, programas e anúncios em série. A configuração do mundo se modificou e as nações passaram a ser interligadas. Esse processo de intercâmbio entre nações, chamado de globalização, ao contrário do que se pensa de imediato, não causa somente impactos externos, econômicos e comerciais, devido à conexão entre as nações. No plano interno, a globalização tem alterado profundamente o modo de vida das pessoas e suas identidades, pondo em xeque a concepção de sujeito iluminista, a qual entendia o homem como centrado, unificado, científico, racional, de identidade completa e imutável. A nova configuração cultural inaugura consigo a concepção do sujeito de identidade móvel, aberta, transformada continuamente e constituída de elementos contraditórios (HALL, 1995). O triunfo da razão iluminista era agora ameaçado por estratégias emotivas, imagéticas, estéticas e espetaculares dos meios de comunicação de massa, com vistas a atrair esse novo sujeito.

Em “A Condição Pós-Moderna”, David Harvey ressalta que vivemos “nas últimas décadas uma compressão do tempo-espaço”. O autor apresenta diversas explicações para tal fenômeno, sempre o relacionando com o desenvolvimento do capitalismo. Para Harvey (1992), vários sistemas e tecnologias foram desenvolvidos com o objetivo de ampliar o alcance geográfico e reduzir o tempo para a transmissão de informações e para a circulação de mercadorias. Essa mutação na idéia de tempo e de espaço provocou impactos profundos na forma como o homem percebe o mundo. A efemeridade, a descartabilidade e a volatilidade marcam essa época em que o “ineditismo” é cultuado, seja nas mercadorias, seja nas informações.

As empresas de mídia, inseridas nesse contexto comercial e capitalista, trabalham, pois, com esses elementos, fornecendo imagens de impacto e textos rápidos, interligando os continentes através das transmissões internacionais em “tempo real”. Ainda na década de 1940, Adorno e Horkheimer observaram essa tendência ao analisarem a “indústria cultural”:

Toda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. O cinema e o rádio não têm mais a necessidade de serem empacotados como arte. A verdade, cujo nome real é negócio, serve-lhes de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito. O cinema e o rádio se autodefinem como indústrias, e as cifras dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida

sobre a necessidade social de seus produtos. Os interessados adoram explicar a indústria cultural em termos tecnológicos. (ADORNO & HORKHEIMER, 2002, p. 8)

Os frankfurtianos criticam, sobretudo, a mercantilização da cultura por intermédio dos meios de comunicação. Classificam os conteúdos dos meios como homogêneos, repetitivos, pobres esteticamente e simplificadores. Pela profundidade e originalidade dessas análises, seus textos mantêm-se influenciando os estudos sobre a indústria dos meios de comunicação de massa e da sociedade de consumo.

A alteração da visibilidade e dos contatos entre os homens, também destacada por Thompson (1998) em “A mídia e a modernidade”, levou vários autores brasileiros a se debruçarem sobre as consequências desta tendência na relação entre os campos da mídia e da política. Dentre eles, podemos destacar Albino Rubim, que nomeou a época atual como a era da Idade Mídia.

A comunicação não só figura como um dos momentos de estruturação da atualidade. Ela configura-se como expressivo ambiente que envolve o mundo, tecendo e atravessando todo o social. Sua manifestação, notável e tentacular, torna-se visível através: 1. da expansão quantitativa da comunicação, observada pelo número de meios disponíveis, pelas tiragens e audiências, pela dimensão de redes em operação etc; 2. da diversidade das mídias existentes; 3. da mediação que realiza, tornando-se o modo dominante de experienciar e conhecer a vida, a realidade e o mundo; 4. da presença e abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural dominante, que organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários e valores; 5. da ressonância social da comunicação midiática sobre a produção da significação (intelectiva) e da sensibilidade (afetiva), social e individual; 6. da prevalência da mídia como esfera de publicização (hegemônica) na sociabilidade, dentre os diferenciados “espaços públicos” socialmente existentes, articulados e concorrentes; 7. da ampliação vertiginosa dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos; 8. do crescimento (percentual) dos trabalhadores da informação e da produção simbólica no conjunto da população economicamente ativa e 9. Do alargamento do consumo e dos gastos, públicos e privados, com as comunicações (RUBIM, 2001, p. 4).

A partir desses pontos destacados por Rubim, podemos refletir acerca do impacto das comunicações na sociabilidade. Venício Lima (2001), por exemplo, defende que há uma centralidade da mídia na sociedade contemporânea. Isso significa que as principais decisões, informações, imagens e fatos passam necessariamente pelo espaço midiático. Além disso, o autor ressalta que é crescente o tempo despendido pelo homem no consumo de informações

advindas dos meios de comunicação. Ou seja, cada vez menos haveria o contato direto entre os cidadãos, sendo este substituído pelo “contato” midiático.

Torna-se, pois, cada vez mais necessário vincular o estudo da política ao universo da comunicação, através da qual a política tem tido um importante espaço de socialização. Um dos constantes debates travados na academia diz respeito às transformações da política a partir da adoção dessas práticas, que para muitos reforçam a mercantilização e a espetacularização desse campo. Alguns autores brasileiros empreenderam estudos acerca dos meios de comunicação como canais para a difusão de idéias políticas. Rubim e Azevedo (1998) relataram as principais tendências de estudo na área de mídia e política no Brasil e definiram as linhas mais presentes nas pesquisas brasileiras:

Em uma aproximação certamente preliminar podem-se propor as seguintes dimensões: 1. comportamento eleitoral e mídias; 2. discursos políticos midiáticos; 3. "estudos produtivos da mídia"; 4. ética, política e mídia; 5. mídia e reconfiguração do espaço público (formação da agenda, da opinião pública e do imaginário social, cenários de representação, etc); 6. sociabilidade contemporânea, mídia e política e 7. Políticas públicas de comunicações.

A atividade política sempre esteve muito ligada à formação de imagens de lideranças e candidatos. Carvalho (2003) destaca o pensamento de Maquiavel na obra clássica, *O Príncipe*, em que o pensador italiano explicita que havia um distanciamento entre as ações reais dos políticos e o que eles pareciam ser. A atualização dessa concepção é bastante pertinente para compreendermos o fazer político contemporâneo. Os meios de comunicação de massa, as técnicas de planejamento e a construção de imagens-marca na publicidade alteraram ainda mais esse espaço e possibilitaram um maior tratamento a um componente importante já ressaltado por Maquiavel: o parecer ser, a aparência.

A preocupação com a construção e consolidação da imagem do príncipe levou Maquiavel a discutir questões como: “As qualidades pelas quais os homens, sobretudo os príncipes, são louvados ou vituperados” e “Como um príncipe deve agir para ser estimado”. O que parece, numa primeira vista, a estrutura de um manual constitui-se como uma das obras clássicas da ciência política.

Gomes (2004) ressalta o papel pioneiro da obra de Maquiavel para o estudo da opinião pública em relação à política: “Na história do pensamento político, a obra de Maquiavel representa, do nosso ponto de vista, a primeira formulação explícita e argumentativamente

ordenada dos dispositivos a serem empregados na política para a produção da opinião geral” (GOMES, 2004, p. 372).

A diferença entre Maquiavel e os demais autores que analisaram as esferas de poder é o fato de esse escritor ter enfatizado a importância da construção da imagem do príncipe ou governante em detrimento às práticas e realizações do trabalho político. Ou seja, Maquiavel foi além dos manuais sobre governo, que tentam explorar a engenharia do Estado: propôs idéias ligadas ao convencimento dos governados, com vistas à manutenção do poder.

Após relatar algumas qualidades que o príncipe deve ter, tais como astúcia e prudência, Maquiavel afirma que:

A um príncipe, portanto, não é necessário ter, de fato, todas as qualidades acima descritas, mas é bem necessário parecer tê-las. Ou melhor, ousarei dizer que, tendo-as e observando-as sempre, são nocivas; parecendo tê-las, são úteis. O príncipe deve parecer clemente, leal, humano, íntegro, religioso e deve sê-lo. Mas deve estar com o espírito pronto para que, precisando não ter essas qualidades, possa e saiba assumir o contrário. (MAQUIAVEL, 2002, p. 107)

No início desse capítulo falamos sobre a política como um espaço de disputa de concepções de mundo. Assim como na época de Maquiavel, nos dias atuais, essa disputa tem se associado à criação de imagens, sendo que na contemporaneidade essa circulação dá-se prioritariamente na esfera da mídia. A entrada nesse espaço tem como objetivo principal a busca pela visibilidade, com a finalidade de formar uma imagem pública de personagens, instituições e idéias políticas. Wilson Gomes (2004) denomina essa prática de “política de imagem”. Entendendo imagem não somente como o conjunto das características visuais e plásticas, mas, especialmente, como a construção de figuras públicas a partir de ações e discursos.

O convencimento em torno de uma causa no universo da disputa política ocupa agora, além dos palanques, a esfera midiática, em que a população tem acesso a uma espécie de vitrine eleitoral de candidatos, partidos e tendências. Vale ressaltar que a “política de imagem” não se restringe aos períodos eleitorais, exercendo, pois, um trabalho cotidiano. Há então uma fusão da política com o que é notado publicamente. Esse papel é desempenhado principalmente pela mídia através da publicidade e do jornalismo.

Tanto a mídia tem voltado seu olhar para diferentes questões que envolvem a sociedade como também a sociedade tem buscado mostrar-se através da mídia. No campo político essa fusão é ainda mais notória, pois a comunicação tem cada vez mais servido de

suporte para a transmissão das mensagens políticas. Carvalho (1999) sintetizou esse fenômeno com o conceito de mostrabilidade. Segundo ela, “só adquire sentido político o que entra no campo da notícia, ou seja, o que se coloca em posição de ser notado publicamente”. Essa definição é impregnada também pelo consumo das imagens e acaba constituindo uma estética.

A estética da mostrabilidade encontra na cultura visual a sua forma de expressão privilegiada [...]. A política é falada nos cenários visuais da cidade: outdoors, logotipos que circulam nos carros, nas bandeiras e roupas coloridas dos militantes. (CARVALHO, 1999, pp. 21-22)

Como uma marca publicitária que anuncia frequentemente para manter a clientela, os políticos têm buscado, de todas as formas, espaços cotidianos de exposição das suas realizações e dos seus ideais, tanto como forma de prestar contas com eleitores, no caso dos que estão ligados à política institucional, tanto como modo de divulgar e reforçar suas concepções, propostas e seus projetos de sociedade.

Carvalho (1999) defende a hipótese de que a incorporação do padrão publicitário, principalmente nas campanhas de marketing eleitoral, fez com que a política se aproximasse da condição de mercadoria. Os programas eleitorais ofertam diferentes candidatos, mostrando as qualidades de cada um, através da exibição de imagens trabalhadas tecnicamente e de testemunhais, depoimentos daqueles que recomendam e declaram apoio a determinado político. Os espectadores “compram” o “produto” que mais gostam e o mais indicado através do voto, que assume, portanto, a função de moeda. “O voto atua como unidade padrão de medida do consumo, ou de rejeição das imagens políticas oferecidas. (...) o voto é passível de medida: quantos, em qual segmento do mercado, consumiram tal ou qual imagem?” (CARVALHO, 1999, p. 24).

Essa função aproxima o fazer político das pesquisas de opinião pública e dos estudos de recepção, como forma de trabalhar imagens e discursos que satisfaçam a “clientela”, ou seja, os eleitores, tanto das classes dominantes, como das classes subalternas. Afinal, no dia do pleito, acrescenta Carvalho, todas possuirão a mesma moeda, o voto. Consideramos fundamental, porém, fazer uma ponderação a respeito dessa metáfora. Embora a analogia entre voto e moeda seja interessante como método para explicar a o emprego das técnicas de marketing pelo mundo da política, não podemos cair no risco de igualar essas práticas, tendo em vista as peculiaridades que envolvem cada uma delas.

As campanhas eleitorais são um dos exemplos mais utilizados quando se fala da conexão entre política e comunicação e têm sido objeto de pesquisas constantes em universidades brasileiras. Muitas são as possibilidades de análise dessas campanhas, que trabalham o imaginário social aliado com o discurso político. O fato de haver o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral também é um fator preponderante para que as campanhas tenham inserção de massa na sociedade e, conseqüentemente, sejam um material tão explorado nos estudos acadêmicos.

Podemos citar os estudos empreendidos por diversos autores acerca da campanha presidencial de 1989: em grande parte, esses estudos formularam a hipótese de que o enquadramento dado aos fatos pela mídia foi um dos fatores para o resultado eleitoral. Venício Lima (2001), por exemplo, aponta o papel das redes de televisão, em especial o da Rede Globo, na definição do perfil do candidato que deveria vencer o pleito em questão. Sendo assim, naquele momento, a emissora teria consolidado a sua função de intelectual orgânica da classe dominante, ao delinear como “perfil ideal” o candidato que se adequasse ao pensamento hegemônico da classe dominante, que na época caracterizava-se pela urgência de adequação do país à ordem econômica neoliberal.

Outro exemplo de estudo de campanhas eleitorais, numa outra abordagem, é realizado por Jorge Almeida no livro “Marketing Político - Hegemonia e contra-hegemonia” (2002). O cerne da questão explorada pelo autor é a análise de como as estratégias de marketing são aplicadas nas campanhas presidenciais de 1994 e 1998. Percebemos, portanto, que os estudos acerca dos períodos eleitorais giram em torno de dois principais assuntos: a cobertura da mídia e a utilização do marketing pelas candidaturas.

Podemos extrair várias problemáticas dessas pesquisas, sobretudo no que diz respeito às particularidades que envolvem a relação entre política e comunicação. Os processos eleitorais, principalmente, fizeram com que a política incorporasse os padrões publicitários (CARVALHO, 1999), o que é hoje chamado de marketing político e eleitoral. Os políticos e os partidos são trabalhados como produtos, ganham uma marca e passam por todo um processo de elaboração de estratégias visando o convencimento e a consolidação das suas imagens através da vitória eleitoral, conseguida através do voto. Dessa forma, uma nova linguagem é incorporada a esse universo, a linguagem publicitária.

O que é bastante compreensível, visto que a sobrevivência de uma idéia política só se torna possível através da “sustentação” da mesma, seja por eleitores, militantes ou organizações da sociedade civil. É interessante observarmos que a política tem a

particularidade de ser rica em contradições, devido à existência de concepções diversas. Já a propaganda, sobretudo a de caráter comercial, por se tratar muitas vezes de uma comunicação rápida e com ênfase nos resultados, procura não mostrar contradições, como forma de evitar ruídos de comunicação, ou mesmo, como forma de apontar a realidade que ela constrói como a única possível, funcionando “como uma caixa de ressonância, que mantém coeso o todo” (SEVERIANO, 1999, p. 186).

Bougnoux (1977) questiona a existência de uma instituição que sobreviva hoje sem publicidade. Ao mesmo tempo em que se pergunta se é possível que algumas mensagens de cunho, por exemplo, político ou religioso, recorram à publicidade sem perderem “sua alma”. Esse receio deve-se, principalmente, ao fato de a publicidade privilegiar a utilização de imagens e de uma linguagem emocional. Lipovetski (1991), no livro *a Era do Efêmero*, fala sobre a incorporação de aspectos da publicidade no fazer cotidiano da política e ressalta que essa última teve que buscar adequar-se a tal lógica como forma de tornar-se mais atrativa:

A esfera do político pegou o bonde andando; a despeito disso logo se pôs no diapasão da publicidade e do *look* (...). A política mudou de registro, foi em grande parte anexada pela sedução: tudo é feito para dar de nossos dirigentes uma imagem de marca simpática, calorosa, competente. (...) Os publicitários ganharam a partida, a expressão política deve estar 'por dentro', é preciso dizê-la sem entediar, com imaginação, elegância e humor. (LIPOVETSKY, 1991, pp. 198-199)

Breton e Proulx (2002) afirmam que por mais que seja uma causa política justa, as propagandas políticas recentes têm apresentado poucas informações e, como consequência, têm priorizado o convencimento em detrimento da reflexão. Mesmo acreditando que há um esvaziamento e uma simplificação nos discursos políticos, os autores avaliam que esse tipo de ação pode ser útil para amplificar o debate político. Já Afonso de Albuquerque, no prefácio do livro “*Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política*”, de Carvalho (1999), defende que é possível a utilização desse padrão sem perder de vista o conteúdo e o debate político, ou seja, sem que haja “declínio no discurso ideológico” e lembra que os partidos de esquerda³ foram os fundadores do padrão midiático publicitário da política no Brasil e no Ceará, isto é, foram os pioneiros na utilização de estratégias publicitárias em campanhas eleitorais.

A divulgação cotidiana de idéias políticas é feita também por grupos, partidos e tendências que estão fora da institucionalidade política. As discordâncias e contradições são

³ O autor faz essa afirmação referindo-se à campanha eleitoral de 1985, quando Maria Luiza Fontenelle, candidata pelo Partido dos Trabalhadores, obteve a vitória no pleito municipal de Fortaleza.

expostas através de anúncios e *slogans*. As propagandas institucionais dos governos, as manifestações de ruas, as palavras de ordem e panfletos são um exemplo claro dessa busca diária por visibilidade.

No caso das campanhas eleitorais, a corrida por votos vem gerando um grande esforço em melhorar a comunicação com o público eleitor, possibilitada, no caso brasileiro, pela transmissão do horário gratuito de propaganda eleitoral no Rádio e na Televisão. São realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas visando à produção de mecanismos que possam atrair o eleitorado em defesa de um candidato. Existem, para isso, profissionais específicos em propaganda política eleitoral – são os chamados “marketeiros”.

As campanhas políticas, cada vez mais, têm sido comparadas às campanhas de marketing, em que o candidato se coloca no mercado de eleitores e emprega as modernas técnicas do marketing, especialmente a pesquisa de marketing e a propaganda comercial, a fim de maximizar a "aquisição" de votos. (KOTLER, 1978, p. 369)

Durante os meses que antecedem as eleições são exibidos diariamente os programas em rede nacional de rádio e TV. Cada candidato tem um tempo para exibir suas qualidades, realizações, história de vida e também, muitas vezes, para desqualificar os demais concorrentes. Além disso, são mostradas as propostas que poderiam solucionar os problemas enfrentados pela população naquele momento. Cada um assume uma característica própria, isto é, cada candidato tem a sua marca. Para tanto, vários artifícios são utilizados. Documentários biográficos, encenação com atores, matérias publicadas na imprensa, resultado de pesquisas eleitorais, músicas de campanha (*jingles*) e depoimentos.

Todo esse arsenal tenta resumir em pouco tempo as idéias principais do candidato, bem como exaltá-lo através de qualidades-chave que fiquem fixadas na memória do eleitorado. Os eleitores, expostos a esses métodos, são, muitas vezes, levados e induzidos a “torcer” por algum candidato, transformando a disputa política num jogo. Essa euforia durante as campanhas eleitorais é bastante explorada pela propaganda dos candidatos.

Carvalho (1999) ressalta a preocupação de estudar esta nova configuração social e afirma que a política, antes feita através da participação direta dos sujeitos, passou a ser consumida também através dessas imagens. A argumentação teria, pois, perdido aos poucos espaço para a representação. Guy Debord (1997, p. 13), autor do clássico ‘A Sociedade do Espetáculo’, afirma que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”.

O conceito de representação é utilizado por Debord para fundamentar a noção de espetáculo. O paradoxo entre real e representação foi um dos principais focos da sua principal obra. A mediação e o uso das imagens eram vistas por Debord como prejudiciais à reflexão. Para ele, essa predominância da linguagem visual fazia com que já não se pudesse “tocar diretamente” o mundo.

O autor acreditava que o espetáculo provocava um esvaziamento nas relações entre as pessoas que agora eram mediadas por imagens. Debord analisa o espetáculo como prejudicial à consciência reflexiva da humanidade, com a argumentação de que as representações distanciam o homem da realidade. Na análise do autor o conceito de espetáculo está muito ligado à noção de mercadoria e de capitalismo: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos” (DEBORD, 1997, p. 13). O espetáculo é para ele uma correia de transmissão do sistema capitalista.

Essa conotação negativa do espetáculo como “prisioneiro do capital” foi questionada por Rubim (2002) no texto “Espectáculo, Política e Mídia”. Esse autor reconhece a importância e o caráter inaugural da obra de Debord, porém discorda da concepção de que o espetáculo é apenas uma ferramenta do capitalismo. Rubim (2002, p. 01) defende que o espetáculo é inerente às práticas sociais e que a política por si só tem uma tendência a espetacularizar seus discursos: “A política não se realiza sem o recurso às encenações, aos papéis sociais especializados, aos ritos e rituais determinados”. O autor acredita que essa visão de espetáculo na obra de Debord desconsidera a importância das representações como construtoras da realidade, retirando a possibilidade do espetáculo se realizar “fora de seus limites ou em manifesto antagonismo contra ele”. A partir de reflexões sobre o conceito de espetáculo proposto por alguns autores, entre eles Debord, Rubim (2002, p. 01) faz a seguinte definição:

espetáculo como um momento e um movimento imanentes da vida societária, de maneira similar às encenações, ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais etc. (...) presente em praticamente todas as instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas o poder político e a política.

Rubim (2002) acredita que, mesmo com o advento dos meios de comunicação, a política ainda mantém-se através das grandes manifestações de rua. Para denominar esse paradoxo, o autor utiliza a metáfora “rua e tela”, a primeira representando a política feita nas

praças e nas manifestações de rua e a segunda referindo-se à mídia. Para o autor, não podemos dizer que a política das ruas foi substituída pela política na esfera midiática, mas sim que passou por uma redefinição.

Uma atualização interessante a respeito do conceito de espetáculo é encontrada em Gomes (2004). O autor trabalha com diversas definições de espetáculo, entendendo que esta noção foi por longo tempo tratada de forma reducionista. No texto, Gomes alerta para a etimologia do termo que seria “*spectabilis*, o visível, mas também o notável o belo, o admirável”.

Antes de tudo, usa-se a idéia de espetáculo em seu sentido cênico, que, afinal, é o emprego do termo com o maior número de garantias etimológicas. Espetáculo é o que se dá a ver, que coloca o seu apreciador na condição de espectador. O espetáculo separa os homens em duas condições: de um lado, os agentes ou atores, aqueles que representam homens em ação, segundo Aristóteles, de outro lado, os assistentes, pacientes, espectadores, que desfrutam da ação representada. (GOMES, 2004, p. 386)

No sentido dramaturgico o que se destaca é o aspecto especificamente teatral ou mimético da analogia. Nesse caso, é preciso que se realize um procedimento metonímico, tomando-se a parte pelo todo, pois a representação teatral, a peça, é uma das espécies do gênero espetáculo. O que importa aqui não é o sentido etimológico que associa espetáculo a qualquer coisa que se dá a ver, mas aquela peculiar dimensão da mimesis – ou a representação das ações humanas – que é a representação por meio de atores, a representação teatral.

Nesse sentido, podem ser destacados, por analogia, alguns aspectos propriamente teatrais da idéia de espetáculo: a idéia de representação e, portanto, de artifício ficcional; as idéias de papéis e personagens; de estrutura narrativa e de tópos dramático; de efeitos emocionais. (GOMES, 2004, pp. 387-8)

Todas essas definições, ao serem transportadas para a realidade atual, permitem analogias com o papel de atuação da mídia, sobretudo em relação à política. A primeira delas, o sentido cênico de espetáculo pode ser observada em fatos de “excepcional visibilidade” noticiados pela mídia. Como exemplo, podemos citar as manifestações de grupos como o *Greenpeace*, que se caracterizam pela utilização de manifestações de “choque” como forma de obter espaço nos noticiários. Rubim chama essa estratégia de “efeito de mídia”, que consiste na criação de fatos que possam interessar à mídia. Dessa forma, suas idéias podem ocupar o espaço midiático e alcançar um público maior. As chances de gerar um debate público sobre determinadas questões também aumentam quando um acontecimento gera notícias. As instituições governamentais têm investido bastante no setor de comunicação, através do lançamento de programas com coletivas para imprensa e realização de grandes

eventos que gerem repercussão na mídia. Rubim (2001, p. 11) afirma que esses acontecimentos recorrem a uma série de elementos para que possam ‘surtir efeito’:

Os “efeitos de mídia” podem ser construídos pelo acionamento de uma diversidade de dispositivos de produção de sentidos. Dentre eles destacam-se recorrências à espetacularização, adequações às gramáticas telecomunicacionais, aproximações às lógicas midiáticas de representação da realidade/mundo, investimentos em critérios de noticiabilidade, radicalização de contrastes inscritos na realidade etc.

Além dos governos, os movimentos sociais e políticos também têm trabalhado com esses elementos, através do envio de *releases* para a imprensa sobre as suas manifestações, ou mesmo através da criação de fatos espetaculares que acabam por ocupar espaço nos noticiários. Segundo Rubim (2001), as manifestações de ruas têm buscado se familiarizar com esse universo midiático e seus significados políticos perpassam a repercussão que adquirem a partir dos acontecimentos que são ou não noticiados. Assim, cada vez mais tentam produzir o que Rubim denomina de “efeitos de mídia”, como forma de ocuparem esses espaços.

Carvalho (2004, p. 538) também faz uma análise nesse sentido: “Também os movimentos sociais buscam cada vez mais a espetacularização de suas ações como estratégia para garantir registro midiático, de preferência no horário nobre da TV”. A autora constata que esses processos de representação e espetacularização nem sempre são desprovidos de conteúdo político. Essa análise converge com a linha defendida por Albino Rubim (2001). Este autor considera que os “efeitos de mídia”, mesmo sendo tão criticados pelo apelo às imagens e pelos recursos espetaculares, assumem importância para a compreensão do lugar ou dos lugares da política na sociabilidade contemporânea. Seriam também uma forma de publicizar determinados grupos e suas reivindicações. Cita o exemplo do *Greenpeace* e dos movimentos sociais que usam os efeitos de mídia para divulgar suas ações políticas. “Os exemplos do *Greenpeace*, dos neozapatistas, do MST, do movimento pelo impeachment do presidente Collor, de criativas campanhas midiático-eleitorais e tantos outros estão aí a demonstrar a existência dessa alternativa”. (RUBIM, 2002, p. 17)

Portanto, essa nova forma de atuação política, através dos meios de comunicação de massa, vem sendo empregada tanto por políticos do campo institucional como pelos movimentos sociais e políticos. O uso da publicidade e a criação de fatos que possam ter visibilidade midiática são trabalhados constantemente pela atividade política. A ausência de estudos nessa área é questionada por Downing (2001) no livro “Mídia Radical”: “É

impossível imaginar como se explica que tantos especialistas em movimentos sociais considerem possível analisar a dinâmica desses movimentos sem uma reflexão sistemática sobre sua mídia e comunicação” (DOWNING 2001, p. 59)

Publicações recentes têm dado mais atenção a esta tendência. Além do livro “Mídia Radical – Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais” de Downing (op. cit.), podemos citar o livro “Sem Logo – A tirania das marcas em um planeta vendido” de Naomi Klein (2004), que relata e discute a intervenção de movimentos antiglobalização nas atividades e meios publicitários, e o livro “Contra!” de José Antonio Millán (2004), que compila algumas de imagens de resistência e combate ao sistema capitalista.

No Brasil, as publicações acadêmicas sobre ações de comunicação contra-hegemônicas referem-se, principalmente, ao período da ditadura militar quando surgiram diversos jornais ligados a correntes de esquerda. A partir da década de 1990, novas publicações começaram a tratar de ações neste sentido, tendo como foco o surgimento de rádios comunitárias e das estratégias de comunicação dos novos movimentos sociais.

Esses movimentos utilizam o espetáculo, principalmente, para romper com o cerco da mídia hegemônica. Os protestos criativos, que muitas vezes se utilizam do espetáculo no seu sentido dramaturgico, e a ação direta continuam a acontecer, sendo que, muitas vezes, adequando-se à hora e ao local privilegiados à cobertura da imprensa. Seja através da publicidade, dos efeitos de mídia ou dos atos de rua, os movimentos têm buscado esses elementos visuais e espetaculares como forma de atrair a atenção do público para determinadas questões.

Rubim (2002) cita alguns exemplos de movimentos que utilizam esses mecanismos (Neozapatistas, *Greenpeace*). Segundo ele, esse uso não trouxe aspectos negativos para o discurso político, pelo contrário, possibilitou um alcance desse discurso sobre as causas que os movimentos defendem. O autor considera esta uma forma legítima desses grupos tornarem-se visíveis, num mundo onde a comunicação tornou-se um espaço de extrema notabilidade. Por assumir esse posicionamento segundo o qual o espetáculo está presente até mesmo em movimentos contra o capitalismo, a conceituação de Rubim (2002) será adotada ao longo deste trabalho.

O desenvolvimento de um estudo que se volta para os movimentos que estão fora dos partidos políticos, principalmente durante os processos eleitorais, é extremamente relevante para aprofundarmos a discussão sobre os conceitos de política, bem como para percebermos a

influência da comunicação nessas atividades. Como o programa político é divulgado nesses meios?

Os movimentos sociais e populares são, muitas vezes, banalizados e criminalizados pela mídia, especialmente pelos grandes veículos de comunicação, os quais estão quase sempre aliados aos grupos políticos e econômicos⁴. Para combater essas imagens, os movimentos têm organizado meios de comunicação alternativos. Sobre esse processo de contraposição, Downing (2002) afirma que os movimentos desempenham um importante papel de “questionamento do processo hegemônico”, através da publicação de conteúdos e fatos que são desprezados pela mídia hegemônica. Os meios trabalhados pelos movimentos sociais e políticos de contra-hegemônicos teriam, pois, o papel de denúncia, revelação e formação política, fornecendo para a sociedade uma informação contra-hegemônica em relação ao que é passado pelos meios tradicionais.

O autor faz essa reflexão fundamentado no conceito de hegemonia de Antonio Gramsci, que considera as instâncias ligadas ao sistema capitalista como propagadoras da sua ideologia, como já ressaltamos neste capítulo. A resistência a essa lógica foi denominada, por autores influenciados por Gramsci, como contra-hegemonia. Downing (2002) aplica esse conceito ao explicar o modelo de informação dos meios de comunicação que se contrapõem ao capitalismo.

Assim como nos meios hegemônicos, o conteúdo político dos meios alternativos tem sido trabalhado em conjunto com a linguagem midiática, através da utilização de recursos imagéticos e audiovisuais e de manifestações pautadas pela mídia. O objetivo é publicizar através dessas estratégias.

Na verdade todas essas questões merecem cautela ao serem tratadas. Isto porque muitas pesquisas e também alguns fatos mostram que nem sempre a mídia ocupa o espaço central na sociedade. Alguns movimentos de opinião⁵ e de mobilização não captados pelas antenas e redações mantêm uma relativa autonomia e acabam por surpreender e se contrapor à agenda, muitas vezes imposta, dos meios de comunicação de massa. Cientes dessa questão,

⁴ Chauí (2006) fala da idéia de pensamento único propagado pela mídia que consiste na invisibilização das contradições sociais e na detonação das idéias políticas que divergem daquelas das classes dominantes. Outro autor que trata da conexão entre veículos de comunicação e grupos políticos é Venício Lima (2001), que relata dados que comprovam essa ligação ideológica e econômica.

⁵ Como exemplo podemos citar a chamada crise política de 2005, em que os meios de comunicação tiveram uma forte atuação na depreciação da imagem do Governo Lula e, apesar disso, a popularidade do presidente não sofreu grandes alterações. Segundo pesquisa CNT/SENSUS realizada em julho de 2005, a avaliação positiva do governo Lula atingiu o índice de 59,9%, ultrapassando o índice verificado no início da crise política em maio de 2005 quando a avaliação da gestão como positiva chegava a 57,4%. (Crise política não afeta popularidade de Lula, diz CNT/Sensus - <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u70445.shtml>)

muitos pesquisadores têm optado por estudos de recepção dos meios de comunicação, como forma de analisar a interpretação das mensagens por parte das audiências.

A visão hipertrofiada em relação ao poder e à influência da mídia pode incorrer num erro também por parte dos movimentos de contestação ao sistema. Rubim (2004) ressalta o risco de “descolamento” desses movimentos. Ou seja, a visão do ativismo midiático como estratégica de comunicação contra-hegemônica pode, caso vista de forma uníssona, levar esses grupos a se distanciarem das suas causas e das suas bases de atuação, uma tendência já indicada por Castells (2000): “Os movimentos sociais tendem a ser fragmentados, locais, com objetivo único e efêmero, encolhidos em seus mundos interiores ou brilhando por apenas um instante em um símbolo da mídia”.

Porém, algumas experiências acabam pondo em xeque essa propensão. A interação entre “rua e tela” (Rubim), ou seja, entre a atuação dos movimentos sociais na mídia e na vivência cotidiana, também pode resistir. Como exemplo, podemos observar campanhas eleitorais, principalmente do campo da esquerda, que, apesar de trabalharem com os princípios do marketing político, apresentam como diferencial a mobilização popular nas ruas. Outros exemplos podem ser extraídos de movimentos como os Neozapatistas no México, que, através dos comunicados do subcomandante Marcos à mídia e de sítio na internet, conseguem visibilidade, inclusive internacional. No caso do Brasil, podemos citar o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra que aliam a política de comunicação (publicação de jornal, revista, sítio na internet) à ocupação de terras e às marchas pela Reforma Agrária.

É interessante que esses grupos compreendam a relevância da mídia na contemporaneidade, mas que não limitem seu campo de atuação ao universo midiático, afinal a crítica ao sistema capitalista necessita ocupar também as ruas, o parlamento, enfim outros espaços de sociabilidade, sob o risco de não ter legitimidade na sociedade civil. Como observa Jorge Almeida (1998, p. 93) ao referir-se às organizações de esquerda:

A revolução tecno-científica em geral, e nos meios de comunicação e informação em particular, tem alterado a maneira de fazer política, inclusive e necessariamente da esquerda, dos trabalhadores e outros setores oprimidos. Por um lado trazendo certos obstáculos e limitações estruturais, por outro criando novos espaços e possibilidades. Mas isto não significa que as velhas formas de luta em geral e de comunicação em especial, estejam totalmente ultrapassadas e devam ir para a lata do lixo. Estas mudanças alteram o modo de vida das pessoas - incluindo-se aí os possíveis sujeitos ou agentes de transformações sociais - e de sua sociabilidade, o que não significa, tornar impossível (como querem alguns) a retomada de lutas e organizações massivas e a existência de utopias com base de massa.

Em entrevista à revista Caros Amigos, a filósofa e professora da USP Marilena Chauí (2005) reflete sobre o papel da mídia na chamada crise política atravessada pelo Governo Lula no decorrer de 2005. A filósofa ressalta o papel dos meios de comunicação na luta de classes. Acusa o jornal “Folha de S. Paulo” de distorção e manipulação dos fatos relativos à política federal. Lança, porém, um desafio aos movimentos sociais de pensarem formas alternativas de visibilidade para suas questões, superando as fórmulas de marketing empregadas pelos partidos competitivos, as quais resultaram num distanciamento entre a estrutura partidária e a militância das ruas.

Na verdade, a grande questão que ronda a relação dos movimentos sociais e dos grupos anticapitalistas com a mídia é a linha tênue entre a atuação contra-hegemônica através dos meios, de um lado, e a espetacularização e esvaziamento do conteúdo político que essa exibição pode trazer, de outro. Mais adiante, nos capítulos subseqüentes, observaremos como se realiza essa conjugação entre mídia e política no cotidiano do Grupo Crítica Radical, em especial por ocasião da realização da campanha “Greve do Voto” nas eleições municipais de 2004 em Fortaleza.

3 NO MEIO DOS PARTIDOS SURGE UM COLAPSO: AS MUDANÇAS DE RUMO DO ANTIGO “GRUPO DA MARIA”.

Nossa proposta neste capítulo é situar historicamente o Grupo Crítica Radical, apresentando dados coletados através de entrevistas realizadas com seus militantes e de pesquisa bibliográfica e em jornais publicados da década de 80 até os dias atuais. Além dos detalhes relativos ao percurso destes militantes, pretendemos investigar as filiações teóricas e ideológicas recorrentes ao Grupo.

Em 1985, o Partido dos Trabalhadores (PT) conquistou a Prefeitura de Fortaleza. Este resultado era inesperado, não previsto pelas pesquisas eleitorais e análises da época. A candidata eleita foi Maria Luiza Fontenelle, uma militante do campo da esquerda no Ceará, que havia ingressado naquele ano no PT. Disputou internamente para ter seu nome indicado como candidata do partido e venceu a convenção municipal com a força do grupo que entrou juntamente com ela na sigla.

A força do ‘Grupo da Maria’ vinha da capacidade de seu comando agregar uma militância aguerrida sempre pronta para ocupar posições na linha de frente em todas as mobilizações populares que se registravam no Estado. (CARVALHO, 1999, p. 134)

A coesão de idéias e a unidade nas ações fizeram com que esse Grupo se sobrepusesse aos partidos dos quais fez parte. A liderança pública de Maria Luiza levou o agrupamento a receber a denominação de “Grupo da Maria”. Carvalho (1999, p. 132) afirma que essa nomeação “aponta para uma personalização derivada da sociabilidade política da esquerda: constituição de laços de solidariedade fundados na militância em pequenos grupos consolidados em torno de determinadas lideranças”. No “Grupo da Maria” podemos destacar a participação de alguns militantes, tais como Rosa da Fonsêca, Célia Zanetti e Jorge Paiva, os quais percorreram juntos várias siglas e mantêm-se até hoje unidos.

O Movimento Estudantil, que nas décadas de 60 e 70 tinha como principal bandeira de luta a derrubada da ditadura militar, marcou o início da trajetória política desses militantes. Mais tarde, eles se destacaram nas manifestações a favor da Anistia, movimento que teve as mulheres na linha de frente, mas que também conseguiu sensibilizar diversos segmentos da sociedade civil. No Brasil, o terceiro núcleo do Movimento Feminino pela Anistia, o MFPA, foi fundado no Ceará e contou com a participação do “Grupo da Maria”. Do MFPA nasceu a

“União das Mulheres Cearenses”, entidade que atua hoje de forma conjunta com o Grupo Crítica Radical. Maria Luiza Fontenelle tornou-se uma das figuras públicas de destaque do movimento pela anistia e elegeu-se deputada estadual em 1978 pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB), num cenário propício à reabertura democrática do país, quando os militantes avaliavam como essencial que a “luta pela anistia fosse levada ao Parlamento”⁶.

Após o mandato de quatro anos como deputada estadual, marcado pela proximidade com os movimentos sociais e políticos, Maria Luiza tornou-se ainda mais conhecida e, assim, conseguiu a reeleição para mais uma legislatura na Assembléia Legislativa em 1982. Em 1985, Maria Luiza Fontenelle já tinha se consolidado como referência política na esquerda do Estado do Ceará e passou então a ter o nome cotado para disputar as eleições municipais de Fortaleza, o que realmente aconteceu. Maria Luiza conseguiu uma vitória surpreendente nas urnas que repercutiu na imprensa local e nacional, além de representar um importante momento para o cenário político fortalezense após a redemocratização⁷. Foi a primeira vitória do PT numa capital do país. Maria Luiza conseguiu 159.846 votos, ficando com 32,43% do total. Paes de Andrade, o segundo colocado, teve 30,12% dos votos⁸.



Foto 1

Capa Jornal O Povo noticia a vitória de Maria Luiza - 18 de novembro de 1985

Uma mulher militante de uma das tendências radicais da esquerda tinha conseguido se eleger prefeita da quinta maior capital do Brasil. Para ilustrar o impacto deste resultado, apresentamos abaixo no trecho do editorial do *Diário do Nordeste* de 18 de novembro de 1985 que reforça a imagem da Maria militante e aguerrida:

⁶ “As mulheres plantaram a semente da anistia”. Jornal O Povo, Fortaleza, 10 out.2004.

⁷ “Maria considera sua votação um feito de grande importância”, *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 17 nov. 1985.

⁸ Fonte: Site do Tribunal Regional Eleitoral - CE.

justiça se lhe faça; não houve uma greve – seja de bancário, professor, motorista ou de gari – que a deputada não assumisse. Mas a sua participação não se limita à militância, ativa e permanente, na área sindical: movimentos populares e de favelados sempre contaram com sua ostensiva liderança (Editorial. Diário do Nordeste, Fortaleza 18 nov. 1985).

A gestão Maria Luiza foi automeada de “Administração Popular” e enfrentou desde os primeiros instantes problemas políticos e financeiros. Parte das verbas da Prefeitura dependia do repasse dos governos estadual e federal, na época comandados por Tasso Jereissati (PSDB) e José Sarney (PMDB), respectivamente. O diálogo entre o poder municipal e essas outras instâncias era dificultado pelas diferenças políticas e ideológicas. Logo, os políticos participantes da “Administração Popular” diziam sofrer um boicote financeiro por parte dos poderes estadual e federal. De um lado estavam aqueles que alcunhavam a Prefeita como “radical” e “intolerante” pelas cobranças sem negociação e de outro estavam aqueles que exigiam recursos do Estado e da União para que a Prefeita realizasse obras e ações sociais.

Esse boicote gerou vários desentendimentos, inclusive dentro do PT, em relação aos rumos a serem tomados pela Prefeitura, o que culminou com a expulsão da Prefeita e dos demais pertencentes de seu grupo de apoio que faziam parte dos quadros do partido.



Foto 2

Charge Sinfrônio – Jornal Diário do Nordeste de 21 de agosto de 1987

Foram numerosas as acusações à prefeita de ter fundado uma tendência dentro do Partido e do Governo, o Partido Revolucionário Operário. A matéria do jornal “O Estado” de 07 de abril de 1987 afirmava em tom de denúncia: “Maria ouve PRO e não o povo”. O jornal “O Globo” de 20 de novembro de 1986 também destacou o assunto com a matéria “PT elegeu Maria Luiza, mas quem manda é PRO”.

Estivemos presentes a um debate na Praça do Ferreira no dia 29 de outubro de 2004, quando Maria Luiza afirmou que havia uma divisão política dentro da gestão e confirmou as acusações da época:

Naquele momento eu estava entre duas forças políticas, uma força política que era a direção do PT e a outra força que era esses companheiros que estão aqui: Ronaldo, Rosa [da Fonsêca], Célia [Zanetti] e outros mais. A orientação do pessoal do PT era para não aumentar os conflitos, era para procurar fazer uma aliança com a burguesia. (ANEXO CD – faixa 01).

Uma das explicações para a explosão dessa crise foi, segundo Carvalho (1999), a cisão entre a campanha eleitoral, que trazia consigo o peso de um Partido e um discurso trabalhado por publicitários que construíram a imagem da Maria competente, para evitar a rotulação de sectária e inexperiente, e a gestão municipal que foi comandada politicamente pelo grupo do qual ela fazia parte desde antes de entrar no PT.

É fundamental levarmos em consideração que a campanha eleitoral de Maria Luiza inaugurou um “padrão publicitário da política” (Carvalho, 1999) nos programas exibidos pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. A utilização de recursos audiovisuais, de textos, imagens impactantes e da argumentação publicitária foram as marcas da campanha. Jorge Paiva, ao referir-se a essa época, recorda que as campanhas eleitorais das militantes do Grupo, Rosa da Fonsêca e Maria Luiza, “eram bem feitas, tinham um material bem elaborado, inclusive do ponto de vista da televisão”⁹. Logo mais poderemos observar que essa preocupação com os formatos ainda se mantém.

Os conflitos durante a campanha não se estenderam, pois o “Grupo da Maria” acabou por deixar a propaganda eleitoral “nas mãos” do comando de comunicação. No entanto, depois das eleições, os integrantes do Grupo voltaram à linha de frente e constituíram, junto com a prefeita, o PRO (Partido Revolucionário Operário). A maioria destes militantes estava mais voltada para a organização dos movimentos sociais e populares do que à ação institucional. A prova disso foi que o Grupo, mesmo estando no comando da Administração

⁹ Em entrevista concedida a mim no dia 16 de novembro de 2004 no Instituto Filosofia da Práxis.

Municipal, assumiu um papel de apoio aos movimentos grevistas, reivindicatórios e às ocupações de terra, muitas delas promovidas pela União das Comunidades da Grande Fortaleza, UCGF, que mantinha vínculos políticos com o “Grupo da Maria”. As mobilizações populares eram vistas por eles como alicerces da prefeita para pressionar pela liberação de verbas e “denunciar as contradições do sistema capitalista”.

A presença desses movimentos na Gestão Maria Luiza era tão forte que até mesmo a prefeita realizava ações que traziam marcas da sua trajetória de esquerda. Um exemplo aconteceu durante visita do então presidente José Sarney ao Estado do Ceará. Na ocasião, a Prefeita protestou fazendo uma “greve de fome” e conseguiu tornar pública a falta de verbas e o bloqueio das contas da Prefeitura pelo Governo Federal¹⁰. Essa ação chamou a atenção dos jornais e possibilitou que a Prefeita retirasse sua responsabilidade pelo estado de calamidade em que a cidade se encontrava.

Esse momento de denúncia forçou a entrada na mídia de argumentos que se contrapunham aos que eram veiculados normalmente. O boicote e a depreciação à imagem da gestão municipal foram denunciados por Maria Luiza¹¹: “A imprensa é, primeiro, a expressão de uma classe dominante. E a classe dominante apavorou-se quando nós tomamos as primeiras iniciativas”. Algumas ações foram realizadas com o objetivo de tornar públicas as dificuldades da administração, como o ato público realizado pela Prefeita e noticiado no jornal *O Povo* de 12 de novembro de 1986. Além disso, a “Administração Popular” constantemente publicava cadernos em jornais, informes publicitários e cartilhas como forma de romper com o suposto cerco da imprensa.

Em debate na Praça do Ferreira, no dia 29 de outubro de 2004, Maria Luiza acusou a imprensa de ter se aliado com o Governador do Estado da época, Tasso Jereissati, para divulgar uma imagem ruim da “Administração Popular”. Segundo ela, esse enfrentamento se deu, principalmente, a partir da ocupação feita no ano de 1987, em frente ao Cambéba, sede do Governo Estadual, pela União das Mulheres Cearenses e pela União das Comunidades da Grande Fortaleza. Na ocasião, a Prefeita visitou a ocupação e solidarizou-se com as reivindicações dos movimentos.

Esse e outros fatos aprofundaram as divergências entre a linha política da Prefeitura de Fortaleza e do Governo do Estado. Maria Luiza afirma que esses conflitos repercutiram na imprensa local de forma a denegrir sua imagem e aponta como uma das justificativas a ligação entre Tasso e o maior sistema de comunicação do Estado, o Sistema Verdes Mares:

¹⁰ “Prefeita protesta com greve de fome”. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 23 jul. 1988.

¹¹ “Quando ideal e charme se unem”. *Revista Entrevista*, Fortaleza, 1993, p. 15.

“Há uma impressão ainda da Maria cansada de guerra. Ou seja, é alguém que perdeu o brilho e que, portanto, a imprensa não tem que estar se preocupando comigo. É como se o Tasso Jereissati realmente tivesse conseguido abafar o projeto¹²”.

Para mostrar essa relação, Maria Luiza utilizou o exemplo da crise do lixo, uma das marcas que até hoje alimentam o imaginário do povo de Fortaleza em relação a sua gestão:

– Uma vez, uma companheira jornalista do Sistema Verdes Mares nos avisou: - Nós vamos agora filmar o lixo que está lá em frente à Reitoria. Eu disse: - Mas como o lixo em frente à Reitoria se nesse instante passou o caminhão do lixo lá? E ela disse: – Botaram lixo pra gente filmar. (Maria Luiza, durante debate na Praça do Ferreira, 29/10/2004).

Apesar do suposto boicote da imprensa e das divergências sobre os rumos a serem tomados pela Prefeitura, a passagem pela “política formal” através da administração municipal representou um marco para o “Grupo da Maria”. Vindos de uma tradição de esquerda, tendo passado por dois mandatos parlamentares, apostaram na conquista da Prefeitura e demonstraram sua capacidade de mobilização ao garantirem a vitória. Assumiram papel de destaque durante a gestão, foram expulsos do Partido dos Trabalhadores e depois desta experiência passaram a ter uma compreensão diferenciada sobre a democracia, os partidos e o processo eleitoral.

O núcleo central do antigo “Grupo da Maria” tem uma trajetória marcada por entradas e saídas de partidos de esquerda. A passagem pelo PCdoB se deu na década de 70, época de efervescência dos movimentos contra a ditadura militar. Naquele momento, o PCdoB se encontrava na clandestinidade. Então, seus militantes buscavam abrigo no MDB, o Movimento Democrático Brasileiro, que era um partido institucionalizado. Essa sigla agregava várias tendências de esquerda entre elas o “Grupo da Maria” que, no final da década de 70, conseguiu seu primeiro mandato parlamentar. Depois, com a reestruturação partidária, Maria Luiza foi reeleita em 1982 pelo PMDB, partido que funcionava como uma frente de oposição ao governo militar. Obteve uma votação expressiva de 19.600 votos, ficando com a 4ª colocação entre os candidatos do seu partido. Do racha com o PCdoB originou-se o CDOP (Conselho Democrático Operário Popular) que, mais tarde, com a formalização da cisão do PCdoB, transformou-se em Partido Revolucionário Comunista (PRC). Em 1985, o Grupo migrou para o Partido dos Trabalhadores e conseguiu homologar a candidatura de Maria Luiza Fontenelle. Durante a gestão, as discordâncias com a linha geral do PT fizeram o grupo institucionalizar sua unidade através da criação de uma tendência interna, o PRO (Partido

¹² “Quando ideal e charme se unem”. Revista Entrevista, Fortaleza, 1993, p. 16.

Revolucionário Operário). Após a expulsão do partido, Maria Luiza se filiou em 1988 ao PSB (Partido Socialista Brasileiro) e chegou a ter o nome cogitado para participar da chapa do partido à Presidência da República. Durante as eleições municipais de 1988, o Grupo apoiou a candidatura de Dalton Rosado do PH, Partido Humanista, e Maria Luiza foi acusada de infidelidade partidária em relação ao PSB. Mesmo com essas divergências, Maria Luíza e Rosa da Fonsêca ainda se candidataram pela sigla socialista em 1990. Maria Luíza conseguiu eleger-se Deputada Federal com 45.649 votos, sendo mais de 35 mil provenientes da capital. No mesmo ano, Rosa candidatou-se à Deputada Estadual e recebeu 9.157 votos, ficando na primeira suplência da coligação PT/PCB/PSB/PCdoB. Em 1992, Rosa foi eleita pela sigla como vereadora com 5.613 votos.

O progressivo afastamento do campo partidário levou o Grupo a optar por siglas de partidos classificados como mais radicais, como o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU). A filiação ao PSTU ocorreu em 1994, quando o partido se aliou ao PCB, Partido Comunista Brasileiro, para concorrer ao Senado Federal e ao Governo do Estado. As duas siglas tinham pouca expressão no período eleitoral e um reduzido tempo de propaganda. Ainda assim, conquistaram um razoável número de votos, devido à popularidade das militantes. Maria Luiza foi candidata ao Senado e obteve mais de trezentos mil votos, o que representou cerca de 4,92% do total. Rosa da Fonsêca foi candidata ao Governo do Estado e obteve 72.395 votos, ou seja, 2,32% do total.

Essas experiências conseguiram visibilizar o Grupo e fortalecer o sentimento pela criação do seu próprio partido. A busca por assinaturas para a legalização do Partido da Revolução dos Trabalhadores pela Emancipação Humana (PART) começou no início da década de 90 e se estendeu até 1998. Essa tentativa foi divulgada pela imprensa local¹³ como sendo o meio pelo qual poderiam voltar a concorrer nas eleições. Devido às exigências da legislação eleitoral, o partido não foi legalizado. A coleta de assinaturas foi interrompida em 1998, quando o Grupo começou a reforçar a crítica que tinham ao sistema eleitoral e à democracia representativa.

Esse trânsito por várias siglas é explicado por Jorge Paiva como sendo resultado das divergências com os partidos em relação à forma de atuação e à abordagem política da conjuntura: “Fomos expulsos, passamos pelas organizações de esquerda, ninguém estava satisfeito conosco e nós não estávamos satisfeitos com eles. A pergunta era: somos portadores de uma coisa muito boa ou muito ruim”. Segundo ele, as candidaturas de Rosa e de Maria

¹³ “Maria quer oficializar PART para concorrer em 2000”. Jornal O Povo, Fortaleza, 20 set. 98,

Luiza sempre apresentavam diferenciais em relação às outras campanhas de esquerda, não só na forma, mas também no conteúdo.

Ao analisar essa passagem por diversos partidos, Carvalho (1999) classificou o grupo como um “corpo autônomo” que transitou por várias siglas, mantendo a coesão interna e a visão instrumental dos partidos. As divergências constantes geravam o rompimento. Até quando o grupo tentou criar o próprio partido, uma nova cisão ocorreu: desta vez com toda a política partidária formal, institucional.

O chamado “núcleo duro”, que até então ocupava cargos estratégicos dentro do governo e depois nos mandatos parlamentares, retira-se da política partidária e passa a reformatar seu exercício da política, como afirmou Jorge Paiva:

- Então como atuar nessa nova fase? Como fazer o grupo funcionar, nessa nova maneira de ver? Que espaço nós íamos ter pra aglutinar as pessoas? Como é que essas pessoas iam atuar, já que agora elas não estavam debaixo do centralismo democrático do grupo? A relação com as pessoas assumiu uma outra característica. Se é uma situação horizontal, nós tínhamos que descobrir no grupo a busca de valores de autenticidade que não seriam mais regidos pela política, que não seriam mais regidos pelo mercado, que não seriam mais regidos porque estavam em uma categoria profissional, não seriam mais regidos porque é um homem ou uma mulher, mas porque é uma pessoa humana. Enfim, a coisa começou a mudar no grupo. Está terminada essa operação? Não. Mas já tivemos um progresso imenso nessa linha.

A negação da política institucional em todas as suas formas levou o grupo a sair dos sindicatos, partidos e todas as outras entidades em que atuavam e dirigiam. Percebemos, nesse sentido, uma proximidade com a elaboração do Grupo Krisis, atual Grupo Exit, que tem Robert Kurz como principal expoente teórico, o qual apresentaremos no decorrer deste capítulo.

3.1. A SAÍDA DOS PARTIDOS E O LUGAR DO GRUPO.

No fim da década de 1990, o grupo retirou-se da “política formal” por acreditar que este é um espaço de sustentação e convivência com o capitalismo, sendo impossível a partir dali a construção de um modelo emancipatório. Logo, o PART tornava-se obsoleto para o Grupo que, a partir das eleições de 2000, passou a se posicionar a favor de um boicote eleitoral que deslegitimasse o processo de escolha dos candidatos.

Esse posicionamento é justificado pelo Grupo como sendo resultado de uma autocrítica. Carvalho (1999) definiu o ato da autocrítica como sendo “o reconhecimento de

erros políticos e o anúncio de mudanças de rumo”. Considera-a como uma característica comum do campo da esquerda, mais especificamente das tendências com tradição marxista-leninista. Segundo conceito do Dicionário de Política de Bobbio a autocrítica

trata-se, portanto, da aplicação constante do método dialético e crítico de tipo marxista ao estilo de trabalho do partido, tirando vantagem didática dos erros e compreendendo cientificamente as causas e os remédios dos mesmos. (BONET, In: BOBBIO, 1986: 70)

O núcleo central, formado pelos membros históricos do “Grupo da Maria”, que ainda hoje militam no Grupo Crítica Radical, teve participação no movimento pelas Diretas Já e reivindicou a democracia representativa como um sistema de avanços para a conquista de uma sociedade livre e justa. Esse legado simbólico é sempre lembrado pelo Grupo nas falas sobre o seu passado político. Da autocrítica desses militantes resultou uma concepção de política que, segundo eles, vai de encontro ao que defendiam anteriormente.

Segundo Ronaldo Rogério¹⁴, militante do Grupo há mais de 20 anos, a posição anterior era incoerente com o processo revolucionário. Isto porque desde antes acreditavam que a transformação social só era possível através da construção de um sujeito revolucionário, o qual, segundo eles, é impossível de ser constituído no sistema eleitoral, pois as pessoas assumem mais o papel de espectadoras e representadas do que de sujeitos.

A experiência da Prefeitura foi, sem dúvida, a que mais deixou marcas. A administração considerada “desastrosa” por vários meios de comunicação é, ainda hoje, tema de discussões cotidianas entre os fortalezenses.

Paulo Linhares, ex-secretário de Imprensa e Propaganda da Gestão Maria Luiza, afirmou em entrevista a Costa (1991) que considera que o maior fracasso da “Administração Popular” não foi em relação à parte administrativa e burocrática. Segundo ele, o maior problema foi a Prefeitura ter sido “fechada”, isto é, com opiniões consolidadas por um pequeno Grupo. “Participação era apenas um *slogan*. Quem decidia de fato era ela [Maria Luiza] e o Jorge Paiva”, disse o ex-secretário.

A ex-prefeita Maria Luiza Fontenelle expõe dessa forma a sua autocrítica em relação à gestão:

– Qual foi o nosso erro, companheiros e companheiras? Aquilo que nós fizemos quando o povo ocupou terra ou quando o povo foi pra frente do

¹⁴ Todas as falas citadas desse militante no presente trabalho foram selecionadas a partir de entrevista realizada no dia 30/09/2004.

Cambeba¹⁵, nós deveríamos ter feito isso permanentemente. Isso que nós estamos fazendo agora eu devia ter feito quando era Prefeita.¹⁶

A mudança de rumo do Grupo, de natureza teórica e prática, deu-se entre 1989 e 1990, a partir da descoberta do livro “Grundrisse”, de Karl Marx, obra que serviu de rascunho para “O Capital”. Essa obra, segundo eles, lhes apresentou uma nova visão sobre a crise do capitalismo, através da crítica do valor. Desde então, começaram uma busca incessante por livros publicados que trouxessem trechos sobre esse assunto e apresentassem leituras sobre esse “Marx desconhecido”. A leitura dessas obras causou impacto nos militantes do Grupo, principalmente em relação à crise da política e do Estado, espaços onde atuavam.

– Parte do Grupo dimensionou a descoberta e passou a ir atrás [...] Nós tivemos também problemas no Grupo, pessoas que não concordaram. Houve conflitos muito fortes. Alguns de nós foram [sic] acusados por essa virada. (Jorge Paiva, em entrevista em 16/11/2004).

O choque de idéias fez com que essas teorias ficassem por um tempo em segundo plano. Enquanto isso, o Grupo mantinha-se na ação institucional, parlamentar e sindical. As divergências com a esquerda tradicional iam se aprofundando e esse momento (1994/95) coincidiu com a descoberta do livro “O Colapso da Modernização” de Robert Kurz. Nessa obra puderam observar o “Marx desconhecido” de forma mais evidente. Sobre esse “achado”, Jorge Paiva fala com certa empolgação: “Descobrimos que não estávamos malucos sozinhos, que tinham outros malucos no mundo”. Referia-se, sobretudo, à impressão que os partidos de esquerda tinham a respeito dos militantes do Grupo, que devido à radicalidade, eram sempre taxados como “malucos”.

Mas o que tinha essa descoberta de tão significativa? Segundo Jorge Paiva, ela proporcionou uma leitura diferenciada da crise do capitalismo. Uma leitura que justificava o colapso do sistema como sendo obra do seu próprio funcionamento. Através dessa interpretação concluíram que o trabalho gerava o valor da mercadoria, o desemprego era crescente, os meios naturais estavam se esgotando, o Estado não representava o direito de todos, e as instituições partidárias e sindicatos estavam a serviço desse Estado falido, que, segundo Kurz (1993), tem uma relação imanente com o sistema capitalista:

Do ponto de vista histórico ele [o Estado] assume, já em sua primitiva forma moderna, absolutista, burguês-revolucionária e ditatorial, por um lado, o

¹⁵ Prédio onde fica a sede do Governo do Estado do Ceará.

¹⁶ Maria Luiza em debate, no dia 29/10/2004, na Praça do Ferreira.

papel de parteira do sistema produtor de mercadorias e, por outro, torna-se componente imanente deste último; do ponto de vista institucional ele serve, por um lado, para assegurar as condições que apóiam o capitalismo, e por outro lado é promovido à instância reguladora que interfere ativamente no processo de reprodução do trabalho morto, tão logo os “setores improdutivos” Da infra-estrutura (ciência, tratamento de detritos, assistência social, saúde, educação, reparo dos processos de destruição social-ecológicos etc.) começam a sufocar a estrutura do automovimento do dinheiro; do ponto de vista ideológico, por fim, o Estado apresenta-se, por um lado, como Moloch, “canibal” (Glucksman, 1978) e monstro levitânico que constantemente ameaça agredir a “verdadeira” subjetividade burguesa, por outro lado, porém, como *deus ex machina*, como instância à qual se recorre sempre que há fricções e sofrimentos resultantes da socialização negativa. (KURZ, 1993, p. 44)

Enfim, principalmente com a descoberta da obra de Robert Kurz, toda a concepção, sustentada durante anos, de movimento social e político parecia não fazer mais sentido para o Grupo. Para eles, foi no “Marx desconhecido” que encontraram a justificativa para a sua rebeldia. A partir de então, assumiram a luta contra o capitalismo através da crítica às suas categorias fundantes: o trabalho, o estado, o valor, o mercado e a política.

Essa nova fase é marcada por influências teóricas advindas da Alemanha, mais precisamente dos colaboradores da Revista Krisis¹⁷. Entre esses estudiosos alemães podemos destacar Robert Kurz, já citado, autor do “Livro Negro do Capitalismo”, e Anselm Jappe, autor de “Guy Debord” e de “As Aventuras da Mercadoria”. Sobre a ligação entre os ex-militantes do PART e o Grupo Krisis, Jorge Paiva afirmou em matéria no Jornal O Povo em 19/11/2000: “Nosso encontro com o Grupo Krisis foi uma felicidade para aquilo que estávamos buscando”¹⁸. O que eles buscavam era exatamente uma interpretação aprofundada que abrangesse a atual crise do capitalismo e considerasse a falência das instituições políticas para a transformação social.

Com base em reinterpretações da obra de Karl Marx, esses teóricos entendem que o capitalismo está em sua fase final. Enfrenta um “colapso” (KURZ, 1993) diferente de todos os demais que o sistema passou anteriormente. Segundo Kurz, o capitalismo esgotou sua capacidade de superação dessa crise. Antigamente, após grandes contratemplos, as empresas passavam por recuperações e, conseqüentemente, geravam mais empregos. Hoje, segundo a análise de Robert Kurz, a contradição do capital não possibilita uma expansão do mercado.

¹⁷ Em meados de maio de 2004, houve um racha no Grupo Krisis e alguns de seus teóricos como Robert Kurz, Anselm Jappe e Roswitha Scholz fundaram um outro Grupo e uma outra revista chamada “Exit”. Grande parte desta dissertação fará referência ao Grupo Krisis na sua antiga formação, mas tendo como principais expoentes esses intelectuais citados anteriormente que hoje participam da “Exit”.

¹⁸ (ALMEIDA, Rodrigo de. Modelo em Crise. Jornal O Povo, Fortaleza - Ceará, Caderno de Economia, 19 de nov. de 2000)

Isso porque as categorias fundamentais e interdependentes que sustentam esse sistema (o trabalho, o estado, o mercado, a política, a democracia) estão mostrando sinais de falência¹⁹.

Essa concepção respaldada por escritos de Karl Marx não é fruto da interpretação mais comum da obra marxiana, mas, como dissemos anteriormente, de parte da obra de Marx. Segundo eles, a interpretação mais vulgar do marxismo que inspira a esquerda até hoje trata o trabalho, a política, o Estado de forma distorcida com o conjunto da obra de Marx. Chamam esse marxismo de “exotérico”. Seria um marxismo mais panfletário e de fácil divulgação. No artigo “O duplo Marx”, publicado na Folha de São Paulo, Kurz defende a existência de dois Marx's:

O Marx nº 1 é o Marx universalmente conhecido, "exotérico" e positivo, o descendente e dissidente do liberalismo, o político socialista do seu tempo e mentor do movimento operário, que nunca quis outra coisa senão direitos de cidadania e um "salário justo para uma jornada de trabalho justa". (KURZ, 1998)

Segundo Kurz, este Marx citado teria sido adotado como teórico da esquerda tradicional, partidária e sindicalista. Para ele, a obra que melhor exemplifica essa leitura é o Manifesto Comunista escrito por Marx e Engels, que, durante anos, foi considerada a “bíblia” dos movimentos de esquerda. Porém, segundo ele, também é possível perceber a elaboração teórica de um outro Marx, que não significa uma outra fase, nem pode ser dividida cronologicamente. Kurz justifica esse fato afirmando que há uma “contradição por toda a obra de Marx”. Esse outro Marx, ele denomina de “esotérico” e o define como sendo:

é o até hoje obscuro e pouco conhecido Marx "esotérico" e negativo, o descobridor do fetichismo social e crítico radical do "trabalho abstracto" e respectiva da ética repressiva, que caracterizam o moderno sistema produtor de mercadorias. O Marx nº 2 orienta a sua análise teórica não pelos interesses sociais imanentes ao sistema, mas muito mais pelo carácter histórico desse mesmo sistema. O problema aqui já não é a "mais-valia não paga" ou o poder jurídico de disposição da propriedade privada, mas a própria forma social do valor, que é comum às classes em luta e a primeira causa do antagonismo de seus interesses. Tal forma é "fetichista", porque constitui uma estrutura sem sujeito, "por trás das costas" de todos os envolvidos, na qual eles são conjuntamente submetidos ao incessante processo cibernético de uma transformação de energia humana abstracta em dinheiro. (KURZ, 1998)

A diferença entre os dois Marx's estaria na interpretação em relação ao sistema capitalista e nas indicações de ações para o proletariado. Kurz analisa que o Manifesto

¹⁹ ‘Capitalismo de cassino’ levará ao fim. Economia. Jornal O Povo, Fortaleza, 19 nov. 2000.

Comunista propôs que a luta de classes seria a saída para a superação do sistema, mas, segundo ele (Kurz), ela (a luta de classes) limita-se à expropriação da classe dominante, não altera profundamente o funcionamento do capitalismo, ou seja, suas categorias continuariam a pleno vapor, sendo apenas dirigidas por outros que antes eram dominados.

A interpretação feita pelo Grupo Krisis, que também é assumida pelos militantes do antigo PART, é a de que Marx fez críticas profundas às categorias fundantes do capitalismo. Consideram que a esquerda tradicional alimentou a idéia de que é possível modernizar o capitalismo já que não fez uma “crítica radical” às categorias do sistema.

O novo comunismo de esquerda, por sua vez, com seus ingredientes em parte maoístas, em parte oriundos do "operaísmo" italiano, jamais ultrapassou, na melhor das hipóteses, uma crítica platônica das "relações dinheiro-mercadoria", despido que era de uma crítica fundada em termos filosóficos e antieconômicos, e permaneceu preso a noções bastante toscas, reduzidas, na prática, a um mascaramento hedonista da antiga ideologia do movimento operário. (KURZ, 1997)

No Seminário Internacional “Crítica Radical, Crise e Emancipação”, realizado de 29 a 31 de agosto de 2004, em Fortaleza, Robert Kurz declarou que essa esquerda espera um “novo surto” desenvolvimentista e acredita, portanto, que o capitalismo vai “dar uma volta por cima”.

Dessa acusação de não radicalidade não escapam nem os movimentos de esquerda mais radicalizados, como é o caso do anarquismo.

O anarquismo e as tendências afins (sindicalismo etc.) oferecem uma alternativa apenas aparente ao *mainstream* do antigo movimento operário porque fundamentam sua oposição ao Estado justamente em ideologias de uma produção de mercadorias “autodeterminada” e “justa” (Proudhon, por exemplo), deixando de reconhecer, portanto, tanto as leis do sistema produtor de mercadorias quanto a conexão interna entre a forma-mercadoria e o Estado moderno. Essa forma da imanência burguesa constitui, em relação ao marxismo estatal-socialista, apenas uma alternativa complementar e representa, por assim dizer, o ponto de vista liberal ou monetarista da oposição burguesa no movimento operário, reproduzindo assim, por sua vez, num fundamento próprio, o antagonismo de Estado e mercado, estatismo e monetarismo, cidadão e sujeito de troca (KURZ, 1993, p. 45).

Nessa afirmativa podemos encontrar a diferenciação principal entre os advindos do “Grupo da Maria” e os demais partidos e tendências de esquerda: os primeiros acreditam que o capitalismo chegou ao seu estado final e os segundos trabalham com a idéia de transição e

transformação gradual desse sistema. Por isso, excluindo os anarquistas, investem na disputa eleitoral, como forma de intervir na política e realizar ações que possam apontar novas formas de sociabilidade. Cabe, porém, afirmar que essa divisão aqui apresentada tem apenas o objetivo de situar melhor o Grupo, pois os agrupamentos de esquerda são caracterizados pela diversidade de pensamentos; assim, dentro dessa divisão, diferentes matizes são encontrados.

No caso da política, Robert Kurz ressalta que ela está voltada para atender à manutenção do Estado e à regulação do mercado e, portanto, funciona como alicerce fundamental do sistema capitalista. Considera um equívoco a esquerda tradicional continuar disputando esse espaço, muitas vezes tendo a consciência de que não é possível avançar e combater as práticas capitalistas por dentro do sistema.

Já não tem sentido algum recorrer ao Estado contra o mercado, e ao mercado contra o Estado. A falha do Estado e a falha do mercado tornam-se idênticas porque a forma de reprodução social da modernidade perdeu completamente sua capacidade de funcionamento e integração. Mas com isso torna-se impossível contornar os problemas, tanto na teoria quanto na prática, e isso o mais tardar no momento em que também os componentes ocidentais do sistema global de produção de mercadorias chegam a experimentar, na [sic] mesmo grau de crueldade que o resto do mundo, as conseqüências da crise. (KURZ, 1993, p. 234)

Considera que as experiências protagonizadas pela esquerda, como as revoluções socialistas na Rússia, na China e em Cuba, também apresentaram uma série de limitações democráticas e carregavam resquícios do sistema capitalista. Em “Com todo vapor ao colapso”, Kurz fala de diversas experiências de movimentos sociais, tais como cooperativas, autogestão e autoconsumo, movimentos de bairro, porém ressalta:

Já houve muitas tentativas, só que de algum modo ainda estiveram presas ao quadro referencial trabalho-dinheiro-mercadoria, inclusive com o uso do dinheiro do Estado. Que eu saiba, também esta casa [o Centro Cultural "Rote Fabrik"] depende do dinheiro do Estado. Não que eu seja contra, afinal por que não usá-lo? Mas acho apenas que isso esbarra em limites, não deveríamos ser totalmente dependentes disso. De fato esbarra não apenas em limites da consciência subjetiva ou de qualquer política da direita, mas em barreiras objetivas do sistema. (KURZ, 2004, p. 40)

Nesse sentido, o Grupo Crítica Radical elabora materiais, como cartilhas e panfletos, divulgando essa leitura do capitalismo. No Manifesto “A Morte da Política”, relançado durante a campanha eleitoral de 2004, o Grupo traça um panorama da crise do capitalismo,

através de uma contextualização histórica e de “diagnósticos” do sistema. Nesse texto o desenvolvimento do capitalismo é identificado com a expansão da indústria armamentista.

A produção de mercadorias e a economia monetária (elementos fundamentais do capitalismo) passaram a existir porque contaram com a economia militar e de armamento. Através delas, as pessoas foram assim forçadas a ganhar dinheiro vendendo sua força de trabalho. (CRÍTICA RADICAL, 2004, p. 05).

Consideram que, a partir de então, o trabalho humano deixou de ser considerado uma ação inferior para ser proclamado como inerente ao homem. Esse trabalho seria a medida para o valor das mercadorias, isto é, quanto mais trabalho humano ou vivo for despendido para a produção de um produto, mais valorizado ele, o produto, será. Em “roda de debate” realizada na Praça do Ferreira na semana anterior às eleições de 2004, um dos membros do Grupo explicou esse processo de forma mais didática. Usou como exemplo um relógio, destes que são vendidos no Centro da cidade por um preço mais acessível. Segundo ele, o baixo valor dessa mercadoria se deve ao fato de que pouco trabalho vivo foi necessário para a sua produção, pois grande parte desta foi feita a partir de máquinas. Seria uma forma de os empresários reduzirem o custo dos produtos, vender mais e empregar uma reduzida força de trabalho. Assim, o desemprego cresce a cada dia, pois essa tecnologia vem sendo adotada por mais indústrias e fábricas. Segundo eles, aí está o cerne da crise do capitalismo: a desvalorização dos produtos só é possível através do desemprego, o qual impossibilita que os trabalhadores consumam, pois não recebem mais salários. Portanto, o endividamento tem aumentado e tem levado as pessoas e as empresas a uma situação insustentável.

Incluem nessa crise o Estado que se sustenta através do pagamento de impostos. É nesse ponto que mais questionam a política institucional, feita através de governos e mandatos parlamentares: como farão as mudanças prometidas em período eleitoral se as pessoas estão cada vez mais sem dinheiro e, portanto, endividadas com os impostos? “Com o crescente desemprego estrutural de massas, esgota-se a renda estatal proveniente dos impostos sobre os rendimentos do trabalho” (Crítica Radical, Manifesto “Morte da Política 2004, p. 05).

A saída, segundo o Grupo, é romper com todas as categorias sustentadoras do capitalismo. A tecnologia deve ser utilizada para a produção dos bens necessários e em harmonia com o meio ambiente. Segundo eles, as pessoas devem contribuir com a transformação social na condição de sujeito e não de espectadores. Devem se representar e não serem representadas. Nas falas e documentos podemos perceber que o ideal proposto pelo

Grupo perpassa a defesa da democracia direta como sistema de mediação das relações sociais; por isso, não há a legitimação das eleições e dos sistemas representativos como processo de transformação. Eles insistem na argumentação de que se torna necessária a criação de um “novo movimento social”. Kurz também fala a esse respeito, ressaltando que a crítica que elabora não pretende servir como manual para os movimentos que visam superar o capitalismo. Dessa forma ele responde à pergunta: “o que fazer?”

Como se sabe, os movimentos sociais não podem ser retirados da cartola pelos teóricos; antes, eles se desenvolvem espontaneamente, ainda que não, é claro, sem certo impulso inicial ou sem a atividade voluntária de certas pessoas. Porém não se pode predeterminar onde, por quem e de que maneira tais movimentos terão início. O essencial, entretanto, é que as idéias para uma práxis revolucionária só podem ganhar contorno *social* através de um movimento social. Apenas quando muitas pessoas, ao mesmo tempo e em muitos lugares, começam a "fugir da bitola", uma vez que não querem nem podem mais viver como viveram até agora, nasce a possibilidade teórica de uma *práxis social*. (KURZ, 1997)

Ao mesmo tempo em que defende o surgimento de um novo movimento social, Kurz percebe a incapacidade de criação deste movimento somente a partir de elaborações teóricas. Ele afirma inclusive que “é impossível antecipar teoricamente um movimento social de emancipação” (KURZ, 1997). Apesar dessa limitação, propõe que é urgente a reinterpretação das leituras críticas ao capitalismo, que poderá dar suporte a novas práticas por parte dos movimentos sociais. E finaliza o artigo “Antieconomia e antipolítica” com uma frase emblemática do seu pensamento: “As possibilidades ainda inexploradas que residem aqui devem ser refletidas e promovidas na prática” (KURZ, 1997).

Essa possibilidade de atuar na prática a partir da teoria tem sido uma constante do Grupo que aqui analisamos. As inquietações do antigo “Grupo da Maria” com a esquerda tradicional se acentuaram na década de 90. As leituras, os estudos e discussões sobre “o outro Marx” levaram o Grupo a aprofundar seus conhecimentos teóricos, o que resultou na reabertura em 1999 do Instituto Filosofia da Práxis. “Queremos reorganizá-lo, inclusive criando um estatuto e chamando pessoas pra discutir conosco”, afirmou Jorge Paiva ao Jornal O Povo de 19/11/2000. Em novembro de 2000, o Instituto Filosofia da Práxis realizou o Seminário “Teoria Crítica Radical, a superação do capitalismo e a emancipação humana”. O evento contou com a participação de alguns dos intelectuais alemães que participavam do Krisis. Esse seminário pode ser considerado um marco para o surgimento do que é hoje o

Grupo Crítica Radical. A denominação, a organização e a base teórica do Grupo se consolidaram a partir dessa data.

Essa mudança de concepção é explicitada nessas frases de Jorge Paiva:

- Nós percebemos que nós fazíamos parte de um movimento que objetivamente questionava o sistema, mas ele, como não fazia a indagação do coração do sistema, da base de fundamentação do sistema, ele corria o risco de tomar o poder, fazer as modificações, melhorar uma coisa ou outra, mas a essência do sistema estava mantida. Então nós estávamos brincando de fazer política. Aí chegamos à conclusão que na verdade política era pra fazer isso. Teria que ser então uma antipolítica pra dar conta disso. Então tinha que limpar o terreno, acabar com partido, acabar com a visão messiânica nossa, acabar com a visão de vanguarda, acabar com aquele tipo de atuação política da militância que acreditava nos Mao, nos Lenin, nos Che... E isso era uma revolução completa no grupo.

A visão de partido como instrumento para a transformação da sociedade foi abandonada. O projeto do PART, partido que tinha o “Grupo da Maria” no comando, foi substituído por uma organização contra os partidos e contra a “verticalização”²⁰ das decisões. A denominação “Crítica Radical” nos remete ao campo da esquerda, que tem o exercício da crítica e da denúncia como uma das suas características. O termo “radical” conota o enraizamento do Grupo em teorias e movimentos revolucionários. Designa também uma atuação aguerrida e combativa. Numa das publicações do Grupo, encontramos a seguinte citação de Karl Marx em “Contribuição à crítica da filosofia do direito de Hegel”: “Ser radical é tomar as coisas pela raiz. Ora, para o homem, a raiz é o próprio homem”. (MARX apud PAIVA, 2000)

3.2 A ESQUERDA COMO REFERENCIAL.

O fato de o Grupo Crítica Radical ter se retirado da política partidária pode suscitar indagações sobre a que campo político pertence, ou mesmo se pertence a algum campo. Durante a observação na pesquisa de campo que fizemos com o Grupo, pudemos notar que há uma certa rejeição à classificação por parte dos militantes, como podemos observar na fala de Jorge Paiva:

²⁰ Termo utilizado por militantes do campo da esquerda para designar a hierarquia (direção / coordenação – base) existente em organizações e partidos. Os cargos são um exemplo dessa estrutura vertical. Em contraponto a esse sistema de hierarquias, os militantes mais ligados à esquerda insurrecional e ao anarquismo defendem a “horizontalização” das decisões, isto é, a não distinção entre base e direção.

- Essas questões nos levaram a um tipo de posicionamento, não só porque era diferente da esquerda, não só porque era diferente da direita, mas a pergunta era a seguinte: Como manter a coerência? A autenticidade na descoberta? Quando nós fomos abrir a campanha contra a política [...] porque nós viemos desse processo, nós atuamos na política, agora vamos negar?

A crítica à política é feita também em relação à esquerda e à direita. Nas “falações”²¹ dos militantes percebemos que muitas vezes esses campos não são distinguidos. Ou seja, todos os políticos e partidos são considerados portadores de práticas semelhantes. Como observamos, a partir da fala de Jorge Paiva, na entrevista que realizamos: “A esquerda não bota ‘socialismo ou barbárie?’ Nós saímos com ‘emancipação ou barbárie?’”, disse referindo-se a uma pichação feita pelo Grupo.

Porém, mesmo emitindo discursos contrários a ambos os campos, esquerda e direita, a longa trajetória no campo da esquerda ainda deixa resquícios na atuação do Grupo. Talvez por esse ser um “movimento em gestação”, como eles próprios definem. A linguagem, os símbolos, o histórico, as doutrinas e as palavras de ordem ainda habitam o imaginário da esquerda.

A identificação de partidos e grupos desse campo é possível através do reconhecimento de símbolos e referências que compõem os rituais de esquerda. Martine Segalen (2002, p. 99) conceitua rito como sendo um código que se apropria de “convenções culturais” para transmitir informações. No caso dos rituais no campo político, Segalen (2002, p. 101) ressalta que esses tendem a se apoiar em “referências conhecidas, sejam motivos musicais ou personagens míticas ou históricas”. O campo da esquerda apresenta símbolos e ritos característicos. Percebemos alguns destes nas atividades do Grupo Crítica Radical.

A missão revolucionária e a responsabilidade militante são tarefas preservadas pelo Grupo. A forma de organização e a convocação para atividades guardam elementos da simbólica de esquerda, como as “falações”, manifestações, protestos, atos. O ideal participativo e igualitário é também resguardado como princípio pelos militantes. Reflexões e leituras críticas sobre o capitalismo funcionam como guia para a ação. Enfim, há uma série de características na atuação do Grupo que tornam reconhecível uma identidade de esquerda.

As divergências do Grupo com os rumos tomados por esse campo coincidem com a ocupação crescente da esfera institucional pela esquerda. Enquadram-se, pois, no campo da “esquerda insurrecional”²², que abrange as correntes de tendências mais radicais e de oposição

²¹ Termo usado pelos militantes para designar os discursos de agitação proferidos em manifestações políticas.

à estrutura do Estado. Portanto, para efeitos dessa pesquisa, trabalharemos com duas classificações no campo da esquerda: a esquerda tradicional e a esquerda insurrecional.

Um conceito que nos interessa para a análise do Grupo Crítica Radical é o conceito de emancipação. Como já foi dito, esse conceito perpassa a classificação de esquerda e, portanto, designa o objetivo principal desse campo político. Funciona como uma luz no fim do túnel e para alcançá-la diversos caminhos são trilhados. O uso desse termo pela esquerda deve-se principalmente à sua aplicação no marxismo como sinônimo de libertação e ruptura com as opressões e explorações do sistema capitalista. Como assinala a definição do termo pelo “Dicionário do Pensamento Marxista”:

Essa visão de emancipação é, evidentemente, parte integrante de todo o projeto marxista. E isso foi claramente percebido pela chamada Teoria Crítica, que postula essa visão como um ponto de vista a partir do qual criticar as sociedades reais e talvez não-emancipáveis. (BOTTOMORE, 2001, p. 123)

Alguns esquerdistas “se desviam” da meta principal por instantes, mas afirmam que ainda a vislumbram. Outros procuram manter a chama acesa mesmo que pra isso tenham que recusar as tentações do poder. E assim a esquerda se divide em diversas correntes e tendências que de formas diversas atuam com vistas à emancipação.

Os desvios, por vezes, são considerados como “caminhos sem volta”, pela incorporação de práticas da direita, dentre elas o autoritarismo e as alianças com setores conservadores. Já aqueles que se apegam à raiz do sentido de ser esquerda, os chamados radicais, se autodenominam coerentes e são julgados pela ala mais moderada como ortodoxos e intransigentes.

Como pudemos observar até hoje o Grupo mantém resquícios dessa trajetória de esquerda, tendo como lema principal a “emancipação humana”, alimentada por textos de crítica ao capitalismo e atividades políticas. Além desses resquícios, o Grupo guarda outras particularidades do campo das esquerdas. Para melhor apontar que outras características das esquerdas permanecem na ação do Crítica Radical, partiremos dos pontos destacados por Carvalho (1999): atividade militante, presença de intelectuais, tendência a rachas e cisões e participação ou não no jogo eleitoral.

²² Termo utilizado por Carvalho (1999) para designar grupos de esquerda que se recusam a participar do processo eleitoral e da democracia representativa. Porém, é importante ressaltar que, muitas vezes, grupos com essa visão agrupam-se em partidos políticos revolucionários de matriz leninista, o que não é o caso do grupo em questão.

O termo militância, utilizado hoje, geralmente, para denominar o conjunto dos ativistas do campo da esquerda, remonta à Idade Média, quando qualificava os religiosos que enfrentavam os inimigos em busca da salvação. Depois o termo passou a significar “soldado” e o militante assumiu a condição de guerreiro. Assim foram lançadas as bases da militância moderna, que conserva as características iniciais de sentimento religioso na busca de um mundo melhor, na busca de ‘guerrear’ a fim de alcançar determinado objetivo (GONÇALVES apud CARVALHO, 2003, p. 241).

Tanto que, até hoje, muitos militantes ao falarem sobre o seu início na política referem-se a essa entrada como uma “conversão”. Passam a freqüentar “religiosamente” os espaços, atividades, reuniões, como forma de adquirir informações e debater sobre os rumos do grupo do qual faz parte. Nelson Rosário Souza (1999), no artigo “A esquerda militante: entre o engajamento pastoral e os revides locais”, falou sobre essa utilização do termo “militante” pelo campo político de esquerda. O autor também relata que este termo remonta à religião e ao militarismo. Porém, sua análise mostra que essa utilização não foi feita por acaso, mas sim porque o universo político, através da utilização do termo, incorporou características desses outros dois campos:

Só por volta do século XIX é que a palavra “militante” ultrapassa o sentido propriamente religioso e emerge no vocabulário político passando a ser utilizada para nomear aquele que milita numa organização partidária ou sindical, aquele que abraça as tarefas políticas (materiais e intelectuais) necessárias para a conquista do Estado e/ou para a transformação total da sociedade. Parece pertinente perguntar, desde já, se neste seu sentido moderno o termo “militante” indicaria uma ruptura radical com a experiência religiosa e militar ou, em grande medida, representaria um reaproveitamento de certas técnicas e saberes religiosos e militares agora no campo de batalha político. (SOUZA, 1999, p. 134)

O militante tem a tarefa revolucionária de tornar públicas as mazelas do sistema capitalista através da realização de atividades de conscientização das massas. Considera-se, portanto, portador das teorias libertárias e, como na religião, busca a “evangelização” e conversão das massas ao projeto de sociedade que defende.

Para tanto, se submete a sacrifícios e abnegações em troca da realização do ideal revolucionário. Todas as esferas da sua vida, o lazer, as relações interpessoais, o trabalho, são ocupadas por essa atividade. Sua identidade é marcada pelo posicionamento crítico e aguerrido. Como um soldado, está sempre a postos, pronto para o combate. “O termo militância abriga múltiplos sentidos: grau intenso de participação em uma comunidade

política; destemor aguerrido do combatente; disciplina e submissão total a uma causa política elevada ao estatuto de missão”. (CARVALHO, 1999, p. 89)

Para os militantes, a política passa a ser uma dedicação diária que, segundo Carvalho (1999, p. 89), “atinge a totalidade de suas vidas e não apenas a uma área específica”. No caso do Brasil, essa “visão sacrificial” atingiu seu ápice durante os confrontos da esquerda com a ditadura militar através do movimento estudantil, sindical, artístico, feminista.

A luta contra a ditadura, pela anistia, pela libertação dos presos políticos, contra a censura, pelas eleições diretas, pelo *impeachment* de Fernando Collor de Mello são exemplos de momentos importantes em que os militantes desempenharam papel de mobilização e ampliaram suas causas para toda sociedade brasileira.

O militante exige de si próprio muita disciplina, para que possa acompanhar todos os fatos, atividades e reuniões. O amor e a crença na causa que defendem é maior que qualquer tipo de “tentação”. Os desvios a essa conduta são extremamente criticados e, portanto, devem ser evitados.

Além de comparecer às atividades de sua organização ou partido, precisa estar presente nos espaços cotidianos de luta social. As ocupações de terra e as manifestações de trabalhadores e estudantes são espaços privilegiados para sua atuação. Acompanhar as pautas dos parlamentos e os fatos políticos noticiados pela imprensa também são tarefas que exigem sua dedicação. Como definiu Souza (1999, p. 137): “Um homem cuja consciência e prática fazem crescer sua responsabilidade. O saber que envolve o militante impele-o para os trilhos da luta permanente e da dedicação total e sem trégua à organização”.

Como já foi dito, o núcleo central desse antigo grupo atualmente milita no Grupo Crítica Radical. Apesar de hoje caracterizarem a forma de militância da esquerda tradicional como messiânica e vanguardista, ainda conservam muitos dos elementos citados nesse tópico como a responsabilidade e a disciplina militante, a missão pedagógica e a dedicação integral à luta.

Os intelectuais também desempenham um papel importante nos grupos e partidos de esquerda. Através das interpretações das realidades, esses teóricos oferecem a base científica de análise da sociedade e apontam que ações devem ser praticadas diante de tal conjuntura.

Os grupos, movimentos, tendências ou partidos de esquerda quase sempre liderados por intelectuais militantes, firmam sua identidade e opção organizacional em determinadas linhas de interpretação teórica do marxismo ou marxismos. (CARVALHO, 1999, p. 87)

Antonio Gramsci desenvolveu uma teoria sobre o papel dos intelectuais na sociedade civil e na sociedade política, destacando sua participação no partido político, como já apresentamos no primeiro capítulo. Ressalta que o intelectual teria um papel de destaque dentro da organização, assumindo a função de direção que influenciaria tanto na formulação de conteúdos como de práticas. Gramsci visualiza essa função sendo praticada em todos os campos de atuação do homem. O intelectual é formado a partir do acesso ao conhecimento e às condições materiais determinantes, que, muitas vezes, influenciam essa sua posição diretiva na organização. Cada classe produziria, portanto, seus intelectuais orgânicos, os quais se ocupariam em criar e difundir as idéias e organizar os interesses daquela classe.

Não existe atividade humana da qual se possa excluir toda intervenção intelectual, não se pode separar o *homo faber* do *homo sapiens*. Em suma, todo homem, fora de sua profissão, desenvolve uma atividade intelectual qualquer, ou seja, é um "filósofo", um artista, um homem de gosto, participa de uma concepção do mundo, possui uma linha consciente de conduta moral, contribui assim para manter ou para modificar uma concepção do mundo, isto é, para promover novas maneiras de pensar (GRAMSCI, 1991, p. 7).

Os intelectuais são considerados, pois, como aqueles que exercem as funções de direção e organização de um grupo ou uma classe social ou de um movimento social, mesmo que de forma não instituída, por estarem envolvidos na elaboração e interpretação do programa confrontando-o com a realidade. Os partidos e organizações de esquerda acreditam, de uma forma geral, que as análises de conjuntura e a leitura de textos são fundamentais para uma interpretação crítica do capitalismo. Na entrevista que realizamos com militantes do Grupo pudemos notar as recorrentes citações a autores nacionais e internacionais, tais como Guy Debord, George Lukács, César Benjamim, Roman Rodolsky, além de Karl Marx e dos escritores da Revista "Krisis" e dos que agora compõem a Revista "Exit". Segundo Jorge Paiva, com a descoberta do "outro Marx", sobre a qual falamos anteriormente, o Grupo voltou-se ainda mais para o plano teórico. A reabertura do Instituto Filosofia da Práxis, em 1999, simboliza essa guinada do Grupo rumo à teoria. A realização de seminários de formação e a publicação de textos e manifestos também são sinais dessa nova fase.

A experiência dos militantes mais antigos, Rosa da Fonsêca, Célia Zanetti, Maria Luiza e Jorge Paiva, exerce uma importante função dentro do Grupo, seja na argumentação e na elaboração teórica, seja na atuação. Esses quatro militantes estão sempre na linha de frente

do movimento e compõem a imagem pública²³ do Grupo. Isso significa que, geralmente, são eles os principais articuladores das atividades, os emissores dos discursos públicos nas manifestações ou na mídia, e formuladores do programa²⁴ do Grupo – desempenham, assim, o papel de intelectuais orgânicos.

Que todos os membros de um partido político devam ser considerados como intelectuais é uma afirmação que pode se prestar à ironia e à caricatura; contudo, se refletirmos bem, nada é mais exato. Será preciso fazer uma distinção de graus; um partido poderá ter uma maior ou menor composição do grau mais alto ou do mais baixo, mas não isso que importa: importa a função, que é diretiva e organizativa, isto é, educativa, isto é, intelectual. (GRAMSCI, 2004, p. 25)

Como Gramsci afirma, a existência desses diferentes níveis não implica que todos os outros participantes assumem um papel de recepção passiva das informações do Grupo. A contribuição dos demais militantes também colabora na construção da identidade do Grupo. O núcleo que nós citamos anteriormente exerce um papel, sem dúvida, mais destacado pela trajetória política, que os leva a ter uma compreensão teórica e prática mais aprofundada²⁵.

Por terem as teorias como guia principal para a definição de táticas e estratégias de atuação na sociedade, os agrupamentos e partidos das esquerdas possuem uma grande diversidade de interpretações e visões sobre os caminhos para a emancipação. Como bem definiu Gorender (1998, p. 11): “Os diferentes graus, caminhos e formas dessa transformação social pluralizam a esquerda e fazem dela um espectro de cores e matizes”.

O ato de conversão à militância, já citado anteriormente, leva os intelectuais a tentarem conscientizar outras pessoas sobre o caminho que defendem. Da mesma forma, atuam internamente buscando sempre manter coeso e coerente o grupo do qual participam. Apesar desse esforço, as divergências internas continuam, pois é inevitável que haja sempre diferentes interpretações e leituras da realidade a partir de uma teoria. Sendo assim, o grupo,

²³ Baseado no texto “A política da imagem” de Wilson Gomes (2004), o termo ‘imagem pública’ pode ser definido como a representação conceitual, isto é, além da visual, de algo ou alguém que possui visibilidade social, seja através da mídia ou de outras formas de publicidade.

²⁴ Segundo Bourdieu (1998), o programa é uma “espécie de contrato racional” entre os militantes de um grupo. Podemos definir como o conjunto das concepções teóricas e indicações práticas que mantém um grupo minimamente coeso.

²⁵ Sobre essa questão podemos lembrar também conceito de “homem político”, utilizado por Bourdieu (1998, p.188) para nomear aqueles que exercem um poder simbólico em relação aos demais, seja pelo carisma, seja pela capacidade argumentativa: “Ele retira seu poder propriamente mágico sobre o grupo da fé na representação que ele dá ao grupo e que é uma representação do próprio grupo e da sua relação com outros grupos”.

partido ou tendência tende a se dividir, com a saída ou expulsão de alguns dissidentes. Esse processo é denominado no campo da esquerda de “racha”.

Essa é uma prática recorrente na esquerda, tendo destaque no Brasil com o racha do Partidão²⁶ (Partido Comunista Brasileiro). O Grupo Crítica Radical, objeto desse trabalho, também passou por vários rachas. Este histórico de cisões é uma de suas imagens mais consolidadas publicamente. Mais de dez siglas já foram adotadas pelos militantes históricos que formam o núcleo central do Grupo, como já relatamos no início deste trabalho.

Analisando a esquerda contemporânea, Robert Kurz observa que os “rachas” sofridos pelos partidos devem-se muito menos a aspectos teóricos e muito mais pelo pragmatismo eleitoral ou por questões que para ele são secundárias:

Quanto mais a polêmica teórica é mal vista, tanto mais crassamente se fazem valer o conflito pessoal e personalizado sem conteúdo, a intriga, o encadeamento [Seilschaft], a ruptura sem mediação. Degradou-se a antiga cultura de debate da esquerda; as cisões, como se vê por todo o lado, são cada vez menos fundamentadas no conteúdo, as diferenças de conteúdo agem como se fossem meramente pessoais ou de forma de organização e inversamente tentativas desenfreadas de fazer-se valer são carregadas de pseudo-conteúdo e de questões formais de organização. (KURZ, 2007)

A participação ou não em pleitos eleitorais é uma crise que persegue as esquerdas. A sustentação do Estado, muitas vezes posta em xeque por correntes desse campo, é, ao mesmo tempo, o objetivo de alguns partidos e grupos esquerdistas, como forma de combater o sistema por dentro.

Então, mais uma vez, as divergências aparecem. De um lado, estão aqueles que acreditam que um projeto de emancipação não passa pelo domínio do Estado capitalista, e, de outro, estão os que acreditam na importância de disputar e tomar o poder das instituições burguesas e, a partir de então, promover rupturas com o sistema.

Essas diversas linhas de pensamento são reconhecidas no campo da esquerda com as seguintes denominações: “revolucionários”, “reformistas”, “comunistas” e “social-

²⁶ Segundo Mourão (2005, p. 36) o racha do PCB deu-se a partir das divergências que surgiram com a publicação do Informe Secreto, resultado do XX Congresso do Partido Comunista da União Soviética, que divulgou os crimes do regime stalinista; e também das modificações nas “formulações políticas do partido que passou a defender a coexistência pacífica com os Estados Unidos, em plena guerra fria, e se posicionou contra a revolução armada”. Dois grupos divergiram internamente, sendo um lado liderado por Luis Carlos Prestes, que defendia as deliberações feitas em Moscou, e o outro por Ângelo Arroyo, Pedro Pomar, João Amazonas e Maurício Grabois, que se posicionaram contra a idéia de pacificação das disputas. O estopim deu-se com a publicação do novo estatuto do PCB, em 1961, sem que as reformulações tivessem passado por assembleia congressual do Partido o que “levou os resistentes a publicar a Carta dos 100”. Como consequência houve o racha em 1962 e a criação do Partido Comunista do Brasil (PC do B) pelos dissidentes.

democratas”. As eleições ganham um sentido de jogo e, portanto, cabe aos militantes decidirem se querem ou não jogar dentro dos parâmetros da política instituídos pela sociedade burguesa.

Przerworski analisa o dilema que persegue as organizações de esquerda: deveria apostar-se “num confronto direto entre o mundo dos trabalhadores e o mundo do capital” ou disputar através de “uma luta via instituições políticas”? (PRZERWORSKI, 1989, p. 20). Segundo o autor, três visões são as mais comuns sobre a participação ou não nos pleitos eleitorais.

A primeira recusa-se a participar²⁷, sendo defendida pelos anarquistas e pela esquerda insurrecional, que, respectivamente, evitam qualquer contato com a “institucionalidade burguesa” e acreditam que as eleições não atendem aos “propósitos revolucionários”. O ingresso nas instituições burguesas poderia ameaçar o projeto socialista, que seria paralisado ou degenerado. Portanto, seria preciso se manter “puro” e resistente “ao canto da sereia das eleições”.

Na segunda visão, a política adquire um sentido instrumental. A disputa é vista como uma oportunidade que pode trazer vantagens para o campo da esquerda. Como citou Carvalho (1999): “Se as armas do inimigo estão disponíveis porque não utilizá-las adequando-as aos objetivos pretendidos?”. A campanha eleitoral reforçaria as “lutas imediatas” da esquerda, além de servirem como um espaço privilegiado para a divulgação dos seus programas, ideais e realizações.

A possibilidade de “sensibilizar as massas” para as causas defendidas pela esquerda é mais visada do que a própria vitória nas urnas. Nessas campanhas o importante é aparecer, ganhar espaço na esfera pública e demarcar posições, divulgando críticas e denúncias à ordem instituída. A participação em eleições seria, portanto, um caminho para avaliar o “fervor revolucionário das massas” ou, como afirmou Engels (1978), o indicador da maturidade da classe operária:

O sufrágio universal é, assim, o índice do amadurecimento da classe operária. No Estado atual, não pode, nem poderá jamais, ir além disso; mas é o suficiente. No dia em que o termômetro do sufrágio universal registrar para os trabalhadores o ponto de ebulição, eles saberão tanto quanto os capitalistas – o que lhes cabe fazer. (ENGELS, 1978, p. 195)

²⁷ As argumentações contrárias à participação nas eleições, bem como as estratégias discursivas e de visibilidade do grupo Crítica Radical, durante o período eleitoral de 2004, são os objetos de estudo deste trabalho e serão abordadas com mais profundidade nos próximos capítulos.

Outra visão existente é a de que a conquista do poder político através das eleições pode levar a uma transformação da sociedade. A chegada da esquerda ao poder é vislumbrada como o primeiro passo para “percorrer o caminho revolucionário”. Esse caminho é assumido, muitas vezes, como o socialismo. A tomada de poder possibilitaria uma transição a esse sistema.

Recentemente, os militantes do Grupo Crítica Radical conseguiram angariar recursos através de doações para comprar a sede do Instituto Filosofia da Práxis, onde todas as semanas reúnem-se com o objetivo de trocar informações, planejar atividades e discutir textos. Essa conquista fortaleceu a organização do Grupo.

- A gente faz o espaço aqui [Instituto Filosofia da Práxis], por isso que a gente lutou tanto por esse espaço, esse espaço permite uma articulação permanente do grupo. Pessoas que são totalmente engajadas, outras que estudam e trabalham e chegam, outras que só estudam e chegam, pessoas que estão sem trabalhar e estão dedicadas às atividades do grupo. Então o espaço permite essa articulação diária e os encontros, onde a gente faz os debates, os estudos e ao mesmo tempo pensa as atividades. (Rosa da Fonsêca)

Pelo que pudemos observar participam integralmente do Grupo Crítica Radical cerca de vinte militantes. Sendo que esse número se amplia se contarmos com aqueles que acompanham as atividades e reuniões. Alguns militantes dedicam seu tempo integral para o Grupo e outros fazem uma atuação mais setorial, no movimento de mulheres, de juventude e nas comunidades. Certas atividades agregam um número maior de pessoas em torno do Grupo, que são militantes dispersos e pontuais. Do antigo “Grupo da Maria” permaneceram algumas pessoas, enquanto outras continuaram atuando em partidos.

A formação política dos participantes é realizada através de seminários, leitura coletiva de textos e estudos em grupo. Segundo Jorge Paiva, há uma falta de interesse e dificuldade de compreensão da teoria por parte de alguns militantes: “Não são todos do Grupo que dão importância para essa teoria, não são todos/todas que lêem; alguns, inclusive, consideram o texto difícil. Isso representa estudos sistemáticos, leituras coletivas. Todo sábado aqui a gente se encontra”. Porém, segundo ele, o Grupo tem avançado em direção a uma coesão com a teoria crítica radical.

- A gente está ainda no processo de formulação da construção do novo movimento social. Esse processo se dá exatamente na reflexão teórica e pensando praticamente como vai atuar no sentido de construir um movimento que realmente se coloque na perspectiva da ruptura com o sistema. (Rosa da Fonsêca)

- Então essa coisa chamava a atenção para a importância da teoria, mais do que nós tínhamos antes. Isso significava o quê? Uma pesquisa, que certamente levaria anos, teríamos que reelaborar teoricamente o processo [...] Então a teoria ocupava um trono, um espaço que para nós era importante antes, mas que agora assumia um... sei lá, será que a gente pode quantificar isso? (Jorge Paiva)

Todas essas novas concepções causaram impactos na atuação do Grupo, mas também muitos resquícios da militância na esquerda tradicional permaneceram. Um deles é a presença constante do Grupo em reivindicações dos trabalhadores e estudantes, apesar de terem saído das diretorias de sindicatos e entidades estudantis. Nesses espaços de atuação, o Grupo Crítica Radical tenta expor suas posições em relação à crise do Estado capitalista. O acompanhamento das Reformas do Estado e das mobilizações contrárias às ações privatizantes ainda são pautas de manifestações do Grupo. Mesmo que haja uma forte tentativa de ampliá-las em direção a uma “crítica radical” do sistema capitalista, nem sempre essa estratégia é visibilizada como prioritária. Como aconteceu no caso da “tortada” no Ministro Berzoini²⁸. Os pontos centrais da doutrina do Grupo Crítica Radical são o “Fim do Trabalho”, o “Fim da Política” e o combate às relações fetichistas entre os sexos.

Nos próximos capítulos apresentaremos mais elementos para a análise do Grupo em estudo e articularemos esse panorama teórico que apresentamos com os demais estudos que servirão como pano de fundo para a análise da campanha da Greve do Voto, através da contextualização das questões políticas que vieram à tona durante as eleições municipais de 2004 em Fortaleza.

²⁸ Em solenidade de lançamento do Consórcio Social da Juventude na Federação das Indústrias do Estado do Ceará, no dia 11 de fevereiro de 2004, os militantes do Grupo Crítica Radical, juntamente com outros agrupamentos de esquerda, como o Movimento em Defesa ao Serviço Público, fizeram protestos contra a Reforma da Previdência. Essa Reforma, realizada no primeiro ano do Governo Lula (2003), teve como coordenador exatamente Ricardo Berzoini, na época Ministro da Previdência Social. Os militantes dos diversos partidos e correntes levaram faixas e bandeiras. O Grupo Crítica Radical teve a iniciativa de levar uma torta. Sendo esta última de iniciativa somente do Grupo Crítica Radical. A militante do Grupo, Verônica Maria Rodrigues de Souza, munida da torta, dirigiu-se até o Ministro e disse “É isso que você merece!”. O Ministro levou uma “tortada” no rosto e o fotógrafo Evilázio Bezerra, atento, captou a imagem que estampou a capa de vários jornais. A notícia foi divulgada em todos os meios de comunicação, sendo destaque do Jornal Nacional, telenoticiário de maior audiência no país.

4. ELEIÇÕES 2004: CENÁRIOS DE DISPUTA.

Quais foram as peculiaridades da disputa eleitoral de 2004 na cidade de Fortaleza? Com o objetivo de entender as questões envolvidas na disputa pela Prefeitura Municipal e, sobretudo, analisar a inserção do Grupo Crítica Radical nesse cenário, vamos propor neste capítulo uma abordagem a respeito da conjuntura política vivenciada naquele período. Para tanto, recorreremos a algumas contribuições teóricas dos estudos de comunicação e política e realizamos pesquisa bibliográfica e de material jornalístico com o intuito de dar base à nossa abordagem.

Desde o início deste trabalho, temos traçado uma trajetória de análise que se fundamenta na compreensão da existência de uma sociedade capitalista, dividida em classes sociais, em que o sistema econômico é fortemente conectado ao universo político e em que as disputas se dão por meio de representações simbólicas que fazem parte do cotidiano, indo além dos limites partidários.

O conceito de Cenários de Representações da Política (CR-P) é formulado por Venício Lima (2001) com o intuito de analisar as conjunturas político-eleitorais. O autor define este como sendo um dispositivo analítico que possibilita a compreensão da “construção pública das significações relativas à política”. Desenvolve assim uma fundamentação que se propõe a conectar o conceito de CR-P com o de hegemonia, elaborado por Antonio Gramsci, sobre o qual já tratamos nos capítulos anteriores. A proposta de Lima (2001) é atualizar a definição gramsciana no “cenário” contemporâneo que, segundo ele, conta com uma forte intervenção da mídia na agenda pública.

O que é válido para o conceito de hegemonia necessariamente será também válido para o conceito de CR-P. Considerando que um aspecto (não o único) que diferencia o CR-P da hegemonia é a ênfase no papel central da mídia na construção do hegemônico (...) logo se manifesta uma das implicações de seu caráter “constituidor da” e “constituído pela” realidade: as “representações” que a mídia faz da “realidade” (*media representations*) passam a construir a própria realidade. Aqui está o fundamento para a hipótese de que o CR-P, construído na e pela mídia, define e delimita o próprio espaço da realidade política no mundo contemporâneo. (LIMA, 2001, p. 186)

O autor então define alguns pressupostos que dão base à formulação do conceito de CR-P: “(1) a existência de uma sociedade *media-centered*; (2) o exercício de uma hegemonia; e (3) a existência da televisão como *medium* dominante”. O primeiro pressuposto defende a centralidade da mídia nas disputas políticas contemporâneas, ou seja, segundo o autor, a

configuração da política hoje é construída em grande medida pela estrutura midiática. Lima (2001) relembra a definição de Gramsci de “aparelhos privados da hegemonia”:

Quando Gramsci, na Itália das décadas de 1920-1930, aponta os organismos de participação política da sociedade civil aos quais se adere voluntariamente – escola, igreja, partidos políticos, sindicatos, organizações profissionais, organizações da cultura (jornais, cinema, rádio, folhetins) – como portadores materiais de hegemonia e tendo a tarefa de conservar a unidade ideológica de todo o bloco social, ele não poderia antecipar a importância central que a mídia viria a ter, meio século mais tarde, na organização material da cultura. O advento dos meios de comunicação eletrônicos, sobretudo da televisão, transforma a mídia no “aparelho privado de hegemonia” mais eficaz na articulação hegemônica (e contra-hegemônica), vale dizer, na capacidade de construir/definir os limites do hegemônico (da realidade) dentro dos quais ocorre a disputa política. (LIMA, 2001, pp. 190-191).

Sendo assim, o autor defende essa centralidade, porém é fundamental que ponderemos o papel da mídia nos cenários políticos. Embora reconheçamos a importante contribuição de Lima nos estudos de comunicação política, sobretudo no que diz respeito à concentração das concessões de rádio e televisão em poder de uns poucos partidos e políticos brasileiros, cabe a nós, como pesquisadores, evitar cair na tentação determinista de conspirações da mídia que podem gerar efeitos e resultados. Almeida (2002) propõe um diálogo crítico com a formulação de Venício Lima, atentando para a supervalorização da capacidade da mídia segundo a conceituação de Lima, através da hipótese de que os cenários de representação da política hegemônicos das eleições de 1994 foram construídos em parte pelo Estado²⁹.

Gramsci, apesar de não ter convivido com o fortalecimento dos meios, compreendia a construção da hegemonia como algo muito mais complexo, constituído por uma correlação de forças, disputas e saberes. Além disso, Gramsci ressaltou a importância de observar os sujeitos e grupos políticos que estão por trás desses aparelhos. A mídia, portanto, não deve ser vista como espaço isolado de exercício da hegemonia. Ela é parte da constituição da realidade política e atua enquanto tal, emitindo idéias, mas também recebendo pressões que não necessariamente estão no seu *script*.

A chamada “crise generalizada” dos partidos políticos de massa é uma das motivações que levam Lima (2001, p. 191) a defender a supremacia da mídia na definição da “agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública”. O autor enumera ainda alguns dos papéis

²⁹ Almeida (2002) aponta que o lançamento do Plano Real foi um forte motivador para a construção de um CR-P favorável à eleição do então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso.

exercidos pelos meios de comunicação: “gerar e transmitir informações políticas”, “fiscalizar a ação das administrações públicas”, “exercer a crítica das políticas públicas” e “canalizar as demandas da população junto ao governo”.

Embora com essa ressalva que nós fizemos em relação à centralidade da mídia defendida por Lima, acreditamos que o conceito de CR-P seja uma contribuição teórica interessante para a compreensão dos cenários eleitorais. Isto porque, como já adiantamos, este conceito dialoga fortemente com as elaborações de Antonio Gramsci, em especial com o conceito de hegemonia e contra-hegemonia ou hegemonia alternativa.

O conceito gramsciano de hegemonia, além de situar-se na tradição marxista em contraste claro com o estruturalismo e com o funcionalismo, implícitos ou explícitos como paradigmas dominantes nas abordagens que utilizam os conceitos de imaginário social e cultura política, deles também se diferencia ao insistir em relacionar a totalidade do processo social com distribuições específicas de poder e influência. Isso significa o reconhecimento necessário de que, numa sociedade de classes, há sobretudo desigualdades entre as classes, vale dizer, existem domínio e subordinação no processo social total. Dessa forma, temos obrigatoriamente que acrescentar ao conceito de hegemonia o conceito de contra-hegemonia ou hegemonia alternativa. (LIMA, 2001, p. 183)

De fato, Lima conecta o conceito com a elaboração teórica de Gramsci, propondo inclusive a existência de cenários de representação da política alternativos aos cenários hegemônicos. Almeida (2002), porém, observa a existência de uma outra lacuna conceitual que acaba limitando a definição de CR-P à idéia de representação, ou seja, apenas como parte da realidade constituída. O autor propõe o conceito de “cenários da política” como a possibilidade mais ampla para a participação de atores que nem sempre estão em cena nas representações da realidade.

O *cenário político* abarca a realidade de modo mais amplo, pois não se limita à forma como a política está sendo representada publicamente num determinado momento. Em outras palavras, no *cenário político atuam também atores que estão fora da cena*, nos bastidores, mas que podem vir a entrar em cena ou influenciar os atores que nela estejam aparecendo. (ALMEIDA, 2002, p. 37)

A idéia de compreender o cenário político das eleições de 2004 é, portanto, a nossa proposta nesse capítulo. Compreendemos este não como um dos focos centrais do trabalho, mas que deverá auxiliar a análise final da pesquisa. Portanto, nos propomos a identificar os *cenários possíveis* através de algumas pesquisas de opinião pública e da repercussão das

temáticas mais exploradas durante a campanha. O objetivo não é mensurar em termos numéricos e quantitativos o “enquadramento e o agendamento”³⁰ realizado pelos noticiários. Nossa idéia é captar os principais momentos da campanha e perceber o que estava em jogo neste cenário de disputa.

As contribuições de Lima e Almeida podem nos suscitar algumas questões em relação ao estudo do Grupo que estamos analisando e a conjuntura política das eleições de 2004. De que forma buscou-se construir um consenso hegemônico? Quais eram as questões centrais da população a serem respondidas pelos candidatos? Em torno de que debates as candidaturas se consolidaram? É lógico que não existem respostas fechadas para cada uma dessas perguntas, mas guardamos essas e outras como pano de fundo para a observação da realidade política naquele período.

4.1 CONJUNTURA POLÍTICO-ELEITORAL DA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE 2004 EM FORTALEZA

Fortaleza, capital do Estado do Ceará, é uma das grandes capitais do Nordeste do Brasil, junto com Salvador e Recife. Não influencia a conjuntura política nacional tão diretamente como as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, que são o “centro” político do Brasil, mas exerce um importante papel na distribuição da correlação de forças do país. Isso significa dizer que, embora em menor proporção, Fortaleza ocupa um dos pontos de atenção do cenário político nacional.

Nas eleições de 2004 para os cargos de prefeitos e vereadores das cidades brasileiras, estava reservada a Fortaleza uma disputa acirrada entre os partidos e candidatos pela Prefeitura Municipal, que à época encontrava-se dirigida pelo mesmo grupo havia 12 anos.

Numa espécie de revezamento de poder, Juraci Magalhães (ex-PMDB, hoje PL) manteve-se no cargo de Prefeito de 1990 a 1992, retornando à cadeira de 1997 a 2000 e sendo reeleito para o período de 2001 a 2004. Nesse intervalo de tempo foi “substituído” apenas pelo seu aliado político e na época integrante do PMDB, Antônio Cambraia, que foi Prefeito de Fortaleza de 1993 a 1996.

³⁰ “Os estudos de agendamento chamam a atenção para o papel da mídia em atribuir relevância e visibilidade a certos aspectos da realidade, condicionando o que será percebido socialmente pelo público. Além disso, estudos complementares descobriram que a mídia também apresenta os fatos e acontecimentos a partir de certos enquadramentos que estabelecem mecanismos interpretativos da realidade. O enquadramento implica seleção, saliência e ocultamento daquilo que será apresentado ao público e a definição dos problemas e sua interpretação causal” (SPINELLI, EVANGELISTA, SPINELLI, 2007, p. 7-8).

Juraci, portanto, ficou à frente da cidade pelo período de 11 anos, que, somados aos quatro anos da administração Cambraia, revelam um domínio do seu grupo por cerca de 15 anos. Moraes (2000) denomina esse domínio contínuo de *juracismo*. Segundo ele, este se configurou como um fenômeno que não sofria grandes ameaças até as eleições de 2000, quando Juraci Magalhães venceu somente após ter passado pela disputa em 2º turno com Inácio Arruda (PC do B).

Para o pleito de 2004, a legislação eleitoral não permitiria mais uma reeleição do então prefeito, sendo, pois, necessário para a manutenção do *juraciismo*, que o mesmo indicasse um candidato que desse continuidade a esse período. Além disso, a imagem de Juraci Magalhães já se encontrava desgastada: o prefeito apresentava os piores índices de popularidade de todos os seus mandatos.

A popularidade do prefeito de Fortaleza (CE) Juraci Magalhães (PMDB) caiu, segundo pesquisa que o Instituto DataFolha fez nos dias 20 e 21 deste mês com 612 eleitores no Ceará. Segundo o levantamento, 63% da população reprova a administração e apenas 25% a considera ótima ou boa; 2% não avaliaram. Juraci Magalhães, que há oito anos administra Fortaleza, teve seu mais alto índice de popularidade em setembro 2000, quando 62% aprovaram sua gestão³¹.

O nome proposto pelo PMDB para substituí-lo foi o de Aloísio Carvalho, ex-secretário de finanças da Administração Juraci Magalhães. Um candidato considerado inexpressivo desde as primeiras pesquisas de intenção de voto, embora o então prefeito afirmasse que era possível sua eleição:

O prefeito Juraci Magalhães disse ontem que, devido às suas ocupações com a função administrativa, não poderá ter um acompanhamento "assíduo" na campanha do candidato Aloísio Carvalho (PMDB), conforme informa o *Diário do Nordeste*. "Não posso me dedicar totalmente à campanha do Aloísio. Mas ele está aparecendo, vai para o segundo turno e vai ganhar a eleição", disse³².

Antônio Cambraia, ex-prefeito e sucessor de Juraci, participante do chamado *juraciismo* durante a década de 90, também saiu candidato, sendo agora pelo PSDB. Segundo Luiz Pontes, um dos líderes políticos do PSBD no Estado do Ceará, a escolha de Cambraia

³¹ Prefeito de Fortaleza é reprovado por 63%. Site do Terra. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2004/interna/0,,OI350730-EI2542,00.html>>. Acesso em: 20 de abril de 2006).

³² Prefeito de Fortaleza não vai atuar na campanha. Site do Terra. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2004/interna/0,,OI355174-EI4025,00.html>>, Acesso em: 20 de abril de 2006).

como candidato deveu-se não só ao fato de ele já ter sido Prefeito de Fortaleza, mas também porque, “após os seminários nos bairros, o partido decidiu promover uma avaliação do desempenho dos pré-candidatos, bem como pesquisas de popularidade. Tanto na consulta qualitativa, quanto na quantitativa, Cambraia se saiu bem”³³. Ou seja, o partido optou por um nome já conhecido da população e com experiência administrativa, o que levou o candidato ao topo das primeiras pesquisas de intenção de voto, como mostra o gráfico abaixo de pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha que representa a evolução da intenção de voto para prefeito de Fortaleza, tendo como base o período que vai 20 de julho a 01 de setembro de 2004.

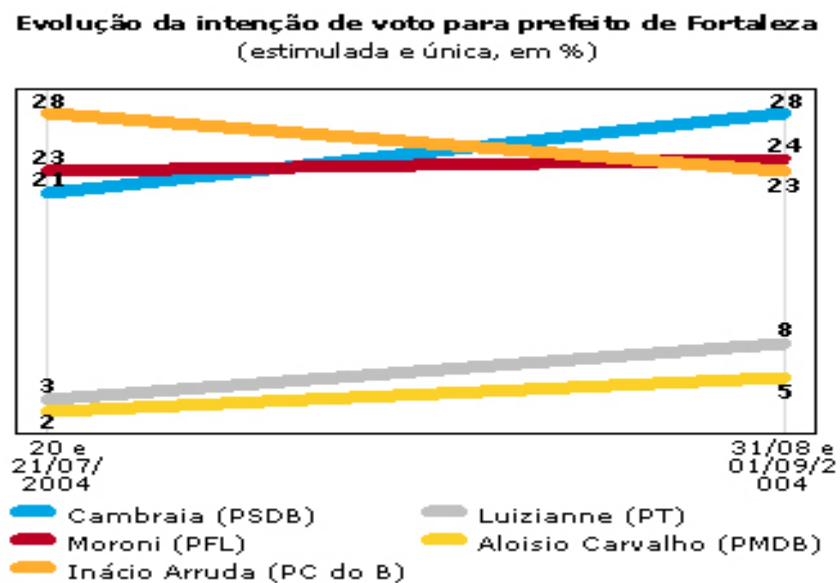


Gráfico / Tabela 1
Evolução da intenção de voto para prefeito de Fortaleza de 20/07/2004 a 01/09/2004.
Fonte: Datafolha.

Cambraia era, portanto, o nome proposto pelo *tassismo*³⁴ e tinha forte apoio do então governador do Estado, Lúcio Alcântara, também do PSDB.

Outro candidato que apareceu desde o início com competitividade foi o ex-deputado federal Moroni Bing Torgan, à época do PFL, hoje denominado Democratas.

O deputado federal Moroni Torgan, candidato do PFL, que já se candidatara a prefeitura em 2000, em 2004 interpretava o mesmo personagem do "homem da lei" caucionado em seu passado como delegado federal e ex-secretário de segurança estadual. O seu capital simbólico acumulado ao longo de três mandatos como deputado federal lhe rende dividendos na

³³ Tucano tenta voltar à Prefeitura de Fortaleza. Site do Terra. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes2004/interna/0,,OI319531-EI2542,00.html> Acesso em 20 de abril de 2006

³⁴ Expressão referente ao político Tasso Jereissati, ex-governador do Estado do Ceará e grande liderança do PSDB local e nacional.

campanha de 2004. O slogan "Liberta Fortaleza",[sic] sugere a autonomia do candidato face ao Tassismo, ao Juracismo e também ao governo Lula. (CARVALHO, 2006, p. 126)

Moroni também tinha o nome já consolidado e, portanto, conhecido, aliado a uma imagem rígida e combativa, principalmente em relação às questões concernentes à segurança pública e à corrupção, embora pertencesse a um partido que tem um histórico de escândalos de corrupção e uma forte conexão com as oligarquias políticas nacionais. O candidato apareceu, desde o primeiro momento nas pesquisas, com reais chances de vencer o pleito municipal.

Uma das ameaças à eleição de Cambraia ou de Moroni era a candidatura do também deputado federal Inácio Arruda (PCdoB). Arruda, que já tinha sido candidato outras vezes à Prefeitura de Fortaleza, apresentava-se como uma alternativa ao *juraciismo* e buscava aliar sua imagem à do Presidente Lula, apesar de não ter se coligado oficialmente ao Partido dos Trabalhadores. Como seu partido, o PCdoB, encontrava-se aliado ao PT em âmbito federal, Inácio Arruda contou com o apoio de líderes nacionais da sigla petista, tais como José Dirceu (ver Foto 3, abaixo, capa do Diário do Nordeste do dia 05 de setembro de 2004) e José Genoíno (ver Foto 4, abaixo, caderno “Eleições 2004” do Diário do Nordeste de 01 de outubro de 2004).



Foto 3

“Dirceu abraça candidatura de Inácio”. Capa do Jornal Diário do Nordeste – 05/09/2004.



Foto 4

“Presidente do PT volta a atacar Luizianne Lins” – Caderno Eleições 2004 do Jornal Diário do Nordeste – 01/10/2004.

Esse apoio causou polêmica e pode de alguma forma ter influenciando no resultado final da eleição. Isso porque a candidata do PT, Luizianne Lins, na época deputada estadual, tinha sido referendada no encontro municipal do PT como candidata oficial do partido, após enfrentar uma disputa acirrada com parte dos filiados que defendiam a coligação com a candidatura de Inácio Arruda. Luizianne venceu a disputa interna com uma pequena diferença de votos, o que fez com que o seu nome estivesse longe de ser uma unanimidade dentro do PT.

Assim, tanto algumas lideranças nacionais como lideranças locais do partido optaram publicamente pela candidatura de Inácio. Essa polêmica acirrou o debate entre as duas candidaturas, que buscavam de alguma forma se diferenciar. De um lado estava Arruda, que contava com o apoio do Campo Majoritário do PT, grupo que dirige o partido nacionalmente, e do outro estava Luizianne que participa da Democracia Socialista, tendência interna do PT que se caracterizava por uma maior radicalização no discurso, vide uma de suas principais expoentes, a ex-petista Heloísa Helena. A aproximação com a data da eleição fez a disputa, que se restringia aos bastidores, ficar ainda mais exposta nos meios de comunicação e na campanha como um todo.

O lançamento de um manifesto por parte do PT em apoio a Arruda, com a participação do ex-ministro da Casa Civil José Dirceu e a abertura de um comitê chamado “Sou PT. Voto Inácio”, acirrou ainda mais os ânimos entre as duas candidaturas. A partir de então, houve

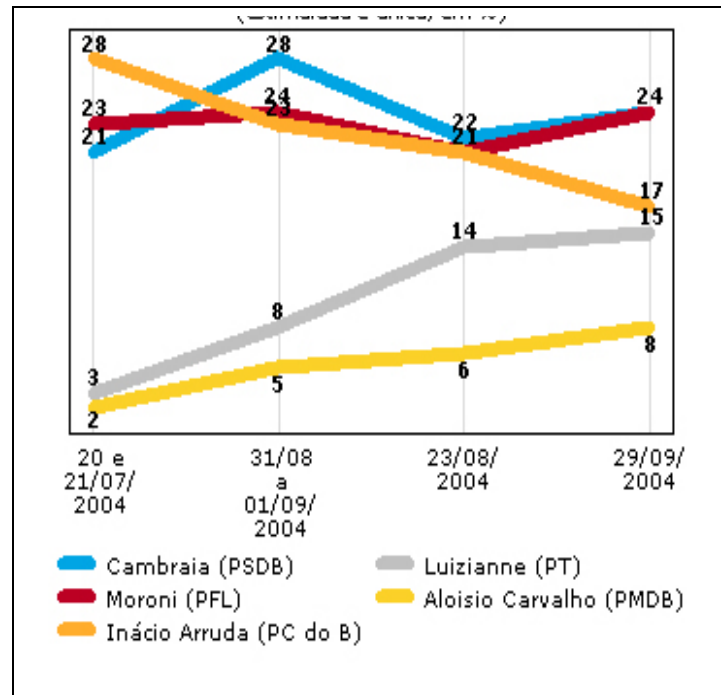
toda uma pressão por parte do Diretório Nacional do partido para que Luizianne renunciasse à sua candidatura.

O presidente do PT, José Genoíno (CE), está cobrando da candidata petista à prefeitura de Fortaleza, Luizianne Lins, que retire sua candidatura e passe a apoiar o deputado federal Inácio Arruda, da coligação PCdoB-PPS. Genoíno quer que Luizianne cumpra um acordo que, segundo ele, a petista fez com o secretário-geral do PT, Sílvio Pereira, de se retirar da disputa caso houvesse ameaça de a esquerda ficar fora do segundo turno. Ou se, até 10 de setembro, seu nome não tivesse 15% das intenções de voto³⁵.

Luizianne entrou com um recurso na Justiça Eleitoral e conseguiu vetar a utilização de lideranças e de símbolos petistas na campanha de Inácio Arruda, como afirmou a matéria “Justiça proíbe Inácio de usar o nome do PT” do Diário do Nordeste do dia 10 de setembro de 2004.

Um ponto interessante a ser observado é o apoio de Ciro Gomes, ex-governador do Ceará pelo PSDB e atualmente deputado federal da base aliada do Governo Lula, ao candidato do PCdoB. Inimigos políticos históricos, Inácio e Ciro estavam agora unidos em torno da candidatura para prefeito de Fortaleza. A imagem de Ciro, que é um antigo aliado de Tasso Jereissati, acabou funcionando como diferencial para a campanha de Luizianne. Ou seja, entre todos os candidatos competitivos, somente ela e Moroni se declaravam como oposição ao *tassismo*. Tasso Jereissati, que é sem dúvida uma das grandes influências políticas do Estado, dificilmente consegue apoio eleitoral na capital do Estado, além de ser considerado um antigo inimigo político dos movimentos de esquerda do Estado do Ceará. Portanto, a polêmica em torno da candidatura e estes diferenciais foram alguns dos motivos para o crescimento de Luizianne Lins na reta final do 1º turno.

³⁵ PT pede renúncia de petista em Fortaleza para apoiar comunista. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 14 set. 2004.



Gráfico/Tabela 2
Cambraia e Moroni dividem a liderança. Inácio Arruda cai e fica empatado com Luizianne Lins –
Evolução da intenção de voto – 30/09/2004. Fonte: Datafolha.

O apelo discursivo da candidata petista girava em torno da participação popular. Logo a candidatura ganhou a simpatia de setores progressistas das universidades e dos movimentos sociais, que contribuíram efetivamente para a difusão da campanha nos bairros da cidade. O lançamento do jingle “Vira Fortaleza”, nas últimas semanas da campanha do 1º turno, expôs ainda mais o propósito e o diferencial da candidatura, contribuindo para um grande número de adesões.

Vira, vira, vira Fortaleza,
 Vem com a gente ta na hora de virar.
 Pra derrotar o Cambeba³⁶,
 Pra virar esse jogo,
 Só Luizianne é que tem a força do povo.
 Aperte o 1, depois aperte o 3,
 confirme na verdinha que chegou a sua vez.
 Vote no 13 Luizianne do PT.
 A “lôra” na Prefeitura é o povo no poder!
 A “lôra” na Prefeitura é o povo no poder! (Jingle “Vira Fortaleza”)

³⁶ Cambeba é o nome do prédio onde fica a Administração Estadual. O uso dessa expressão tem o objetivo de fazer referência ao Governo Estadual que de 1987 a 2006 foi administrado por políticos tucanos, Tasso Jereissati (1987 – 1990), Ciro Gomes (1991 – 1994), Tasso Jereissati (1995 – 2002) e Lúcio Alcântara (2003 – 2006).

As pesquisas que antecederam o dia da eleição mostravam Luizianne na disputa pelo terceiro lugar, mas para a surpresa geral a petista obteve “22,3% dos votos válidos, atrás de Moroni Torgan (PFL), com 26,6%. O candidato apoiado pelo PT nacional, Inácio Arruda (PCdoB), ficou em terceiro, com 19,23%³⁷.”

As análises políticas da época perceberam esse resultado como uma resposta da população aos chamados “caciques”, pois as duas candidaturas que ficaram para a disputa do 2º turno trabalharam nas suas campanhas com uma imagem de independência em relação aos políticos que estavam atualmente nos poderes executivos. Moroni apresentou-se enquanto opositor ao Governo Lula, ao *tassismo* e ao *juraciismo*. Luizianne tinha sua trajetória política como vereadora e deputada estadual reconhecidamente de oposição aos governos de Juraci Magalhães e aos aliados de Tasso Jereissati e, apesar de filiada ao Partido dos Trabalhadores, sigla que ela reforçou durante seus programas de TV³⁸, a petista se apresentava como uma crítica de algumas ações do Governo Lula, entre elas a Reforma da Previdência.

Dessa forma, podemos considerar o resultado como uma derrota para os projetos de Tasso Jereissati, Juraci Magalhães e também uma surpresa não muito esperada pelo Campo Majoritário do Partido dos Trabalhadores, que tinha como candidato declarado o comunista Inácio Arruda. Veremos mais adiante como o Grupo Crítica Radical se apropriou dessa análise para defender o boicote eleitoral.

4.2 O RETORNO DA GESTÃO MARIA LUIZA PARA AS PAUTAS NAS ELEIÇÕES DE 2004

Após a disputa do 1º turno, a candidata petista já aparece como a líder das pesquisas de intenção voto com uma boa margem de diferença em relação a Moroni Torgan. Luizianne Lins: uma mulher jovem, petista, tida como radical, próxima aos setores das universidades e dos movimentos sociais, que diverge internamente das orientações majoritárias do partido, surpreende a todos e aparece como a grande zebra das eleições. Diante de tamanhas coincidências, não havia como a mídia e a oposição à candidata não compararem o “fenômeno Luizianne Lins” com o “fenômeno Maria Luiza Fontenelle”. No jornal Valor Econômico, a matéria “Luizianne diz-se radical, mas rejeita comparação com Maria Luiza Fontenelle” publicada no dia 05 de outubro de 2004, logo após o resultado das urnas do 1º turno, tenta explorar alguns pontos convergentes entre Luizianne e Maria.

³⁷ Espero que o PT "não atrapalhe", diz candidata petista em Fortaleza. Site UOL. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/eleicoes/2004/10/07/ult2287u1846.jhtm>> Acesso em 30 de agosto de 2006.

³⁸ Durante a polêmica com Inácio Arruda, a equipe de campanha de Luizianne Lins adotou o “Luizianne do PT” em todo os seus *spots* de TV para reforçar o seu vínculo partidário.

Jornalista e professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Luizianne Lins é casada com Sérgio Novaes, eleito vereador pelo PT, com quem tem um filho de 4 anos. Articulada, mestranda em Filosofia e bastante carismática, Luizianne Lins não quer ver fantasmas do passado como o de Maria Luiza Fontenelle, associados a seu nome. Maria Luiza foi a primeira prefeita do PT em uma capital, e sua administração foi desastrosa. Radical ao extremo, sem apoio federal, a petista não conseguiu administrar. Foi expulsa do PT³⁹.

Essa questão foi bastante explorada pelo candidato Moroni Torgan com quem Luizianne Lins disputou o 2º turno.

Moroni Torgan garante que há chances concretas de virar o jogo na reta final. Ele utilizou inúmeras estratégias para tentar fragilizar a petista. A campanha do pefelista lembrou a tragédia administrativa da ex-prefeita petista Maria Luiza Fontenelle⁴⁰.

Mais uma vez a administração da ex-petista Maria Luiza era lembrada pelos candidatos e pela imprensa. Luizianne acabava por guardar muitas características que remetiam à ex-prefeita. Uma imagem que a candidata e o Grupo Crítica Radical procuravam evitar.

“Eu sou Luizianne. A Maria Luiza é uma pessoa que eu admiro, que quero bem, mas o momento é outro, a situação é outra”, sustenta⁴¹.

- Eu fui contra o que o PT fez com a Luizianne. Como também sou contra o fato da Luizianne hoje estar dependendo exatamente desse esquema para ser eleita.(Maria Luiza em debate na Praça do Ferreira, dia 29/10/2004)

A crítica global ao sistema capitalista feita pelo Grupo Crítica Radical substituía a tentativa de justificar o estigma de “administração desastrosa” que até hoje rotula a Gestão Maria Luiza. Isto é, diferentemente dos argumentos do passado, tais como o suposto boicote da mídia sofrido pela administração da ex-prefeita, a justificativa do Grupo passa a ser a de que “no capitalismo não há salvação”. Dessa forma, espantava-se o fantasma da gestão e comprovava-se a tese do Grupo de que não é possível “administrar a crise do sistema”. Tese esta que já era defendida pelos militantes do antigo “Grupo da Maria”. Pudemos observar no

³⁹ Luizianne diz-se radical, mas rejeita comparação com Maria Luiza Fontenelle. Jornal Valor Econômico. 05 out. 2004.

⁴⁰ Luizianne lidera com folga em Fortaleza. Jornal Valor Econômico. 29 out. 2004.

⁴¹ Luizianne diz-se radical, mas rejeita comparação com Maria Luiza Fontenelle. Jornal Valor Econômico. 05 out. 2004.

discurso de Maria Luiza que havia uma linha muito tênue entre explicar os problemas da gestão e os conflitos com o PT e com Tasso Jereissati, de um lado, e reforçar a crítica ao capitalismo, de outro.

Para os militantes do Grupo, as eleições nunca resolveriam os problemas, no entanto, continuaram a participar dos pleitos até 1994. Após essa data continuaram com a tentativa de fundar o PART. O “divisor de águas” se deu, realmente, em 1999, quando passaram a publicizar uma outra interpretação da crise e da política.

Durante quase toda a campanha de 2004, a gestão Maria Luiza foi utilizada como exemplo de falência do Estado. Em 29 de outubro, último dia de realização da campanha, o Grupo Crítica Radical promoveu um debate em praça pública, que contou a participação de cerca de 50 pessoas⁴², sobre a “Administração Popular” com a presença da ex-prefeita. O público presente exigia respostas dela e tomava partido em relação às polêmicas, através de palmas, questionamentos e expressões de rejeição. Surgiram muitas perguntas e diferentes interpretações sobre a gestão Maria Luiza. Um senhor presente indagou: “Em 86 eu cheguei de São Paulo e encontrei Fortaleza acabada, toda cheia de buracos e ela era a prefeita. [...] Por que é que hoje ela vem com esse negócio de não votar?”. E outro retrucou: “o culpado daquilo tem um nome: Tasso Jereissati”.

A possível eleição de uma mulher de esquerda acabou por reacender o debate sobre a Gestão Maria Luiza. A pauta estava de volta às conversas, aos programas de propaganda eleitoral e às matérias dos principais jornais. Seria a eleição de Luizianne uma reeleitura da eleição de Maria Luiza?

Sem dúvida, responder positivamente a essa questão nos leva a uma simplificação e a uma redução do que significou na verdade uma disputa política muito complexa. Outras questões estavam envolvidas na eleição de Luizianne Lins, como já ressaltamos anteriormente. O momento político do país era outro: a reabertura democrática já completava 20 anos e agora à frente da Presidência da República estava um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores, Luís Inácio Lula da Silva, através de uma vitória eleitoral em 2002 que podemos considerar um feito histórico, já que Lula havia concorrido para o cargo nas últimas quatro eleições presidenciais.

Não é o objetivo dessa pesquisa investigar as motivações que levaram à surpreendente vitória eleitoral de Luizianne Lins, porém entendemos que a contextualização desse pleito é de extrema valia para a compreensão do andamento da campanha “Greve do Voto” em 2004.

⁴² Número aproximado. Além dos espectadores que participaram ativamente, outras pessoas que circulavam no local pararam e escutaram trechos do debate.

Os estudos da área de comunicação e política que se dedicaram à análise de períodos eleitorais contemplam, em sua grande maioria, “apenas” investigações a respeito de partidos, candidatos e resultados eleitorais. O nosso desafio está em nos servirmos deste aparato teórico, já bem desenvolvido, voltando o olhar para um grupo que não concorreu diretamente ao pleito, mas que atuou durante esse período, sempre fazendo referência ao processo eleitoral. O período que analisamos vai de agosto a outubro de 2004. Para tanto, utilizamos como *corpus* os materiais de campanha produzidos pelo Grupo, bem como analisamos a repercussão da campanha Greve do Voto na mídia impressa.

4.3 A CAMPANHA GREVE DO VOTO NO CONTEXTO DAS ELEIÇÕES 2004

No mês de setembro de 2004, a campanha eleitoral nos municípios para os cargos de prefeito(a) e vereador(a) chegava a sua reta final e decisiva. O horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão atingia nessa fase o ápice da espetacularização, através das trocas de farpas e denúncias. Os partidos apostavam em estratégias para a conquista dos últimos votos antes do pleito do dia 03 de outubro de 2004. Em campanhas publicitárias são traçados objetivos, estratégias, linhas de comunicação, locais de atuação e meios para divulgação. Na área política, as campanhas ganham força nos períodos eleitorais, servindo-se de “técnicas de marketing, sejam elas de análise da realidade, de adaptação do perfil e do discurso dos candidatos, do planejamento estratégico, de gerenciamento de recursos ou de comunicação publicitária” (ALMEIDA, 2002, p. 22).

Paralelamente às campanhas eleitorais tradicionais, o Grupo Crítica Radical vinha desde as eleições de 2002 fazendo um movimento pela “Greve do Voto”. A forma como o Grupo trabalhava a divulgação desse movimento e o próprio caráter da tal “Greve de Voto” nos permitem classificar o movimento como uma campanha.

Compreendemos como campanha uma série de atividades desenvolvidas coordenadamente num determinado período com o objetivo de publicizar idéias. O nome “Greve do Voto” nos remete a uma prática política da esquerda, especificamente à classe trabalhadora, que paralisa suas atividades como forma de protestar por melhores salários, condições de trabalho ou exigir políticas públicas. As greves funcionam como mecanismo de pressão e denúncia.

A greve acarreta um dano efetivo à contraparte, porque bloqueia a produção [...] a greve exige somente um mínimo de organização enquanto provoca um

impacto notável sobre a opinião pública e sobre as autoridades do Governo”.
(BOBBIO, 1986)

Na “Greve do Voto”, o princípio é o mesmo, sendo que se refere à política – em especial aos dispositivos formais da democracia representativa. Os “produtos” (candidatos) oferecidos durante as eleições são ridicularizados pelo Grupo, que se nega a participar da votação, pretendendo que esta posição seja disseminada para a população. No caso dessa “greve”, o “bloqueio da produção” (política, nesse caso) de fato não acontece. O que ocorre é uma tentativa de deslegitimar o processo eleitoral, nem que seja minimante, e, principalmente, “despertar” as pessoas para a “crise do sistema e da política”. A mensagem até causa impacto, mas, como veremos, ainda não ameaça diretamente o processo eleitoral, mesmo sendo esse o objetivo vislumbrado pelo Grupo. Em 2004, a campanha teve seu primeiro espaço de exibição no Festival de Rock Iconoclasmus Now⁴³ e manteve-se ativa durante os meses de setembro e outubro de 2004, com a meta de levar para o máximo de pessoas possível sua mensagem. Apesar de ter realizado uma campanha financeira para viabilizar a massificação da “Greve do Voto”, o Grupo não conseguiu bancar inserções publicitárias nos meios de comunicação tradicionais e sua mensagem teve que enfrentar a “concorrência” das campanhas milionárias dos candidatos à Prefeitura e a Câmara Municipal. A cobertura jornalística voltou-se quase que inteiramente para o acompanhamento das campanhas competitivas e para a divulgação das pesquisas de intenção de voto. Diante desses “obstáculos”, outras formas de visibilidade foram buscadas pela campanha “Greve do Voto”. O contato direto com as pessoas, a panfletagem e as encenações de rua foram algumas das estratégias para driblar esse cerco.

Uma das primeiras reuniões do Grupo sobre a campanha “Greve do Voto” de 2004 foi na Universidade Federal do Ceará e aconteceu no dia 14 de setembro, já próximo do dia 03 de outubro de 2004, quando se realizou o 1º turno das eleições. Na ocasião, alguns participantes apresentaram os objetivos da campanha, avaliaram como foi a recepção da mesma “Greve” nas eleições de 2002 e sugeriram atividades de mobilização que lhe dessem publicidade.

De acordo com as falas dos militantes pudemos destacar os seguintes objetivos: 1) deslegitimar o processo eleitoral e a democracia representativa, 2) fazer a crítica ao sistema capitalista e à política como uma das suas categorias de sustentação, 3) apresentar o Grupo Crítica Radical e convocar as pessoas a participarem do movimento.

⁴³ Festival promovido pelo Grupo Crítica Radical, ocorrido nos dias 20, 21 e 22 de agosto de 2004.

Para realizar esses objetivos, o Grupo traçou uma série de estratégias. No primeiro ponto citado, podemos destacar o “boicote” eleitoral. Para o Grupo, deslegitimar o pleito é não comparecer às urnas. Discordam, portanto, da orientação geral do movimento anarquista e de alguns partidos de esquerda que defendem o voto nulo. Segundo eles, ir votar é por si só um ato de submissão às regras do jogo. Consideram a abstenção diferente do voto nulo com a seguinte argumentação: a primeira ação mostraria que o “eleitor” não está satisfeito com o processo e por isso não compareceu, enquanto o segundo ato poderia ser justificado como resultado somente de uma falta de opção ou insatisfação com os candidatos concorrentes. “Não é negócio de voto nulo, nem voto branco não. É não ir votar, não ir legitimar essa farsa que está aí dando sobrevida a esse sistema capitalista” (Fala da militante Rosa da Fonsêca no *ato-show* realizado pelo grupo em 30/09/2004).

Embora pareçam cruciais, essas divergências não inibem o uso de táticas publicitárias no sentido do “boicote” eleitoral. A tônica dos discursos dos militantes e das falas durante as reuniões era que as diferenças teriam que ser trabalhadas e que os defensores do voto nulo seriam importantes para “engrossar o caldo” do discurso de denúncia da falência do Estado. Mas essa abertura a outros tipos de protestos contra as eleições não foi encarada pelo Grupo como uma descaracterização do movimento. Pelo contrário, reafirmavam em todos os espaços que a tática que defendiam seria não ir votar.

Segundo avaliação de militantes do Grupo, na primeira experiência em 2002, o movimento não obteve muitas adesões, visto que a campanha de Lula conquistou o eleitorado brasileiro. Em 2004, consideraram que a realidade era bem diferente. Avaliaram que o sentimento de insatisfação com a política e a receptividade a esse tipo de campanha tendia a ser maior esse ano do que nos anos anteriores. Como justificativa para tal expectativa, avaliavam que em todo o Brasil a conjuntura das forças políticas sofreu alterações desde a eleição de Luís Inácio Lula da Silva para a Presidência da República. As alianças e os rachs entre os partidos da base governista se confrontam com os partidos de oposição, todos embalados por uma avaliação do Governo, seja ela positiva ou negativa. Segundo eles, a espera por grandes mudanças a partir do mandato de Lula era quase uma unanimidade entre os eleitores. Sendo que, desde o período eleitoral e de transição entre os governos, o Partido dos Trabalhadores já sinalizava a continuidade dos contratos internacionais e de parte dos programas da Era Fernando Henrique Cardoso. Essa “impossibilidade” de transformação teria gerado uma frustração em parte da população, que deixou de considerar a política um instrumento capaz de modificar a sociedade. A esquerda brasileira, particularmente, dividiu-se

em vários campos: aqueles que defendem o Governo Lula e argumentam a necessidade de se fazerem mudanças de forma lenta e gradual; aqueles que têm muitas divergências e mobilizam-se contra as reformas propostas por este; e aqueles que entraram numa crise ideológica, abandonaram o PT, mudaram de partido e buscaram outras formas de organização. Avaliaram que essa conjuntura de descrença favorecia o crescimento de votos brancos, nulos e de abstenções nesse período eleitoral.

Uma frase dita por um dos militantes durante a reunião do dia 14 de setembro de 2004 resume bem a diferença que o Grupo avaliava existir entre a campanha em 2002 e em 2004: “A Greve do Voto não é mais tabu”. A crise de representatividade, a corrupção, os conchavos políticos e as alianças eleitorais seriam os principais motivos para essa descrença com a política e com o Estado. A idéia era realizar uma campanha que obtivesse a adesão dessas pessoas insatisfeitas e, principalmente, levasse a uma aceitação do conteúdo das mensagens do Grupo. “Não é só não votar, pessoal. Nós queremos construir um novo movimento, um movimento emancipatório”, discursou Rosa da Fonsêca no *ato-show* realizado no 1º turno das eleições. As pessoas são, portanto, convocadas a participar não só da campanha, mas das atividades e reuniões do Grupo.

Nacionalmente, as eleições de 2004 tinham um significado importante para a medição da aceitação do recente mandato do Presidente Lula. Os principais veículos de imprensa, nacionais e internacionais, indicavam o pleito de 2004 como um teste em relação à eleição de 2002, bem como uma prévia para a eleição de 2006. Conseguiria o PT obter um crescimento no número de prefeitos de municípios brasileiros e assim ampliar o apoio político ao Governo Lula? Que outras forças partidárias teriam destaque nesta eleição? E os centros políticos do país, Rio de Janeiro e São Paulo, seriam administrados por quais partidos?

Várias dessas perguntas foram realizadas nas entrelinhas de muitas matérias e capas de jornais e revistas. Houve, portanto, uma tendência à nacionalização do debate político em torno das candidaturas locais. O interesse naquele momento estava em pôr o Governo Lula à prova e, para tanto, lançava-se mão de pesquisas, estatísticas que analisassem os resultados das urnas como benéfico ou maléfico para a consolidação do PT no poder. Seguem abaixo duas matérias publicadas pelo Caderno “Eleições 2004” do Diário do Nordeste.

A primeira, de 01 de outubro de 2004, *repercute*⁴⁴ uma matéria publicada na revista internacional “The Economist”, com a manchete “Ressonância nacional - The Economist vê

⁴⁴ Essa é uma prática comum da imprensa: reproduzir as notícias de outros veículos de comunicação como forma de credibilizar determinada linha de cobertura. No caso em questão, observamos que o recurso utilizado foi a repercussão internacional do fato, o que mostra também uma determinada importância do pleito de 2004 para o cenário político nacional.

eleição como teste para o PT”; e a segunda, de 04 de outubro de 2004, refere-se à repercussão na França e na Inglaterra de uma eleição que significaria o “primeiro grande teste político” do Governo Lula (“LE MONDE - Pleito representa teste para governo Lula”).

A importância em ressaltar essa questão está em observarmos como se organizou a correlação de forças durante esse processo eleitoral. Da “tese” que ressalta o pleito como um teste para a imagem do governo, surge uma outra que enfatiza a polarização da eleição em dois campos de guerra, de um lado o PT e de outro o PSDB. A tese da polarização das eleições 2004 justifica-se, portanto, como um dado fundamental nas análises sobre esse pleito.

O fortalecimento dos dois partidos já era um fato concreto, mas agora ambos pareciam se consolidar como as duas principais opções de voto no país. Diferentemente de muitas teses que supõem um enfraquecimento das siglas partidárias e afirmam que a escolha do eleitor se dá muito mais em âmbito pessoal de empatia com o candidato – seria um voto personificado e não partidário –, no pleito de 2004 percebemos um certo reforço por parte dos partidos em ressaltar o grupo ao qual pertencem, confrontando-se claramente com seus opositores. O acirramento da disputa deu-se de forma mais visível entre PT e PSDB, como podemos observar nos títulos das matérias publicadas no dia 04 de outubro de 2004 no jornal Diário do Nordeste: “POLARIZAÇÃO - PT e PSDB disputam a hegemonia política do país” e “País caminha para ter dois grandes partidos, diz Dirceu”.

Alguns trabalhos acadêmicos analisaram esse cenário, como é o caso do artigo “Eleições de 2004: Polarização entre o PT e o PSDB?” publicado por Jairo Nicolau na Revista Teoria & Debate. Segundo Nicolau (2004) os dados não comprovam a tese da polarização, pois em apenas 3 estados o PT e o PSDB apareceram como os partidos mais votados. A sustentação dessa tese não se daria a partir dos dados, mas poderia, segundo o autor, ter base em outros dois fundamentos: 1) “nas cidades médias e nas capitais, nas quais os dois partidos foram os mais votados” e 2) na “centralidade” adquirida pela disputa na capital paulista entre José Serra (PSDB) e Marta Suplicy (PT).

O Grupo que analisamos não fez referência direta à tese da polarização, mas de forma indireta refere-se a ela quando afirma não haver diferenças entre os partidos. Ou seja, entre as estratégias discursivas para obter adesão das pessoas ao boicote eleitoral esteve a interpretação de que “todos os políticos são iguais”, não havendo mais fortes diferenças entre os partidos. Perceberemos a recorrência a este argumento em vários materiais distribuídos na campanha. Essa máxima tão comumente escutada nas ruas, por pessoas que muitas vezes têm pouco contato com a atividade política, era agora reproduzida por um grupo formado por ex-

militantes partidários. A surpresa e as indagações por parte da população eram de se esperar. “Por que a Maria não vota mais se ela já foi eleita tantas vezes?” era uma pergunta recorrente de quem via as falas públicas de Maria Luiza na Praça do Ferreira⁴⁵ divulgando a Greve do Voto.

Segundo as entrevistas com os militantes, a seleção de discursos e falas na campanha “Greve do Voto” foi resultado de leituras e debates. Como já relatamos no capítulo anterior, o grupo promove seminários e reuniões para discussão de textos que, segundo eles, são espaços fundamentais para a formação política e teórica da militância. Essa seleção é classificada por Pierre Bourdieu (1998, p. 172) como uma “tomada de posição”. Isso significa que os agrupamentos políticos diferenciam-se a partir de posicionamentos em relação a sistemas políticos, acontecimentos, práticas e teorias. A interpretação que o Grupo Crítica Radical faz da crise do capitalismo considera que a política institucional e a democracia representativa são práticas de sustentação desse sistema e, portanto, devem ser combatidas. Diferencia-se, pois, da maioria dos partidos de esquerda e de direita, que aposta nas eleições como meio legitimador de conquista do Estado. Esse confronto de idéias foi o mais recorrente durante a campanha “Greve do Voto”. Os partidários tanto da esquerda como da direita, além dos eleitores comuns, recebiam a mensagem do Grupo com certa rejeição e surpresa. Outros, mais inconformados com os políticos, apoiavam o movimento e comemoravam o surgimento dessa proposta. O promotor de vendas, “E.”, 20 anos, assistiu à encenação de rua promovida pelo Grupo e elogiou a iniciativa por “mostrar a realidade de forma criativa”. Já “O.”, aposentado (não revelou a idade), declarou com insatisfação que “Tem que votar. A Rosa quer é estar na mídia”, referindo-se à militante Rosa da Fonsêca que estava à frente do ato.

Essas diferentes formas de recepção à mensagem da campanha exigiam dos militantes preparo para dialogar com a população. Ao falar sobre os debates dentro do campo político, Bourdieu (1998) afirma que a habilidade argumentativa de um político é reconhecida a partir do seu conhecimento sobre as possíveis “tomadas de posição” em relação a um assunto qualquer. Os debates entre pessoas divergentes são marcados por essa característica: além de terem domínio do “projeto de sociedade” que defendem, conhecem profundamente os outros projetos, o que os torna qualificados para o embate de idéias. Além de conhecerem, prevêm a argumentação do outro, o que lhes permite “escolher as tomadas de posição convenientes e convencionadas, e evitar as tomadas de posição comprometedoras que fariam

⁴⁵ A Praça do Ferreira é uma das praças mais antigas de Fortaleza, sendo o principal ponto de referência e um dos locais de maior circulação de pedestres no centro da cidade. Além deste significado, esta praça também é um dos pontos de maior efervescência política nos períodos eleitorais, sendo palco para comícios e espaço privilegiado para manifestações e para panfletagem.

com que se encontrasse[m] com os ocupantes de posições opostas no espaço do campo político” (BOURDIEU, 1998, p. 172).

Essa habilidade era necessária, por exemplo, quando o público questionava o Grupo em relação à gestão Maria Luiza. Outro ponto que era recorrente e exigia do Grupo habilidade argumentativa era em relação ao ato de não votar. Muitas pessoas questionavam que a proposta da campanha não significava uma melhoria real na sociedade. Alguns perguntavam: “O que é o que povo vai ganhar em não votar?” e imediatamente os militantes tinham uma resposta em forma de pergunta: “E o que é que o povo ganha votando?”. E ainda complementavam que quem não quisesse votar poderia justificar a ausência nas sessões eleitorais das cidades vizinhas, ou mesmo nos cartórios depois do dia da eleição. Faziam ainda a comparação de que a multa cobrada pelo Tribunal Regional Eleitoral seria quase o mesmo valor das passagens de ônibus que pagariam para se deslocar ao local de votação. É interessante registrarmos que ambos os lados, os militantes e o público, usaram argumentos pragmáticos, fundados no cálculo do “custo / benefício”.

O último ponto a destacar é o paradoxo entre o discurso contra o sistema capitalista e o discurso contra os candidatos. Ao mesmo tempo em que o Grupo ressalta que não tem “nada contra” nenhum dos candidatos, reforça em suas atividades a crítica às propostas por eles apresentadas. Mesmo que de forma sutil, os militantes do Crítica Radical deixam por vezes o combate ao sistema e a sua crise em segundo plano e fazem referência somente aos partidos, práticas e programas dos candidatos.

Saem, então, das questões que justificam a campanha, para assumir um posicionamento de ataque às candidaturas. Essa contradição pode ser notada em alguns meios e atividades do Grupo. O *slogan* “boicote geral às eleições, seus candidatos(as) e partidos” mostra esse posicionamento. Em seus discursos, os militantes da campanha tinham que estar preparados para tentar seguir uma linha de raciocínio que era marcada pela apresentação do seu projeto, defesa da tática de atuação e crítica ao capitalismo, que, como falamos antes, era feita, principalmente, através do ataque aos candidatos, em especial àqueles que concorriam à prefeitura. Não só os discursos, mas também os materiais confeccionados e as atividades promovidas pelo Grupo traziam essas estratégias argumentativas da campanha, como demonstraremos no capítulo seguinte.

Como tentativa de evitar que o movimento da “Greve do Voto” ficasse isolado do restante do conteúdo defendido pelo Grupo, a marca “A morte do capitalismo” e os *slogans*

das outras campanhas sempre eram lembrados e até mesmo exibidos nos materiais de divulgação e nos espaços de manifestação.

As atividades eram planejadas em reuniões semanais na sede do Grupo, onde também funciona o Instituto Filosofia da Práxis. Porém, no decorrer das semanas também surgiam outras propostas de manifestações, de reuniões em bairros, de novas ações. Enfim, a campanha assumiu, principalmente no decorrer do 2º turno, um caráter muito dinâmico. Os militantes seguiam uma agenda diária de atividades e encaravam a campanha com uma tarefa pedagógica pela qual eram responsáveis.

Após esse trajeto mais geral, de identificação dos cenários políticos do pleito de 2004 e de das discussões realizadas sobre e pelo Grupo, daremos prosseguimento a nossa análise, através de tópicos que tentarão sistematizar as principais ações implementadas pelo Grupo Crítica Radical no período eleitoral de 2004 através da campanha Greve do Voto.

5 A CAMPANHA GREVE DO VOTO: MATERIAIS DE CAMPANHA, ENCENAÇÕES E A REPERCUSSÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.

5.1 OS MATERIAIS DA CAMPANHA “GREVE DO VOTO” PRODUZIDOS E DIVULGADOS PELO GRUPO CRÍTICA RADICAL.

5.1.1 O cordel.

Lançado no dia 28 de setembro de 2004, o cordel da “Greve do Voto” (ANEXO A) podia ser adquirido pelo valor de R\$ 1,00 na “banquinha” improvisada do Grupo localizada na Praça do Ferreira. Lá as pessoas também poderiam contribuir financeiramente⁴⁶ através da compra do adesivo de carro ou da camisa do festival “Iconoclasmas Now”. Era dia de ato-show e o local estava ainda mais movimentado que o normal.



Foto 05
Cordel “Greve do Voto” – formato 16 x 11cm – 20 páginas

No mesmo formato que os cordéis tradicionais, o da campanha traz em seus versos o protesto contra o capitalismo, as eleições e os partidos. Refere-se, inclusive, às campanhas dos candidatos como mostra a estrofe: “E nesse balangotango/Da tal barbárie global/Eleitor virou calango/Um refém do capital/a política se extingue/Tudo virou ‘marketingue’/Do espetáculo

⁴⁶ A venda de alguns materiais, tais como camisa, livros, cartilhas e CD’s, é uma das fontes de sustentação financeira para o Grupo.

venal” (Cordel Greve do Voto, 2004, p. 5). A idéia sustentada pelo texto é a de que os candidatos viraram produtos e os eleitores consumidores. Expressam, portanto, uma visão negativa a respeito da inserção das técnicas de marketing nas campanhas políticas.

Com um vocabulário marcado por expressões populares, o cordel “Greve do Voto” apresenta um conteúdo que mescla o discurso didático, o satírico e o militante. Esse meio torna mais fácil a aproximação com o público. A prova disso é que muitas pessoas assistiram atentas à leitura do cordel feita por um dos militantes no *ato-show* do 1º turno.

A morte da “Dona Política” e seu retorno como “alma penada” é o enredo principal do texto. Outras “categorias fundantes do capitalismo” assumem, por vezes, o papel de personagens do cordel, característica que é notada pela grafia das palavras como nome próprio e, principalmente, pela classificação como sujeitos que morrem e “voltam da eternidade”, como mostra a estrofe em seguida “O Trabalho, enfim, morreu/ Levando com ele o Estado/ E sua tia Dona Política / No caixão bem do seu lado / Um tal de Capitalismo / Com seu santo iluminismo / Lá também foi enterrado” (Cordel Greve do Voto, 2004, p.2). Neste caso percebemos uma apropriação por parte do Grupo da elaboração teórica de Robert Kurz a respeito da falência das categorias do sistema capitalista. Através do tratamento deste assunto com um tom coloquial, o Grupo acaba distanciando-se da profundidade característica da “teoria do colapso”.

Essa característica de dar vida ou morte às categorias aproxima o cordel da campanha dos cordéis populares, nos quais o “fantástico” funciona como estratégia discursiva. O “fantástico” diz respeito ao uso de relações imaginárias na criação de uma “realidade” carnalizada, o que permite aos autores narrar histórias com liberdade para criar personagens e acontecimentos extraordinários. No cordel “Greve do Voto” há uma mistura de texto narrativo com texto explicativo. O “Cordel do Fim do Trabalho”, outra produção do Grupo, também é lembrado no texto desse novo material. O uso desse formato deve-se a uma escolha estratégica para gerar identificação do público com as idéias do grupo, através do emprego de uma linguagem com expressões regionais que remetem ao universo onde está sendo realizada a campanha. Segundo Gilmar de Carvalho (1994), o cordel, prática herdada dos cancioneiros medievais, é fruto de um repasse da tradição oral para um registro impresso. Essa literatura acaba, portanto, assumindo, após a implantação de gráficas, um papel de divulgação da produção popular antes excluída. No livro *Publicidade em Cordel* (1994), Gilmar de Carvalho discorre sobre a linguagem cearense de publicidade, enfocando, sobretudo, a utilização dos cordéis como mídia em algumas campanhas. Segundo o autor, a utilização de elementos da

cultura popular como o cordel e a xilogravura em campanhas publicitárias visa a atingir um público-alvo específico que possui uma maior convivência com este tipo de cultura. Na conclusão do seu livro, Carvalho (1994, p. 191) afirma que a utilização desses folhetos como mídia publicitária se justificaria “exatamente pela não-exigência de um esforço interpretativo”, pois “recorrem à familiarização dos receptores com essa linguagem calcada nos referenciais como fator de eficácia”.

O cordel refere-se também a políticos como Lula, Fernando Henrique, Lúcio Alcântara e Juraci Magalhães e critica as alianças feitas pelos partidos para elegerem seus candidatos. Classifica como “sem-vergonhice⁴⁷” a união da esquerda com a direita em algumas coligações. Através do seu material de campanha, o Grupo reforça sua interpretação de que não é mais nítida a diferenciação entre esquerda e direita no cenário político brasileiro.

Entre outros argumentos apresentados para o eleitor não votar, destaca-se a crítica à representatividade. O texto identifica o ato de votar com a transferência da “função de sujeito/ Para quem tá assumindo/ o poder no nosso nome”. Neste ponto é interessante observarmos a proximidade da leitura do Grupo com a visão hegemônica a respeito da política. O distanciamento entre a sociedade política e os reais interesses da sociedade civil, já apontado por Gramsci, é pensado pelo Grupo como fruto da crise de representatividade dos partidos e governos. Crise esta que, segundo eles, é ocasionada pela transferência da condição de sujeito político para um candidato. Na verdade, essa idéia de transferência aproxima-se da visão que define a política como sendo atividade somente dos “políticos profissionais”.

Os períodos eleitorais seriam os momentos de os candidatos convencerem os eleitores a fazer essa “transferência” através do “fingimento”. Há aqui uma identificação desse período como sendo um momento de encenação. Essa crítica fundamenta-se no papel que a propaganda eleitoral desempenha para o convencimento dos eleitores. Como já ressaltamos no início deste trabalho, a incorporação do marketing nas campanhas possibilitou que os candidatos conhecessem melhor as questões subjetivas e objetivas que envolvem o processo decisório de escolha dos eleitores. O atendimento a todas essas demandas leva os candidatos, por vezes, a forçar uma adequação ao discurso hegemônico, o que é encarado por grupos mais críticos como encenação e “fingimento”.

O embate com as candidaturas e a crítica mais interessada no processo eleitoral são algumas vezes deixados em segundo plano, quando se abordam questões mais gerais e

⁴⁷ Essa expressão popular que significa falta de caráter se aplica às pessoas que agem dessa forma para tirar proveito de algumas situações. Remete, portanto, à atitude dos políticos que entram no jogo de troca de interesses para alcançar vitórias eleitorais.

conjunturais. A ecologia, por exemplo, é pautada em várias estrofes. Essa temática, que tem obtido a adesão não só dos novos movimentos sociais, mas também de organizações empresariais, é seguida pelo Grupo. O cordel faz uma crítica ao capitalismo e o identifica como principal culpado pelos danos à natureza. Segundo o texto, o “limite ecológico” foi atingido e seria outro motivo para a explosão da crise do sistema. Por isso, defendem que a defesa do ecossistema deve ser feita através de uma luta “anticapitalista”. Esta interpretação que conecta o desenvolvimento do capitalismo com os problemas ambientais também é encontrada na obra de Robert Kurz (2004). No seu artigo “Natureza em Ruínas”, Kurz ressalta que:

A força destrutiva desses complexos [militar-industrial e econômico-tecnológico] entrelaçados e sua dinâmica alucinada há muito ultrapassaram a linha vermelha atrás da qual iniciam as catástrofes naturais causadas pela economia e ciência. Ao atingirem o capitalismo científico e a ciência capitalista certas fronteiras naturais e ao tentarem rompê-las a força, sua lógica reducionista e mecanicista ameaça transformar-se, para além da insidiosa destruição dos fundamentos naturais da vida, na criação de tecnologias francamente apocalípticas de autodestruição (KURZ, 2004: 235).

A emancipação é considerada no texto do cordel como “tema do momento” e “resposta concreta” para a atuação contra o sistema capitalista. Fica claro nessa parte do folheto que essa proposta, apesar de ser a vislumbrada pelos militantes, não tem “receita” nem “formula mágica”, o que confirma a característica já ressaltada pelo Grupo em entrevista: “ainda estamos em processo de formulação”. Isto é, diante das recentes descobertas teóricas, ainda não acham possível apontar qual a prática que levaria a humanidade à emancipação.

A “missão conscientizadora” dos militantes e dos sujeitos também é lembrada como parte fundamental para a transformação da sociedade. O que reforça o caráter pedagógico que o Grupo pretende com a campanha: “Prá isso nós precisamos/ Uma coisa compreender/ Que não existe sujeito/ Preparado prá fazer / Toda essa transformação / Requer conscientização / Prá poder acontecer”. (Cordel Greve do Voto, 2004, p. 17). E em outra estrofe: “Se esse cordel ajudar/ Mais alguém a despertar/ Foi certa a nossa seta (Cordel Greve do Voto, 2004, p. 20)”. Podemos perceber nesse texto um diálogo crítico entre as idéias do Grupo e o marxismo, que, como já apresentamos no início deste trabalho, propõe como saída para o sistema capitalista um forte processo de conscientização de classe – especificamente dos trabalhadores, que vivem em uma condição de exploração do trabalho pelo capital.

Podemos observar em outras estrofes algumas referências feitas aos militantes, sobretudo, no aspecto da dedicação a uma causa revolucionária. “No esforço dessa lida/ Muitos dedicaram a vida/E não foi tempo perdido/ Pois hoje no mundo há grupos/ Que compartilham com a gente/ Desses novos pensamentos/ E querem seguir em frente/ Mudar a rota da história: - A luta emancipatória!/Para mudar o mundo urgente!” (Cordel Greve do Voto, 2004, p. 18). Há nessa estrofe uma tentativa de mostrar ao leitor que os autores não estão sozinhos, já que o conteúdo dessa campanha seria trabalhado e apoiado por grupos de outros países. Empregam, pois, um discurso que visa obter credibilidade perante o público, como forma de evitar que a novidade da proposta caia no isolamento. O número reduzido de militantes defensores da proposta leva o público a estranhar tamanha ousadia dos mesmos. Ampliar a causa para além das fronteiras nacionais é também uma estratégia para confirmar a existência real da proposta. Ao se referir a organizações internacionais, o Grupo reporta-se em especial ao Grupo EXIT, ex-Krisis, que tem como local de atuação a Alemanha.

A visão de que a mídia domina e manipula a opinião pública é assinalada em algumas estrofes. É classificada como um dos “poderes da terra” e “porta-voz do espetáculo” que tenta “manter vivo o defunto” da política. Essa primeira definição reflete bem a opinião do Grupo em relação à importância da mídia na contemporaneidade, além de definir a mídia como um espaço de exercício do poder político.

A “Greve do Voto” é apresentada como uma “greve diferente” que se contrapõe à “manobra eleitoral” que tenta “engabelar”, ou seja enganar as pessoas com falsas promessas. O Grupo então propõe que os homens e mulheres abandonem o preconceito, assumam a condição de sujeito e participem de um “novo movimento” de alcance “internacional” que tem como princípio a horizontalidade.

A análise desse meio impresso nos fez observar que através do uso de rimas, o Grupo tenta levar a mensagem da “Greve do Voto” e não só ela, como também parte do conteúdo que constitui o seu “programa”. Parte-se do geral para o específico, isto é, de temas amplos como o fim da política e a morte do capitalismo para finalizar com a “Greve do Voto”. Um dos pontos mais importantes de ressaltarmos em relação a este tópico é o fato de um grupo utilizar o cordel para veicular suas mensagens políticas. Com a ajuda de um poeta, que usa o pseudônimo Rouxinol do Rinaré, compuseram o texto, com a tentativa de adequar a teoria e a atualidade à linguagem do folheto popular.

5.1.2 O Adesivo de carro.

Nas campanhas eleitorais, os adesivos de carro desempenham uma função para além da identificação do dono do veículo como eleitor de certa candidatura. São o “termômetro” mais comum de avaliação da aceitação ou não dos candidatos. Isso significa que além das pesquisas eleitorais, os adesivos funcionam, ainda que informalmente, como instrumento de medida da popularidade dos candidatos. Alguns carros são completamente caracterizados como peças de propaganda.

Downing (2002, p. 181) classifica o uso dos “adesivos de pára-choque” como a emissão de uma mensagem política que visa um “debate no reino público”. Seria como declarações de intenção de voto que se confrontariam no espaço público, ao mesmo tempo em que encontrariam adeptos das mesmas idéias. O fato é que nas campanhas eleitorais esses “*slogans* colantes” ganham mais importância do que em qualquer outra época do ano. A campanha “Greve do Voto” também teve um adesivo. A proposta do Grupo era massificar a idéia através da sua distribuição ou venda. Porém, excluindo os militantes, não registramos veículos portando esses adesivos da campanha, quer seja por falta desse material, ou, o que é mais provável, pela recusa da população de identificação com propostas consideradas radicais.



Foto 06
Adesivo de carro “Greve do Voto”

Aliás, uma pergunta se faz pertinente: Quem “tomaria partido” a favor de uma campanha tão nova e polêmica? Colar o adesivo no carro é quase que um ato de filiação àquela idéia. Quem ousaria? Os “adesivos de carro” também eram utilizados pelos militantes como “adesivos de camisas” e supriam a falta de camisas do movimento. Continha os dizeres “Greve do Voto”, juntamente com o *slogan* da campanha e a marca “A Morte do Capitalismo”.

Com um texto branco aplicado a um fundo preto, o material se diferenciava bastante tanto no conteúdo como na forma dos adesivos dos candidatos. Enquanto as campanhas competitivas primavam pela multiplicidade de cores e imagens, o adesivo da “Greve do Voto” mantinha a mesma estética apocalíptica, em preto e branco, que é uma marca visual do Grupo Crítica Radical.

5.1.3 O panfleto do primeiro turno das eleições.

Por Amor a Fortaleza. Liberta Fortaleza. 45 faz bem a Fortaleza. Sou PT, voto Inácio. Os *slogans* dos candidatos à Prefeitura de Fortaleza estampavam os panfletos que eram distribuídos nos sinais de trânsito e nas ruas da cidade. Em contraponto, a campanha “Greve do Voto” lançava seu primeiro folheto (ANEXO B). O nome da campanha dava título ao material que continha um texto e uma ilustração. Um pouco mais resumido que os panfletos comuns do Grupo, o material foi o primeiro a ser distribuído pelos militantes na campanha. Além de divulgar o conteúdo do Grupo, tinha a função de publicizar o ato-show que se realizaria no último dia, 30 de setembro de 2004, permitido pelo TRE para manifestações de massa em relação à eleição.

O início do texto faz uma referência às campanhas eleitorais, em especial à televisão e às propagandas. A principal argumentação do panfleto é que nenhum dos candidatos e partidos políticos faz propostas de enfrentamento à crise do capitalismo. Utiliza como exemplo o Presidente Lula que através do “espetáculo do crescimento” tenta mostrar às pessoas que é possível derrotar a crise. A tônica do panfleto é um discurso de denúncia. Nesse texto a população é convocada a dar um “basta”, apelando para que os leitores se indignem em relação ao “sofrimento” e à “enganação”. A ilustração expressa essa indignação através de uma figura de um pé que chuta uma lata vazia com os dizeres quase ilegíveis: estado, mercado, política, economia, valor, trabalho e dinheiro.

A expressão “Chega de esperar!” enfatiza a característica desse Grupo, que, diferentemente dos demais partidos e correntes, acredita que a crise do sistema se consolidou e que, para superá-la, é urgente um novo movimento “para mudar o Brasil e o Mundo”. A apresentação de uma visão negativa a respeito da política procura colocar o Grupo como exterior a esse cenário, e, portanto, como vanguarda em relação às demais análises de conjuntura. Porém, como vemos neste estudo e no que fizemos a respeito do histórico e filiações teóricas do Grupo, fica clara a sua função de partido político no sentido gramsciano

e, portanto, no sentido ampliado da política. A organização do Grupo, a existência de lideranças e militantes configura-se como sendo um aglomerado de pessoas em torno de uma proposta política, assim como o marxista italiano definiu o partido político.

O discurso explorado pelo panfleto se aproxima do discurso do “senso comum” de que as mudanças prometidas pelos candidatos nunca são cumpridas e, portanto, de que os problemas sociais nunca são solucionados. Há, dessa maneira, uma convergência com a idéia de que “político é tudo igual” – idéia que geralmente apresenta a atividade política como algo limitado aos partidos e candidatos. A apropriação desse discurso do “senso comum” é uma tônica durante toda a campanha “Greve do Voto”. Vê-se então uma contradição entre a proposta de construir um novo movimento que avance em direção à emancipação humana e a simplificação na análise do contexto político à afirmativa de que “político é tudo farinha do mesmo saco”. Assim como os grupos que funcionam como correias de transmissão da hegemonia, tais como imprensa e governos, apropriam-se do discurso do “senso comum” como forma de exercer a dominação, o Grupo Crítica Radical recorre a essa estratégia tornando assim sua proposta mais próxima do “senso comum”. Percebe-se então certa dificuldade do Grupo em expressar suas idéias de forma articulada com uma visão de mundo contra-hegemônica, afinal é recorrente em seus materiais, e também nas encenações que apresentaremos mais adiante, a reprodução acrítica de concepções políticas vigentes no “senso comum”. Segundo Gramsci, a construção de uma nova hegemonia por um grupo ou uma classe social, através dos seus intelectuais orgânicos e do seu partido político, dá-se a partir da crítica aos componentes retrógrados do “senso comum”, motivando uma elaboração intelectual superior do bom senso existente no “senso comum” das classes subalternas. Nessa linha, Almeida (1998), ao pensar sobre possibilidades contra-hegemônicas de atuação no espaço da mídia, propõe que haja um equilíbrio entre a linha de atuação dos grupos e os anseios da sociedade civil, para que haja então uma identidade que os una na direção de uma proposta contra-hegemônica.

Não será abrindo mão de programas, símbolos e formas de luta que os trabalhadores e a esquerda conquistarão novos espaços na sociedade e no Estado. Mas identificando o que há de potencial contra-hegemônico na sociedade e reforçando estes anseios, ideário ou imaginário. Mídia e marketing político tradicional não inventam a partir do nada: identificam o que é hegemônico e reforçam o que interessa. Quem quer a transformação social, precisa identificar o que há de contra-hegemônico (resistente, latente ou emergente) e potencializá-lo combinando as ruas, os espaços existentes no Estado e a mídia. Assim, a mídia não é democrática, mas não basta protestar. É preciso discutir as implicações estratégicas que esta tem na luta

popular e as formas de construir a contra-hegemonia: contra ela, com ela e através dela. (ALMEIDA, 1998, p. 97)

Continuando com a descrição do panfleto, observamos que o protesto para o dia das eleições é convocado através do chamado “greve do voto neles(as)!” referindo-se aos candidatos e candidatas, que, segundo o Grupo, são todos coniventes com as lógicas “que continuam nos sujeitando e nos enchendo do que é negativo”.

O trecho final do texto traz um tom mais propositivo e indica a forma de movimento defendida pelo Grupo: “horizontal, sem hierarquia e verticalidade”. Diante das cobranças da população e da imprensa a respeito do que realmente o Grupo estava propondo, nesse material eles resolvem indicar minimamente o caminho que querem seguir. Só então de fato é possível vislumbrar a sociedade da emancipação humana tão propagada pelo Grupo e, ao mesmo tempo, tão mal explicada em seus atos. A dificuldade dos militantes em definir a linha prática da transformação que propõem é uma barreira para a compreensão dos ideais do Grupo pela população e pela imprensa.

Seguindo o tom propositivo, o texto deixa claro que, além de não votar, as pessoas devem se somar “à luta emancipatória”. Faz um discurso de participação, o qual também é comum na tradição da esquerda, e visa mostrar a abertura do movimento a novas pessoas através do convite aos leitores a contribuírem com a campanha através da aquisição e divulgação do material, da organização de atividades e da pintura dos muros das suas casas, sendo essa última também uma prática explorada pelos candidatos tradicionais.

Por fim, o panfleto apresenta a lista de bandas que se apresentaram no ato-show, tendo algumas delas, inclusive, nomes que, de certa forma, se relacionam com a proposta do Grupo, como a banda “Koisa contra o sistema” e a banda “Demitidos”. A tarja preta destaca a chamada para o ato-show “Greve do Voto” no dia 30 de setembro, 15h, na Praça do Ferreira. A marca “A morte do capitalismo” aparece como assinatura do material. Estampada seja nas camisetas, adesivos ou bandeiras, a marca da Morte do Capitalismo tornou-se o principal símbolo público do Grupo. Muitos até o denominam dessa forma. Provavelmente porque, além de a marca estar sempre presente nos atos e atividades, ela traduz a análise que o Grupo desenvolve sobre a crise terminal do capitalismo que estaríamos vivendo.



Foto 07
Marca da Morte do Capitalismo.

A estética apocalíptica presente nessa marca pode ser reconhecida através da utilização da cor preta que remete ao fúnebre e das letras compostas a partir de imagens de pessoas em situação de desespero, agonia e morte. Junto a isso, são empregados símbolos do comunismo, como a foice e o martelo, e o símbolo do capitalismo, o cifrão (\$), como forma de colocar os dois universos no mesmo patamar de crise.

Aliás, o nome do Grupo (Crítica Radical) não é citado nenhuma vez, o que comprova que essa marca está cada vez mais representando o movimento e se tornando sua identidade.

5.1.4 Nem Moroni, nem Luizianne.

Em termos de material impresso produzido pela campanha, o panfleto distribuído no 2º turno (ANEXO C) foi o mais significativo. Primeiro, por fazer uma referência clara e nominal aos candidatos concorrentes, através do título “Nem Moroni! Nem Luizianne!”. Segundo, por ter aliado as imagens da campanha no primeiro turno ao texto do Material. Terceiro, por ter trazido um texto mais longo que relacionava a proposta do Grupo às características das candidaturas.



Foto 08

Panfleto “Nem Moroni! Nem Luizianne” - 2º turno das eleições de 2004

Apresentado no mesmo formato que os panfletos tradicionais do Crítica Radical, o folheto, depois de citar o nome dos dois candidatos e negá-los como opção, trouxe uma crítica direta logo em sua capa: “Porque a superação da crise exige teoria e prática emancipatórias!”. Essa frase explicita bem o ataque às propostas das candidaturas, que, mesmo tendo chegado ao 2º turno com discursos críticos em relação aos que estão no poder, os chamados “caciques”, mantêm na prática, segundo o Grupo, a disputa pelo poder como ferramenta de mudanças no Estado e o Crítica Radical não acredita nesta possibilidade. Apresenta os dois candidatos como desprovidos da teoria e da prática capazes de superar a crise do sistema. A capa traz ainda uma imagem de fundo, que é a foto do caminhão que percorreu os principais pontos da cidade no dia da eleição no primeiro turno, e a faixa com o nome e o *slogan* da campanha. São utilizadas mais três fotos no panfleto, o que confirma a idéia expressa pelo Grupo de aliar o texto com a imagem de forma a tornar a leitura mais interessante.

O texto inicial do panfleto utiliza a mesma estratégia discursiva do cordel “Greve do Voto”: coloca como personagem o candidato “O Protesto” e apresenta os números de abstenções, de votos nulos e brancos, os quais somados superaram a votação da candidata Luizianne Lins no 1º turno. “Fortaleza cria um fato inusitado. Coloca no 2º turno a ‘candidatura’ do Protesto. [...] Um indicativo de que amadurece a percepção do povo com o agravamento da situação do estado, do país e do mundo”.

Fortaleza cria um fato inusitado. Coloca no 2º turno a “candidatura” Protesto. Os números não deixam dúvidas. Vejamos:

		Protestos							
Apuração	Eleitores	Votantes	Abstenção	Nulos	Branco	Votação	1º Moroni	2º Protesto	3º Luizianne
		1.361.957	1.179.109	182.848	45.521		20.166		296.063

Foto 09
Resultado final do 1º turno publicado em panfleto do Grupo.

Dessa forma, o Grupo comemora e tenta comprovar através de dados a existência de um movimento abstencionista na cidade de Fortaleza. Incorre, portanto, no mesmo repertório utilizado pelas candidaturas competitivas, que provam seu sucesso ou crescimento através dos dados de pesquisas e votações.

Porém, esse número estava dentro da margem esperada pelo Tribunal Superior Eleitoral, segundo matéria no site da Revista Veja: “TSE prevê um índice de abstenção de até 15%”. O índice nacional de abstenção no primeiro turno chegou a 14,9% e sofreu um aumento de 3,1% no segundo turno, chegando ao índice de 17,29%. No Ceará o índice da abstenção no primeiro turno atingiu a marca de 13,43%.

Total de candidatos na urna eletrônica :		11
Total de votos apurados :	1.178.815	100,00%
Votos nominais :	1.113.128	94,43%
Votos em branco :	20.166	1,71%
Votos nulos :	45.521	3,86%
Seções totalizadas :	3.265	100,00%
Comparecimento :	1.179.109	86,57%
Abstenção :	182.848	13,43%

Tabela / Gráfico 03
Tabela de dados da apuração do resultado do 1º turno das eleições municipais de Fortaleza em 2004.
Fonte: Tribunal Regional Eleitoral do Ceará

O panfleto do Grupo Crítica Radical é dividido em tópicos, sendo o primeiro intitulado de “Eleições, crise e caciques”. Nesse tema o Grupo faz uma análise do resultado do 1º turno das eleições, que se assemelha bastante às divulgadas pelos meios de comunicação

de massa. A repercussão nacional do resultado eleitoral do 1º turno em Fortaleza deve-se em grande escala aos comentários da grande mídia a respeito da ida de Luizianne Lins ao segundo turno à revelia do seu partido, o PT. Os comentários dos jornais locais também eram todos a esse respeito, dando enfoque também à ida de Moroni Torgan como uma negação aos caciques locais e nacionais.

VENCEU QUEM TRAJETOU SEM CACIQUES - Lição número um da campanha de Fortaleza: os candidatos com padrinhos foram renegados pelo eleitor. Antônio Cambraia (PSDB), Aloísio Carvalho (PMDB) e Inácio Arruda (PCdoB) fizeram suas campanhas colados a caciques políticos. Cambraia com Tasso Jereissati e Lúcio Alcântara. Aloísio com Juraci Magalhães. Inácio com Ciro Gomes e o Palácio do Planalto. Tasso e Lúcio sabiam muito bem disso e se mantiveram distantes da propaganda do tucano para que a identificação não fosse tão marcante. Juraci também sabia, mas, no desespero, foi tentar fazer decolar seu candidato. Ciro apareceu logo nos primeiros programas de Inácio, que não percebeu que a vinda de José Dirceu a Fortaleza para apoiá-lo retiraria um naco decisivo de sua personalidade e autonomia. Venceram o primeiro turno de Fortaleza justo os dois candidatos com trajetórias autônomas. Moroni Torgan (PFL) dizia não ter patrão (e vai continuar dizendo). Luizianne Lins foi renegada pelos dirigentes nacionais e locais de seu próprio partido em nome dos interesses do Palácio do Planalto. Não sabiam eles o quanto essa atitude acabou por ajudar à candidata. (Fábio Campos. Política. Jornal O Povo. 04 ou. 2004)

Esse comentário do colunista Fábio Campos⁴⁸ foi publicado um dia após o resultado do 1º turno e influenciou várias análises desta eleição bastante acirrada como ele mesmo ressaltou: “a diferença entre o primeiro e o quarto colocado foi de somente seis pontos percentuais”.

Voltando ao texto do panfleto do Grupo Crítica Radical, podemos notar um reforço à idéia de que as candidaturas de Moroni e Luizianne tiveram muitos votos com “sabor de protesto” porque “se colocaram contra muitos caciques que defenderam medidas contra o povo”. Provavelmente referiam-se às reformas do Governo Lula, sobre as quais os dois candidatos, inclusive a candidata do mesmo partido do Presidente, apresentaram críticas durante a campanha. Porém, o Grupo ressalta que, mesmo tendo agido dessa forma, os dois candidatos deixaram de combater as concepções dos caciques que tanto criticavam e, portanto, acabaram por se submeter às “suas medidas paliativas”. “Assim mancharam sua coerência e minaram sua coragem”, avalia o Grupo sobre a corrida dos prefeituráveis por apoio no 2º turno. Depois dessa análise constatam que os dois candidatos enganaram o povo,

⁴⁸ Fábio Campos, jornalista do Jornal O Povo, é um dos colunistas de política mais lidos do Estado. Geralmente, sua coluna repercute e gera debates no cenário político cearense.

pois os seus discursos eram apenas “peças publicitárias”, isto é, na prática os dois não representariam as mudanças esperadas. Os autores consideram que os prefeituráveis agiriam como “Lula & Cia” quando conquistassem o poder. Aqui há uma crítica mesmo que indireta à utilização das peças publicitárias como supostas propagandas enganosas. Ou seja, o Grupo apresenta, mesmo que de forma discreta, uma abordagem negativa em relação ao uso dessas estratégias pelos candidatos, como se as campanhas trouxessem um conteúdo que, após a posse dos eleitos, fosse abandonado.

O próximo tópico do panfleto apresenta os dois candidatos como portadores de uma característica comum: o interesse em administrar a crise do capitalismo. Esse é o discurso mais utilizado pelo Grupo durante a campanha. Segundo o Crítica Radical, por mais que existam políticos bem intencionados, a sua função enquanto gestor se limitará a gerenciar os poucos recursos do Estado, já que acreditam ser impossível conseguir transformar essa lógica por dentro dela mesma. Uma visão que também está presente na obra de Robert Kurz. O Grupo coloca, portanto, Luizianne e Moroni no mesmo patamar, embora compreenda as divergências entre candidaturas. “Moroni olha para o passado capitalista e Luizianne olha para o presente capitalista. O que os une é a manutenção do capitalismo”. Ao mesmo tempo em que o panfleto apresenta as diferenças entre as trajetórias políticas dos candidatos, elas são desconsideradas na inclusão de ambos na categoria de defensores dos processos eleitorais tais como se configuram hoje. A frase em destaque na tarja preta explicita essa idéia: “Nem direita, nem centro, nem esquerda salvam mais o capitalismo”. Os militantes do Crítica Radical tiram-se, pois, do jogo político e apresentam-se para os leitores como exteriores a esse universo da política⁴⁹.

Depois desse tópico, no panfleto, há um panorama da “análise de conjuntura” que a adequa à realidade da cidade de Fortaleza, para em seguida confrontá-la com as propostas dos candidatos à Prefeitura.

A barbárie ronda Fortaleza. A desesperança e a miséria se alastram. O serviço público está um caos. [...] Nós, fortalezenses, assim como a maioria esmagadora da humanidade, sofremos as conseqüências das administrações dessas monstruosidades.

A defesa da “Greve do Voto” é feita através da argumentação de que nenhum dos candidatos apresenta propostas que superem essa crise.

⁴⁹ No primeiro capítulo deste trabalho, apresentamos diversas interpretações para o conceito de política e chegamos à proposta de trabalhar com uma idéia alargada para o termo, para além da atuação nas siglas partidárias e no parlamento. Assim, apesar do Grupo se auto-afirmar como anti-político, analisamo-lo dentro dessa perspectiva ampliada do conceito.

Se Moroni e Luizianne não dimensionam e nada propõem acerca dessas questões decisivas é porque suas diferenças são superficiais. Então, por que votar nele ou nela? Portanto, não vote para o espetáculo do fim do mundo mas lute para o fim do mundo do espetáculo.

Porém, buscando não cair no discurso da “falta de opção”, o Grupo complementa que as pessoas não podem transferir a sua “condição de sujeito a ninguém”, devendo assim cada cidadão construir sua individualidade e intervir na realidade. Defende que nenhuma das candidaturas atende às necessidades do povo e que nenhuma outra atenderia. Reforçam, pois, a crítica à representação política. A parte final do panfleto apresenta o Grupo e suas concepções. Um dado interessante é que consta no material uma foto em que aparecem Maria Luiza e Rosa da Fonsêca. Há, portanto, uma estratégia para a identificação do Grupo através de suas figuras públicas. A foto não possui uma relação direta com o texto ao seu redor, e acaba por exercer nesse material a função de credibilidade e legitimidade acerca do discurso da campanha, buscando reconhecimento por meio da exibição de pessoas conhecidas da população que já participaram da política institucional e que aderiram ao movimento.



Foto 10

Maria Luiza e Rosa da Fonsêca – panfleto do 2º turno das eleições de 2004

Somente na página seguinte, é feita uma referência à gestão Maria Luiza, como uma experiência da qual o Grupo tirou muitos ensinamentos. Remete diretamente ao ato da “autocrítica”, sobre o qual já falamos anteriormente. É apresentada uma espécie de justificativa para a “campanha difamatória” que é feita contra Maria. Segundo o texto, a expulsão do PT e essa imagem que até hoje se mantém sobre a ex-prefeita foi resultado da sua atitude em conjunto com o Grupo de se negar a “administrar a crise do capital”. Essa parte do panfleto foi elaborada, sobretudo, em resposta às comparações negativas feitas entre Maria

Luiza e a candidata Luizianne Lins do PT, pela mídia e pela campanha do candidato do PFL, Moroni Torgan, tal como já discutimos no capítulo 3.

As pessoas são chamadas a votar no “Protesto” no segundo turno das eleições. E assim como no outro panfleto, o final do texto é marcado pela convocação aos leitores a participarem do “novo movimento social” que o Grupo propõe. Termina com o encadeamento de uma série de palavras de ordem que, em forma de texto, expressam a sociedade vislumbrada pelos militantes: “Uma vida apaixonante, consciente, desfetichizada, alegre, bela e feliz. Uma sociedade humanamente diversa, socialmente igual, criativa, prazerosa no ócio produtivo, ecologicamente exuberante e completamente livre”. Enfim, uma antevisão do paraíso...

As outras fotos estampadas no panfleto são da campanha “Greve do Voto” no primeiro turno. Mostram o caminhão “Circo Eleitoral” que percorreu a cidade no dia 03 de outubro e a apresentação do “anti-comício” com os animais, durante o Festival de Teatro de Guaramiranga. A tarja preta no fim do panfleto divulga o *ato-show* e traz outras palavras de ordem: “Tá na hora da despedida do capitalismo! Basta de administrar crise! Vamos acabar com ela. Solidariedade à Maria! Protesto no 2º turno!”. Mais uma vez a Marca “A Morte do Capitalismo” aparece como assinatura de um material do Grupo.

5.1.5 Anunciando a Morte da Política.

A campanha “Greve do Voto” foi marcada pela presença de meios que pudessem oferecer ao receptor uma leitura mais rápida e imediata sobre a “crise do capitalismo” e suas conseqüências em relação ao Estado e à política. Afinal, uma mensagem que “concorria” com tantas publicidades precisava no mínimo dialogar com essas formas de comunicação que privilegiavam o uso das imagens e a síntese de textos. Mesmo assim, o Grupo investiu em panfletos um pouco mais aprofundados e na publicação de um manifesto contra a política. O manifesto tem a característica de abordar de uma forma mais profunda o conteúdo teórico e as análises de conjuntura que os grupos elaboraram.

O “Manifesto Morte da Política” (ANEXO D) foi relançado no último dia da campanha, durante a realização do *ato-show* do segundo turno das eleições. Na ocasião, o Grupo pediu uma colaboração financeira através da venda do manifesto.



Foto 11

Capa do “Manifesto Morte da Política” - 2º turno das eleições de 2004

O conteúdo desse texto não faz menção direta à campanha “Greve do Voto”, mas apresenta de forma detalhada todos os pontos que fundamentam a proposta. De acordo com o texto contido nos agradecimentos do Manifesto, a elaboração do mesmo contou com influências teóricas das obras de Karl Marx, Guy Debord, Robert Kurz, Anselm Jappe e Roswitha Scholz. Apesar de já termos tratado esse conteúdo em outras partes desse trabalho, achamos por bem destacar alguns pontos que são peculiares ao discurso desse manifesto. O primeiro deles é o começo do texto, em especial o parágrafo inicial:

Um cadáver domina Fortaleza, Brasil e o mundo – o cadáver da política! Todos os poderes do planeta uniram-se para a defesa deste domínio: Bush, Kerry, Blair e Hu Jintao; Fidel, Bin Laden, Sharon e o Papa; religiosos, empresários, banqueiros e latifundiários; Lula, FHC, Tasso e Sarney; Serra, Marta, Dirceu e Inácio; Stédile [coordenador do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra], Moroni, Luizianne e todos os demais candidatos; partidos, meios de comunicação, CUT [Central Única dos Trabalhadores] e sindicatos; MST, CNBB, UNE e UDR [União Democrática Ruralista]; cientistas políticos, ecologistas, comunistas e socialistas. Todos eles(as) tem (*sic*) um só lema: política, política, política.

A forma como está disposta e a redação do texto nos remete de imediato ao início do “Manifesto do Partido Comunista”, escrito por Marx e Engels.

Um espectro ronda a Europa: o espectro do comunismo. Todas as potências da velha Europa se uniram em uma santa campanha difamatória contra ele: o papa e o czar, Matternich e Guizot, radicais franceses e os policiaes alemães. (MARX & ENGELS, 1998, p. 07)

Sendo que o fantasma, a alma ou espectro que ronda não é mais o comunismo e sim a política. Assim como no Manifesto clássico, o “Manifesto morte da Política” cita nomes, sendo que, dessa vez, daqueles que investem na sobrevivência do “fantasma”. Estão nessa lista os políticos, sindicatos, partidos, movimentos sociais, meios de comunicação e defensores da esquerda e da direita. Essa semelhança com o clássico de Marx e Engels parece ser uma estratégia para dar ao Manifesto o caráter de anúncio de um novo tempo e de uma nova teoria. A análise da política é feita através de tópicos gerais tais como o “nascimento” do capitalismo, o fim da política e a “transformação emancipatória”.

Alguns trechos do texto trazem as marcas do Grupo, principalmente, no seu final, quando ressalta-se a experiência que os militantes do Crítica Radical adquiriram como indicadora do caminho que devem seguir. Colocam ainda que acham normal que “os poderes da nossa cidade e país nos considerem loucos”, numa referência à imagem que muitos têm do Grupo. Sobre essa imagem, é ilustrativo conferir o artigo “A Rosa ainda não mudou”, do jornalista Guálter George (Jornal O Povo, 21/04/2003), a propósito do protesto realizado pelo Grupo contra o então ministro José Graziano. Guálter declara que um “protesto do qual participe Rosa da Fonseca até deva mesmo ser relativizado, considerando sua disposição permanente para ser do contra. Muitas vezes sem uma razão concreta e lógica para que assim o seja”. Este é apenas um exemplo de como a imagem do Grupo e de seus militantes é impregnada por opiniões em relação a sua presença constante nas manifestações e pelas propostas diferenciadas. Na entrevista que fizemos com os militantes Jorge Paiva e Rosa da Fonsêca, pudemos notar que o Grupo dá muita importância à publicação de manifestos e, portanto, buscam divulgar ao máximo o seu conteúdo. Porém, segundo eles, o Manifesto não foi bem recebido pela mídia e para isso apontam duas razões. A primeira é que não é uma notícia que interesse aos meios de comunicação e a segunda é que nem sempre os jornalistas são liberados para publicar matérias com esse conteúdo. Como afirmou Jorge Paiva: “Nós não tivemos uma matéria sobre o Manifesto contra a Política na mídia. Fomos [às redações], tentamos, mas o pessoal [os jornalistas] fechou a possibilidade”.

Somente um artigo refere-se ao Manifesto. O texto é de autoria do professor Marcondes Rosa Sousa e foi publicado no Jornal O Povo de 10/11/2004, com o título “Juras de Amor”.

Em manifesto, os partidários da ex-prefeita Maria Luíza entoam réquiens à política, “em crise como a sociedade e o Estado”. E dizem de seus ensaios na prefeitura de Fortaleza: a mobilização popular buscando a inclusão (visível na coleta do lixo, na moradia popular e no espaço para os vendedores

ambulantes). Difícil mudar, sem mudar o entorno. Loucos? Apenas querem "pôr fim nessa pré-história". E, olhos para a "emancipação humana", nada a perder. "Senão a catástrofe"! Eis a reflexão!

Sendo assim, o “Manifesto morte da Política”, apesar de ter sido um dos textos prioritários do Grupo, não obteve a repercussão esperada. Além do conteúdo “esotérico”⁵⁰, um outro fator pode explicar o insucesso: a demora na elaboração, o que fez com que o Manifesto fosse lançado somente na última semana da campanha.

5.1.6 As mídias sonoras: do *spot* no “carrinho de picolé” ao jingle em CDs.

A diversidade de mídias utilizadas pelos movimentos políticos de oposição é um dos pontos levantados por Downing (2002). O autor classifica como mídia desde os jornais até as encenações de ruas dos militantes. Na campanha “Greve do Voto” essa diversidade é bastante perceptível. Aos panfletos e adesivos que normalmente circulam com a assinatura desses grupos, são adicionados cordéis, pichações, jingles e manifestos. O uso de carros de som para divulgar eventos ou posições políticas é uma das formas de comunicação mais utilizadas por entidades, grupos e sindicatos. Geralmente, esses veículos percorrem locais onde circula o público-alvo que os divulgadores pretendem atingir. Com um microfone acoplado às caixas de som, os militantes emitem informes, conclamam para assembléias e atos ou divulgam campanhas e eventos. O Grupo Crítica Radical também utiliza essa estratégia, mesclando “falações” com músicas ou até mesmo com *spots* gravados pelos seus militantes.

Na campanha da “Greve do Voto” observamos a presença constante de um “veículo” inusitado que, com caixas de som acopladas, divulgava as chamadas da campanha e servia de microfone para as “falações”. Era um carrinho de picolé que nos dias dos *atos-shows* percorria as ruas do centro da cidade. Uma mídia criativa que, pelo seu baixo custo, vem cada vez mais sendo incorporada nos “planejamentos de campanhas” das lojas mais populares. O *spot* veiculado era narrado pelas militantes Maria Luiza e Rosa da Fonsêca, que são reconhecidas não somente pela imagem física mas também pelos discursos fervorosos emitidos constantemente nas manifestações. A peça trazia chamadas para os *atos-shows* e para a participação na campanha, como mostra a transcrição abaixo:

⁵⁰ Termo utilizado pelos militantes do Grupo para qualificar a parte mais desconhecida da obra de Karl Marx, que, segundo eles, é a de mais difícil interpretação, hermética, sendo também a que dá mais base para a leitura da crise terminal do capitalismo. À outra parte da obra de Marx, mais popularmente conhecida, eles denominam de “exotérica”.

Participe da campanha da ‘Greve do Voto’. Pinte o muro da sua casa. Organize reuniões e debates. Articule coletivos da luta emancipatória. Proteste contra a demagogia dos candidatos. Colabore financeiramente e divulgue o material da campanha. Vamos à luta emancipatória!. (ANEXO CD – faixa 02).

Como música de fundo o *spot* trazia a canção “Comunidade Carente” de Zeca Pagodinho, que faz na letra uma crítica aos políticos que só aparecem em época eleitoral: “moro numa comunidade carente / Lá ninguém liga pra gente / Nós vivemos muito mal / Mas este ano nós estamos reunidos / Se algum candidato atrevido for fazer promessa / Vai levar um pau”. Há, portanto, a utilização de material advindo da chamada cultura de massa, como forma de tornar a mensagem mais atrativa.

No 2º turno das eleições, os recursos sonoros foram mais trabalhados pelo Grupo. A composição de uma música com o tema da campanha, embalou os *atos-shows* e anti-comícios promovidos pelo Grupo. A estratégia explorou um ponto fundamental segundo Downing (2002, p. 168): a “enorme carga comunicativa” que tem o som musical. À trilha sonora de uma campanha dá-se o nome de *jingle*, palavra da língua inglesa que já faz parte do vocabulário dos militantes do Grupo. Esse formato é bastante utilizado por campanhas publicitárias comerciais e também por campanhas políticas. O *jingle* da “Greve do Voto” (ANEXO CD – faixa 03) tinha um ritmo musical que misturava o forró com uma marchinha carnavalesca. Dois ritmos expoentes da cultura popular cearense e nordestina, bastante reconhecidos pelo público. Recheado de expressões populares, a letra da música em alguns trechos parafraseou o conteúdo do cordel. Além da linguagem fácil, a repetição do refrão possibilitava aos ouvintes uma memorização rápida da letra.

O refrão continha versos que expressavam a linha “Nem Moroni, Nem Luzianne” adotada pela campanha no segundo turno das eleições. Mas o trecho mais marcante do *jingle* é o verso “Não vou votar, ã ã ã ã ã ã ã ã ã, nesse circo eu não entro, eita que esculhambação!”. A desqualificação do processo eleitoral é feita através da utilização de uma expressão popular de caráter chulo e da alusão ao circo como cenário das “palhaçadas eleitorais”. Os prefeituráveis são chamados de “cãodidatos” e jacarés, como forma de lhes atribuir a irracionalidade dos animais. Essa caracterização remete também à linha da campanha no 1º turno das eleições, quando os animais assumiram o papel de anti-candidatos nas encenações de rua promovidas pelo Grupo.

A acusada impossibilidade de transformar a cidade através da conquista do poder municipal levou o Grupo a taxar os candidatos de mentirosos, por considerarem que estes sabem “que não tem saída nesse rumo que vão indo”. É feita ainda uma referência às proposições e programas de governo: “Eu não sou santo pra viver só de promessa só se ouve blábláblá eu não mais engulo essa”. No fim dessa estrofe, mais uma vez, os dois candidatos são colocados no mesmo patamar ideológico, sendo desconsiderada a diferença entre esquerda e direita: “E nesse ponto nunca vi mais parecidos, vão gerenciar a crise desse sistema falido”. Referem-se, pois, à “administração da crise do capitalismo”, já citada pelo Grupo em outros materiais.

Em outra estrofe é feita uma explicação sobre a proposta “diferente” da campanha, que, segundo a letra, consiste em “não transferir pros outros um poder que é da gente”. A “missão conscientizadora” dos militantes é reforçada arduamente: “Ei, minha gente fiquem de olhos abertos nada de entregar o ouro. Esses bichos são espertos [...]. A paciência n’ é cacimba de areia, desçamos da arquibancada paremos de levar peia”. O discurso assume um tom de alerta para que as pessoas saiam da condição de espectadoras. A expressão popular “entregar o ouro” faz alusão ao voto como um instrumento valioso e que, portanto, não pode ser oferecido aos “bichos” (políticos), pois, de acordo com a concepção do Grupo, eles tirariam proveito da situação.

A negação do processo se relaciona mais uma vez com o universo do circo, colocando o eleitor na condição de palhaço e o pleito eleitoral como espetáculo: “Não sou palhaço pra viver de ilusão, eleição é espetáculo desse velho mundo cão”. O Grupo apresenta, portanto, uma visão negativa do espetáculo, apropriando-se da obra de Guy Debord⁵¹, que é um dos autores mais lidos pelos seus militantes. Com a análise dessas peças sonoras, pudemos observar que, assim como nas campanhas eleitorais dos candidatos, o Grupo incorpora as técnicas de áudio às suas táticas de comunicação. Música e letra tornam a mensagem mais atrativa e popularizam os jargões e palavras de ordem da campanha. Apesar das diferenças, a estratégia discursiva é a mesma utilizada pelas campanhas majoritárias: a repetição de trechos e a linguagem simples. A adaptação do conteúdo teórico das obras dos autores discutidos pelo Grupo, tais como Kurz, Debord e Marx, é uma constante nesses materiais, que procuram dar um tom mais coloquial para essas textos complexos. Essa adequação ao formato ritmado e repetitivo acaba por simplificar o conteúdo da mensagem, mas essa é exatamente a proposta

⁵¹ Inclusive, para facilitar a massificação da obra de Debord, o Grupo adquiriu uma cópia do seu filme “A Sociedade do Espetáculo” que foi traduzida pelos próprios militantes, dublada e legendada.

do Grupo para popularizar suas interpretações. Tudo isso para que o jingle extrapole as vozes militantes e seja entoado por mais e mais pessoas.

5.2 AS ENCENAÇÕES NAS RUAS E OS ATOS-SHOWS DA CAMPANHA “GREVE DO VOTO”.

5.2.1 Os anti-comícios.

Dentre as formas de comunicação e intervenções no processo eleitoral planejadas pelo Grupo uma delas atraiu muita atenção do público e despertou a mídia para a campanha: o “anticomício”. Pelo sufixo “anti” já é possível perceber a proposta de contraposição às campanhas eleitorais. Os comícios são rituais políticos e servem como espaços de propaganda dos candidatos. São realizados durante as campanhas em vários bairros e localidades. Geralmente, contam com a participação de apoiadores e atrações musicais, e visam à aproximação dos políticos com as causas dos eleitores, de forma a ampliar o número de votos naquela região. O “anti-comício” da campanha “Greve do Voto” utilizava símbolos e detalhes desse ritual objetivando o boicote às eleições. O espetáculo das bandas e artistas nacionais promovidos pelos candidatos era parodiado através da presença de palhaços, animais e de uma bandinha improvisada. O objetivo era, através da sátira, evidenciar as relações entre os candidatos e eleitores, destacando como principais pontos as propostas, os debates e o discurso dos prefeituráveis.

Para a exibição dessa performance anti-eleitoral, foram escolhidos como “palco” as universidades, os terminais de ônibus e o centro da cidade. A caracterização das personagens era feita em público e incorporava elementos do teatro de rua. Os rostos pintados de branco e os acessórios como nariz de palhaço possibilitavam ao público a leitura daquela atividade como uma encenação teatral de cunho satírico.

O vestuário das personagens também era composto por elementos que mesclavam o universo do circo com o universo político. Essa foi uma mistura proposital do Grupo que queria provocar nos espectadores uma associação entre esses dois campos. Os paletós e calças de palhaços eram as vestimentas desses “cãodidados” que gesticulavam de forma parecida com a dos políticos tradicionais.

Nos dois turnos do pleito, o Grupo utilizou variantes dessa estratégia de comunicação. O espetáculo encenado pelo Grupo adquiria então o sentido dramático definido por Gomes (2004), que recorre a esse conceito para caracterizar a teatralidade presente na política através mídia.

Papéis são incorporados, falas são recitadas, conflitos são simulados, há cenários, luzes, bastidores, cena, diretores, maquiadores, figurinos, platéia, atores, antagonistas, protagonista, peripécia e desenlace. A “política pelos jornais e pela televisão”, que pouco a pouco vai predominando sobre as outras formas e meios de política, seria principalmente arte e artifício. (GOMES, 2004: 388)

A idéia pensada pelo Grupo para as encenações de rua estava, portanto, concatenada com o universo dramático da política nos meios de comunicação de massa. A transferência do espetáculo da tela para a rua passou por uma adaptação satirizada.

No início, os anti-comícios eram realizados com animais na condição de “cãodidatos” e militantes na condição de “cabo eleitoral”. Ou seja, bichos como cachorros, gatos, patos, cabras e cavalos foram utilizados pelo Grupo de forma equivalente aos candidatos oficiais no quesito “irracionalidade”. Os militantes encenavam o papel de apoiadores das “cãodidaturas”. Essa utilização chamou muita atenção e causou muita polêmica entre o público que assistia as encenações. Alguns achavam a proposta engraçada e outros a rejeitavam de imediato. Cada animal recebeu um nome que mesclava a sua espécie com nomes humanos, identificados através de um crachá.

Os militantes participavam do “zoológico eleitoral” através de discursos fervorosos que em seu conteúdo expressavam uma sátira ao processo e às propostas dos candidatos à Prefeitura. Distribuíam panfletos com os nomes e a imagem dos “cãodidatos” parodiando os “santinhos”, peças de propaganda muito utilizadas em eleições. No final do primeiro turno, o Grupo reformulou a estratégia, excluindo a participação dos animais de seus atos. A rejeição do público e o difícil transporte podem ter sido fatores preponderantes para a mudança nessa linha de comunicação. Agora o papel dos “cãodidatos” era encenado pelos próprios militantes que, devidamente caracterizados e portando crachás, eram identificados pelo público. Cada encenação contava com uma média de quinze participantes. Cada um deles exercendo funções determinadas: levar as faixas com os *slogans* da campanha, distribuir panfletos, tocar na bandinha de tambores, encenar as personagens e discursar o conteúdo da campanha. Um militante portando o megafone ficava responsável pela animação do Grupo, “puxando” as palavras de ordem, as músicas da campanha e mediando os “debates” entre os “cãodidatos”. Enquanto o animador gritava “- Hoje tem espetáculo?” (ANEXO CD – faixa 04), os outros participantes respondiam: “Tem sim, senhor!”. Essas perguntas também parodiavam o universo do circo e adquiriram um outro sentido com a utilização pelo Grupo que as adequou ao conteúdo da campanha e ao universo da política. Então surgiram perguntas como: “Hoje

tem maracutaia? Hoje tem marmelada? Hoje tem palhaçada?”. A piada usada nos circos “E o palhaço o que é? É ladrão de mulher!”, foi modificada para “E o político o que é? É ladrão de mané!”.



Foto 12
“Cabo eleitoral” do “cãodidato Zé Burrim” distribuindo santinhos



Foto 13
A “bandinha” da “Greve do Voto”

Além dessas perguntas e respostas, os militantes entoavam como refrão a frase “é só blá blá blá blá” referindo-se ao discurso dos candidatos. O objetivo desse trecho era exatamente caracterizar as falas dos candidatos como repetitivas e ausentes de conteúdo. As partes mais assistidas pelo público eram os discursos e “debates” entre os “cãodidatos” que compunham pequenas esquetes. Cada militante trajado de personagem ganhava destaque e discursava de improviso por instantes. Proclamavam promessas mirabolantes que remetiam às propostas dos prefeituráveis e, com isso, arrancavam risadas dos espectadores. Os mais curiosos faziam perguntas, xingavam e vaiavam os “cãodidatos”. Até mesmo partidários das campanhas competitivas deixavam a panfletagem dos seus candidatos para assistir às encenações. Os nomes dos “cãodidatos” eram: Patalins (Luizianne Lins - PT), Cachorronei (Moroni Torgan - PFL), Porquísio (Aluísio Carvalho - PMDB), Cabraia (Antônio Cambraia - PSDB), Burrardir (Valdir Pereira - PSTU), Jumenácio (Inácio Arruda - PC do B).

As propostas de segurança e limpeza da cidade eram piadas recorrentes nas falas dos “cãodidatos”. “Eu vou botar um cão em cada esquina”, dizia o militante que interpretava o “Cachorronei”, em referência à ampliação dos guardas municipais proposta pelo candidato Moroni Torgan. Enquanto a militante que representava Luizianne Lins vestia uma longa peruca loura e se definia como “A mulher que vai ariar Fortaleza”, numa referência à condição de mulher da candidata, condição esta que Luizianne sempre reforçou durante o

pleito. É curioso observarmos como um Grupo que se afirma de viés feminista utiliza como sátira o universo doméstico para criticar uma candidata mulher. Recorre mais uma vez ao discurso hegemônico, desta vez o que apregoa a figura da mulher como pertencente ao universo privado, desqualificada, portanto, para exercer um cargo público. A identificação desse discurso durante a campanha não significa necessariamente que haja uma crença por parte desses militantes nesta imagem da mulher. Porém, faz-se necessário pontuarmos a dificuldade do Grupo em adaptar o seu discurso para um formato espetacularizado sem cair no esvaziamento e na modificação das suas idéias, sem incorrer em contradições e sem assimilar – como muitas vezes ocorre – práticas hegemônicas de dominação em suas falas e materiais.

É importante identificarmos também uma outra problemática que pode gerar esse tipo de contradição: a ausência de espaços de discussão aprofundada com os militantes ou a adesão não-criteriosa de pessoas ao movimento. Será que os debates e a linha teórica adotada pelo Grupo estão realmente surtindo efeito na formação dos seus militantes? Sobre isso Jorge Paiva nos falou durante entrevista, quando perguntado a respeito da relevância que o Grupo dá à discussão teórica. Ele inicia falando de como o processo de autocrítica do Grupo modificou o foco de atuação para uma linha mais teórica, como enfatizamos no capítulo 2:

- Então essa coisa chamava a atenção para a importância da teoria, mais do que nós tínhamos antes. Isso significava o que? Uma pesquisa, que certamente levaria anos, teríamos que reelaborar teoricamente o processo [...] Então a teoria ocupava um trono, um espaço que para nós era importante antes, mas que agora assumia um... sei lá, será que a gente pode quantificar isso? (Jorge Paiva)

- Você pode até perguntar: Vocês conseguiram resolver isso? Ainda não. Por quê? Porque não são todos no Grupo que dão importância a essa teoria, não são todos que lêem, alguns inclusive consideram o texto difícil. Isso representa estudos sistemáticos, leituras coletivas. Todo sábado aqui a gente se encontra, e lá vai a discussão... O último foi uma discussão riquíssima sobre o sujeito. E no próximo sábado vai continuar. (Jorge Paiva)

Nos intervalos das esquetes, o discurso passava da sátira para um discurso mais sério de chamado à “emancipação humana”. Os militantes que estavam descaracterizados retomavam o discurso para um tom esotérico, assumiam o megafone e conclamavam as pessoas a rejeitarem a “demagogia” e a participarem da “Greve do Voto”. No dia 03 de outubro, enquanto se realizava a eleição, o Grupo saiu pela cidade em um caminhão com faixas e fitas coloridas. Com o nome de “circo eleitoral”, percorreu os principais pontos da

cidade fazendo muito barulho. A manifestação chegou a ser ameaçada por alguns policiais por se tratar de uma aglomeração no dia da eleição. Mesmo assim, o Grupo continuou o protesto, que obteve grande repercussão na mídia. Desse assunto trataremos com mais detalhes no tópico sobre os “efeitos de mídia” da campanha “Greve do Voto”.

No segundo turno, com o acirramento entre as candidaturas de Luizianne Lins e Moroni Torgan, a troca de acusações entre os prefeituráveis marcou a propaganda eleitoral, os comícios e os debates nos meios de comunicação. A campanha “Greve do Voto” se apropriou desse momento e nas encenações incorporou esse ritual sendo que em tom de piada e humor. Quando o “animador” anunciava: “– Pode começar o debate!”, os dois “cãodidatos”, “Cachorrone” e “Patalins” se atacavam fisicamente, como numa luta. Depois disso, o “animador” falava em tom de brincadeira que esse era um “debate de alto nível”. Um discurso que visava à desqualificação do processo eleitoral e dos argumentos e propostas dos candidatos.



Foto 14

Anti-comício realizado na Universidade Federal do Ceará - dia 19/11/ 2004

Além das personagens, foi utilizado um “Boneco Cifrão”, vestido com a bandeira dos Estados Unidos e trazendo em seus braços, como marionetes, os dois candidatos. Nesse caso, a metáfora visual indica a submissão dos dois políticos aos “ditames do capital”. A utilização de bonecos também é recorrente nesse tipo de encenação, como assinalou Adelita Carleial (2000, p. 51): “Os bonecos das manifestações políticas geralmente expressam figuras, algumas das quais representam o poder que está oprimindo, explorando e prejudicando esses manifestantes, sua sobrevivência e sua tranquilidade”.



Foto 15
“Boneco Cifrão” em encenação na
Praça do Ferreira “manipulando” os bonecos que
representavam Luizianne Lins e Moroni Torgan - dia
28/11/2004

5.2.2 O enterro da política

No segundo turno das eleições, como falamos anteriormente, o Grupo lançou o “Manifesto contra a política”. O conteúdo do manifesto também foi traduzido por uma encenação que é comumente realizada pelo Grupo: o “enterro” da política⁵². Como no cordel, deram vida e morte a uma das “categorias fundantes do capitalismo”. Na ocasião, um dos militantes, vestido de padre, utilizou o vocabulário religioso e atuou no sentido de “encomendar” o defunto, numa alusão ao ato de benção que é realizado pelas religiões em funerais:

- A política que tanto mal trouxe, que dividiu irmãos e irmãs, que matou pobres, que matou negros e mulheres, pregando a falsa esperança, vai para o inferno!”
- Pobre miserável do PT, porque junto com a política está indo o PT, está indo o PFL, estão enterrando o PSB, estão enterrando o PC do B, PSDB, PSTU...” (ANEXO CD – faixa 05)

O dilema da encenação se dá quando o “padre” e o “satanás” discutem e chegam à conclusão de que nem Deus nem o Diabo querem receber a alma da política, numa alusão satírica ao universo religioso. Constatam então que a “alma da política” ficará vagando pelo mundo. O “padre” então faz a benção final, invoca a santíssima trindade através do canto gregoriano e finaliza com a frase: “Vai, diabo véia!”.

⁵² Nas suas mobilizações cotidianas, o Grupo Crítica Radical realiza enterros simbólicos, como foi o caso do enterro do Presidente Lula realizado durante uma de suas visitas a Fortaleza. Como relatou a matéria “Protesto com enterro simbólico - Lula evita contato com manifestantes na Capital” do Jornal Diário do Nordeste de 18/03/2004.



Foto 16
Encenação do “Enterro” da política” – dia 28/10/2004 - Praça do Ferreira

Enquanto se dava a “cerimônia”, na Praça do Ferreira, muitas pessoas se aglomeravam para assistir. Depois desse momento, o caixão de papel confeccionado pelo Grupo na Praça do Ferreira, foi carregado em cortejo pelos militantes e “cãodidatos”, por ruas do centro da cidade até a Praça José de Alencar onde o enterro seria finalizado. O ritual do enterro foi trazido pelo Grupo para a campanha como forma de simbolizar a morte da política e materializar através do teatro de rua a divulgação desse conteúdo para o público. Uma estratégia que recorre ao espetáculo por trazer em sua essência a representação e as imagens como recursos discursivos.

5.2.3 Os atos-shows.

Os *atos-shows* desempenharam um importante papel para a divulgação da “Greve do Voto”. Foram realizados dois durante a campanha, um no primeiro e outro no segundo turno. No primeiro *ato-show*, dia 30 de setembro de 2004, a linha da campanha ainda não estava tão consolidada e, portanto, o ato resumiu-se aos shows das bandas, às “falações”⁵³ dos militantes e à leitura do Cordel “Greve do Voto”.

A divulgação do ato se deu através de notas na imprensa, carros de som e panfletos. No início da tarde do dia trinta, vários jovens trajados de preto já começavam a se aglomerar na Praça do Ferreira à espera do início do show. Muitos deles iam participar com bandas ou conheciam pessoas que iam se apresentar. Pareciam já ter intimidade com aquele tipo de som

⁵³ ANEXO CD – Faixa 06 – Fala de Maria Luiza no *ato-show* da Greve do Voto na Praça do Ferreira.

e com as pessoas que sempre freqüentam os shows da “Morte do capitalismo”⁵⁴. “P.”, estudante, 18 anos, declarou que nunca tinha tocado num *ato-show* e que conheceu o movimento durante o Festival de Rock “Iconoclastus Now”. Disse que a campanha da “Greve do Voto” é uma campanha que desempenha um papel importante, inédito e que tem uma “mensagem legal”. Falou também que pretende se engajar no movimento e participar das próximas atividades.

Sobre essa aproximação com a juventude, a militante Rosa da Fonsêca falou durante o show: “Essa juventude que está resgatando realmente o rock como uma expressão de protesto e de rebeldia contra tudo isso que está aí nos aprisionando, nos dominando e infelicitando a nossa vida”.

Durante entrevista com o militante Ronaldo Rogério, pudemos constatar que essa relação também é perpassada por concepções políticas. Segundo ele, muitos integrantes de bandas de rock têm afinidade com as idéias do Grupo:

– A gente sabe que tem as bandas e tem uma série de grupos que são mais ligados ao rock e ao movimento underground que já tem uma posição radicalizada em relação ao processo eleitoral mesmo antes da gente e essa galera tem dado uma força [...] Isso tem ajudado a gente a levar a idéia pra rua.

Alguns desses jovens chegaram a participar das encenações de rua e anti-comícios e de reuniões de planejamento e discussão da campanha. Durante a apresentação das bandas, um dos integrantes discursou: “A juventude tem pensamento. A juventude não é alienada não”.



Foto 17

Performance de banda durante *ato-show*, filmada por emissora de televisão - 1º turno das eleições de 2004

⁵⁴ Denominação pela qual esse evento é conhecido na cidade de Fortaleza.

No segundo turno, o Grupo preparou uma programação de debates, com lançamento de manifesto e apresentações culturais, além dos shows das bandas de rock. O ato estava marcado para o dia 28 de outubro de 2004, na quinta-feira que antecedia a votação. Apesar de ter conseguido autorização da Prefeitura para realizar a manifestação na Praça do Ferreira, ao chegar no local o Grupo se surpreendeu com a montagem da estrutura de palco e iluminação de um dos candidatos à Prefeitura.

Adiaram então a programação para o dia 29 de outubro e realizaram na tarde daquele dia (28) o enterro da política e o cortejo pelo centro, como forma de avisar aos jovens que viriam ver o show que o ato aconteceria no dia seguinte. Então, na sexta-feira realizaram um debate na praça com a presença da ex-prefeita Maria Luiza Fontenelle. Esse evento pode ser considerado como um dos ápices da campanha “Greve do Voto”, quando Maria Luiza pôde expor seus argumentos em relação à sua gestão e responder aos questionamentos do público presente. Surgiram muitas perguntas, todas elas referiam-se à imagem negativa da “Administração Popular” e a dúvidas sobre porque o Grupo agora defendia o boicote eleitoral, tais como já apresentamos anteriormente.

Naquele momento, houve os lançamentos do “Manifesto Contra a Política” e do CD com o jingle da “Greve do Voto” e as apresentações das bandas de rock. O *ato-show*, apesar de ser um espaço promovido com o objetivo de contestar o capitalismo, também se torna um espaço de convivência entre jovens. É um espetáculo que une a crítica ao capitalismo à rebeldia da juventude, através da performance de bandas e discursos fervorosos de militantes no palco do show. Jorge Paiva também nos falou a respeito do que significava o espaço dos *atos-shows* para eles e a relação que mantêm com os grupos da juventude:

- A gente achou que era o caso de estruturar uma atividade que tivesse claro essa questão do sistema, das fronteiras do sistema, e intimamente relacionada com o protesto da juventude. Nós percebemos também que o conteúdo do pessoal não era muito o nosso. Nem por isso nós deixaríamos de atuar com eles. Hoje nós já temos vários grupos de rock e de bandas em que a crítica do sistema é mais explícita. (Jorge Paiva)

Foi possível perceber que poucos adolescentes ficam atentos às “falações”. As roupas, as letras e o ritmo incorporados pelos jovens representam uma forma de comunicação de uma tribo que pode até ter a crítica como uma de suas características, mas que é também vítima da padronização e da indústria cultural.

5.3 Os “EFEITOS DE MÍDIAS” DA CAMPANHA GREVE DO VOTO.

Como já apresentamos no capítulo 1, Albino Rubim utiliza o conceito de “efeitos de mídia” para elucidar as estratégias trabalhadas pelos movimentos sociais e políticos com vistas a tornar públicas suas causas através dos meios de comunicação de massa. Segundo o autor, esses movimentos já têm a compreensão de que

um ato vale politicamente não só – ou mesmo primordialmente – pelo efeito induzido nas suas circunstâncias conviviadas, mas (também) pelas repercussões que produz à distância na realidade-mundo, através da mediação operada pela comunicação midiática. (RUBIM, 2001, p. 10)

O Grupo Crítica Radical trabalha, por vezes, com esses “efeitos”, através, principalmente, de protestos durante visitas de políticos importantes à cidade de Fortaleza. Deslocam-se, pois, para onde a mídia se encontra, o que exige dos seus militantes um acompanhamento constante da agenda pública e dos jornalistas.

Na campanha “Greve do Voto”, muitas atividades do Grupo foram acompanhadas por veículos de imprensa⁵⁵. Algumas delas por ter chamado atenção devido ao conteúdo da proposta e outras provocadas pelo Grupo através da ida às redações, telefonemas a jornalistas e comparecimento a locais de destaque.

Durante esse período, acompanhamos em especial as matérias, colunas e artigos publicados na mídia impressa, pois, dessa forma, pudemos coletar notícias que repercutiram nos veículos locais e nacionais. O jornal impresso possibilita um registro mais preciso das informações, o que facilitou o acompanhamento necessário para a realização desse trabalho.

Segue abaixo gráfico com a repercussão da campanha em cada um dos jornais pesquisados:

⁵⁵ (ANEXO E) - As matérias publicadas pela imprensa a respeito da campanha “Greve do Voto” estão apresentadas no “Anexo E” deste trabalho e podem ser consultadas através do índice que as ordena por veículo.

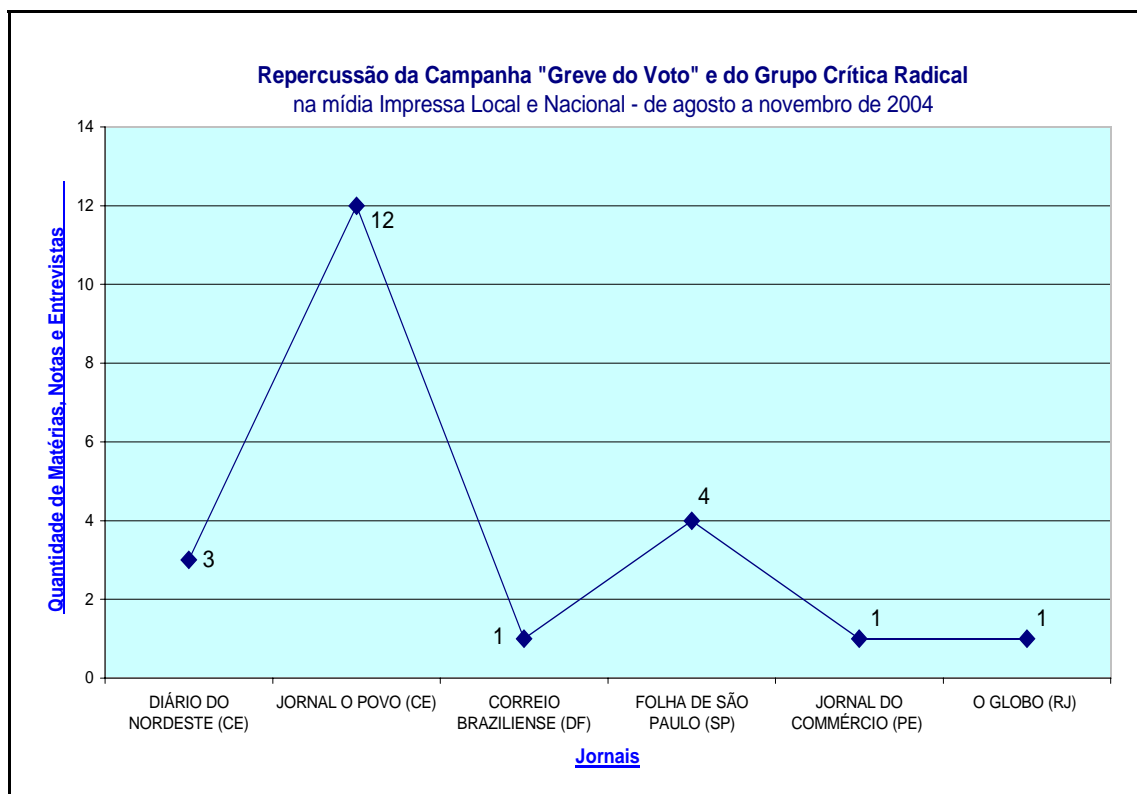


Gráfico 1 - Repercussão da campanha "Greve do Voto" na mídia impressa

Antes do primeiro turno das eleições, a presença do Grupo na mídia se deu, em especial, através de notas em colunas que divulgaram a campanha e as datas dos atos-shows. Como essa que segue abaixo:



Foto 18
Ilustração da Coluna Vertical dia 05 de setembro de 2004

ROSA BOMBINHA A ex-vereador Rosa da Fonseca anda fazendo a pregação Greve ao Voto. Ela, com seu grupo, diz que o pleito é uma farsa e que os candidatos a prefeito viraram uma salada geral que não fará nenhum tipo de mudança. Rosa apregoa o voto nulo em favor da emancipação humana. (Coluna Vertical, Jornal O Povo, 05/09/2004)

Apesar do nosso objetivo nesse trabalho não abarcar a análise do discurso da mídia sobre o Grupo, não podemos deixar de mencionar a falha cometida pelo colunista Eliomar Lima em relação à proposta da campanha. Segundo consta em sua coluna, “Rosa apregoa o voto nulo”, o que não condiz com o boicote eleitoral propagado pela “Greve do Voto”. Isso mostra claramente a falta de compreensão a respeito da proposta do Grupo, que foi sentida pela população nas ruas, mas também pelos veículos de imprensa.

O fato que nos interessa é que, no primeiro turno das eleições, a campanha foi noticiada em poucos espaços da mídia e obteve maior visibilidade apenas através do *ato-show* realizado no dia 30 de setembro de 2004. Esse evento foi divulgado pelos jornais e obteve cobertura de canais de televisão como RedeTV e a TV Diário, ambas de alcance nacional.

A divulgação da campanha na mídia atingiu seu ápice no dia das eleições. Na ocasião, o Grupo preparou um caminhão e levou os militantes caracterizados como “cãoditados” por avenidas importantes da cidade de Fortaleza. O contraste notório entre a campanha de boca de urna dos candidatos e o boicote chamou a atenção dos transeuntes e da mídia.

No dia 03 de outubro de 2004, muitos jornalistas fizeram plantão para acompanhar o dia dos candidatos, o voto das personalidades políticas do Estado, as filas nos principais locais de votação, as pesquisas de boca de urna. Enfim, foi um dia em que a mídia inteira se voltou, praticamente, para um só assunto: as eleições.

Seria então a data ideal para tornar público o posicionamento do Grupo, tanto para os eleitores, como para os meios de comunicação. O contato telefônico com jornalistas de vários veículos influenciou o agendamento do local e do horário da manifestação. Esta é uma prática comum nas assessorias de comunicação de empresas e governos: entrar em contato com os veículos buscando “cavar” espaços nos noticiários. O Grupo não se intimida com tal situação. Compreende esse como um espaço fundamental a ser buscado, indo aonde o jornalista está, bem na linha: “se Maomé não vai a montanha, a montanha vai até Maomé”.

O caminhão juntamente com o carro de som foi levado até o Colégio Santo Inácio, onde estava votando o Ministro da Integração Nacional Ciro Gomes. Um local simbólico pela proximidade com a Praça da Imprensa, onde se concentra a empresa Verdes Mares, principal grupo de comunicação do Estado.

Vários jornalistas de rádio, televisão e jornais esperavam a saída de Ciro Gomes do seu local de votação quando o Grupo Crítica Radical chegou com o “circo eleitoral”. O caminhão estacionou no local e os “cãodidados” apresentavam suas propostas parodiando os prefeituráveis. O pitoresco e o colorido da manifestação atraíram a atenção dos profissionais de imprensa que filmaram e fotografaram o acontecimento. As figuras públicas do Grupo, Maria Luiza e Rosa da Fonsêca, foram entrevistadas por vários jornalistas.

No dia seguinte, a cobertura da mídia impressa trouxe, além do resultado das eleições e o acompanhamento do dia dos candidatos, a indignação daqueles que não legitimam o processo. O número de abstenções, votos nulos e brancos recebeu como ilustração as fotos do “circo eleitoral” e os depoimentos de Rosa e Maria. A manifestação repercutiu em jornais locais e nacionais como na Folha de S. Paulo e no Correio Braziliense.

O posicionamento da ex-prefeita era sempre o mais explorado, como mostra matéria do Jornal Correio Braziliense (DF) intitulada “Surpresa na última hora”, que ressaltou a ida da candidata do PT, Luizianne Lins, ao segundo turno como uma surpresa e falou de como Maria Luiza Fontenelle “participou” do pleito:

Integrantes do movimento Crítica Radical circularam pela cidade com o “Circo Eleitoral”, montado na carroceria de um pequeno caminhão. Para criticar a política local, eles se fantasiaram de animais, aos quais deram nomes pouco simpáticos, inspirados nos candidatos. Moroni Torgan (PFL) virou “Cachoroni”; Inácio Arruda (PCdoB) era “Jumenácio”; Antônio Cambraia (PSDB) ganhou o apelido de “Cãobraia” e Luizianne Lins (PT), de “Patalins”. O movimento pregava uma “Greve do Voto” e uma revolução política. “Depois da análise do marxismo e da crise do capital, concluímos que temos de construir um movimento pela emancipação da humanidade ou todos iremos para a lata do lixo em 50 anos”, pregou uma hoje descrente Maria Luiza Fontenele, que foi a primeira prefeita do PT, eleita em Fortaleza em 1986. (BOAVENTURA, 2004)

A cobertura do ato foi comemorada pelo Grupo, que acompanhou a publicação das matérias nos jornais. Todas elas foram recortadas e expostas num mural na sede do Instituto Filosofia da Práxis.

Sobre a repercussão do “circo eleitoral”, Jorge Paiva ressaltou que grande parte da imprensa deu importância somente ao factual, desprezando o conteúdo que o Grupo trazia por trás dessa proposta. Segundo ele, a prova disso foi a ausência de matérias sobre o relançamento do “Manifesto Contra a Política”. Sobre esse tratamento da mídia às manifestações do Grupo, Jorge Paiva utilizou como exemplo o caso da “tortada”⁵⁶ no ex-ministro Ricardo Berzoini:

⁵⁶ Descrevemos esse caso no capítulo 2 deste trabalho.

A mídia gosta quando ‘papoca’ uma torta, mas, mesmo assim, a abordagem não é a abordagem do conteúdo [...] Eles (os jornalistas) não perguntam se quem bota uma torta daquela é porque está interessado em expressar um conteúdo. Nem sempre vem isso. Vem a torta, quanto custou a torta, que torta era aquela... [...] Isso o pessoal (os jornalistas) acha interessante e eu acho que é parte dessa coisa do espetáculo.

Como podemos ver, o próprio Grupo tem clareza a respeito da gramática dos meios de comunicação de massa e percebe os limites políticos impostos e também os de conteúdo. Chauí (2006) aponta uma tendência dos noticiários para o sensacionalismo e para o popularesco, em especial nas transmissões televisivas. A repercussão de temáticas políticas aprofundadas é resguardada para momentos extraordinários, noticiários de fim de noite e para publicações de tiragem reduzida. O questionamento acerca das bases do sistema capitalista é simplificado, quando não praticamente suprimido.

Chauí (2006) tenta desvendar os bastidores da construção da notícia, vendo neste processo uma lógica que visa ao exercício do poder pela classe dominante. A autora compartilha da elaboração de Gramsci a respeito do partido político e compreende, portanto, as organizações midiáticas enquanto tal. Na concepção de Gramsci, a construção da hegemonia perpassa várias organizações e aparelhos privados, que atuam como partidos políticos nesta acirrada disputa ideológica.

Um estudo de como se organiza de fato a estrutura ideológica de uma classe dominante: isto é, a organização material voltada para manter, defender e desenvolver a “frente” teórica ou ideológica. A parte mais considerável e mais dinâmica dessa frente é o setor editorial em geral: editoras (que têm um programa implícito e explícito e se apóiam numa determinada corrente), jornais políticos, revistas de todo tipo, científicas, literárias, filológicas, de divulgação, etc., periódicos diversos até os boletins paroquiais. (...) A imprensa é a parte mais dinâmica desta estrutura ideológica, mas não a única: tudo o que influi ou pode influir sobre a opinião pública, direta ou indiretamente, faz parte dessa estrutura. Dela fazem parte: as bibliotecas, as escolas, os círculos e os clubes de variado tipo, até a arquitetura, a disposição e o nome das ruas. (GRAMSCI, 2004, p. 78)

Com isso, o conteúdo dos meios de comunicação extrapola os mitos da neutralidade e objetividade jornalística quando opta de forma clara por interpretações que coadunam com os interesses capitalistas. Nesse sentido, também é fundamental ressaltarmos o papel contraditório assumido pelos meios de comunicação: ao mesmo tempo em que têm uma opção definida, formulam também seus conteúdos a partir do que Gramsci denomina de “senso comum” ou “bom senso”, ou seja, os meios moldam suas interpretações também a

partir da “opinião média” da população, evitando cair em comentários extremistas que podem desagradar tanto ao público, como aos anunciantes. (SPINELLI; EVANGELISTA; SPINELLI, 2007, p. 7). Sobre esta questão, Almeida (1998) observa que

o meio precisa do mercado e, por isso mesmo, sempre que possível deverá usar formas menos agressivas de passar certas concepções. Ou, mesmo, deixar passar outras opiniões para manter ou construir uma imagem de credibilidade e imparcialidade. É aqui onde entra a luta social, colada ao mercado. Ou seja, quando uma luta social, política ou cultural, consegue uma determinada projeção, a mídia não pode deixar de tratar do assunto. É claro, quando um grande meio de comunicação aborda um tema, é porque, como regra geral, outras mídias menores, mais restritas, ou mais dirigidas já o vinham tratando. E, de certa maneira, ajudando a construir imagens e opiniões. Se esta luta tem aceitação, terá aumentado seu espaço. E a correta utilização deste espaço e sua articulação com o fortalecimento do movimento, ampliará a aceitação popular (leia-se público/audiência) e seu espaço na mídia – tudo, naturalmente, dentro de certos limites e controle – se bem que muitas vezes os fatos sejam mais fortes e escapem a estes controles. (ALMEIDA, 1998, p. 95)

Almeida (1998) refere-se às possibilidades de ações contra-hegemônicas nesse contexto em que as empresas de mídia estão inseridas, compreendendo que tais empresas funcionam hoje como um dos grandes setores de concentração de capital e assumem um papel estrutural da sociedade, fazendo parte do “núcleo central da economia”, além de desempenharem o papel superestrutural já apontado por Gramsci nas suas análises. (ALMEIDA, 2002, pp. 30-31)

A ausência de contextualização dos fatos, tornando-os sem referencial de tempo (acronia) e espaço (atopia), e a atenção demasiada para acontecimentos fantásticos como guerras, fenômenos da natureza, eventos artísticos e animais exóticos, também são características constantes dos noticiários (CHAUÍ, 2006). O ritmo acelerado das informações praticamente não permite ao jornalista a elaboração de grandes reportagens. Os jornais impressos, que eram vistos como os veículos mais aprofundados em comparação com a televisão, assumem hoje a linguagem da internet e são permeados de pequenas notícias. É perceptível que a interpretação do Crítica Radical a respeito da relação que a mídia estabelece com a proposta do Grupo é aquém daquela que ele deseja. Mesmo assim, no segundo turno das eleições, as encenações de rua e anti-comícios foram pauta da mídia em alguns momentos. No Jornal O Povo de 14 de outubro de 2004, uma matéria referiu-se ao Grupo como o mesmo que realizou o protesto no dia das eleições:

Um debate diferente movimentou a praça José de Alencar na tarde de ontem. Repetindo o que já havia sido feito no último dia três, integrantes do movimento que prega a greve do voto vestiram fantasias com referência aos candidatos a prefeito. Em um confronto encenado do que seria um debate entre Moroni Torgan e Luizianne Lins, defenderam a idéia de que o eleitor não deveria votar em ninguém.

As encenações chamaram a atenção de jornais de outros Estados como o Jornal do Comércio (PE) e a Folha de S. Paulo (SP). Ambos publicaram matérias ou notas sobre a campanha no 2º turno. As comparações entre Luizianne e Maria Luiza foram um dos motivos que levaram a mídia a procurar o Grupo. A imprensa estava interessada na opinião de Maria Luiza Fontenelle sobre a sua gestão e sobre o PT e na comparação com Luizianne Lins. O Grupo ainda chegou a pensar em alternativas para esclarecer algumas questões, tais como entrevistas coletivas e inserções publicitárias sobre a “Administração Popular”. Sendo que essa volta ao passado foi avaliada de forma ponderada nas reuniões, quando se definiu que esse retorno poderia fazer o Grupo “cair no jogo do Moroni”. A linha da campanha era falar do passado somente se referindo à autocrítica sobre a política institucional, não cabia, portanto, justificar os problemas da Gestão. Porém, nem sempre foi isso que aconteceu. Em um determinado momento, em especial a partir do 2º turno, como já observamos em passagens anteriores, o Grupo sentiu-se pressionado pelos meios de comunicação de massa, pelas campanhas dos candidatos e também pela população – como ficou claro no dia em que Maria Luiza debateu sobre a sua gestão na Praça do Ferreira – a justificar as falhas da gestão da ex-prefeita. Esse foi um debate que o Grupo tentou evitar, mas teve que enfrentar.

A avaliação de Jorge Paiva é a de que nem sempre a mídia está disposta a dar espaço para informações de interesse do Grupo. Então, os militantes tentam forçar essa entrada na imprensa, promovendo manifestações criativas, que possam aliar a forma ao conteúdo, que, segundo ele, é sempre renegado. Somente alguns artigos de opinião e matérias são considerados pelo Grupo como exemplo de cobertura séria em relação às suas atividades⁵⁷.

E por que o Grupo insiste em investir na ocupação deste espaço nos noticiários? Essa é uma questão fundamental para pensarmos após essa análise da campanha “Greve do Voto”. A visibilidade do Grupo gera um reconhecimento dele no cenário político cearense e, por vezes, no cenário nacional. Mas quais são os resultados reais dessa exibição? Do ponto de vista político é interessante para o Grupo que as suas idéias alcancem o maior número possível de pessoas, mas é curioso notar como essa propagação não é bem aproveitada, pois o Grupo não

⁵⁷ Citam como exemplo o artigo de Adísia Sá, “Não tem jeito”, publicado no Jornal O Povo de 14/10/2004 e o artigo de Marcondes Rosa, “Juras de amor”, publicado no Jornal O Povo em 10/11/2004. Ambos constam no Anexo E.

apresenta pretensões políticas práticas para a chamada “emancipação humana”. Um reflexo também da leitura da obra de Robert Kurz, que evita indicar modelos a serem seguidos pelos movimentos anticapitalistas que visam uma revolução para a superação do sistema.

“Mas como vai funcionar isso na prática?” – esta pergunta, feita com toda seriedade, poderia muito bem conduzir, mediante a discussão social e de experiências práticas, a resultados concretos. Mas ela é apenas retórica, pejorativa e reprovadora. Ninguém pode afirmar que conhece um caminho cardeal para sair da miséria; ninguém pode tirar da cartola um programa de supressão da mercadoria moderna. A fatalidade é apenas que até agora nem se iniciou uma discussão que enfoque o problema. “E como pode continuar tudo isso na prática?” – esta réplica justa, na forma de outra pergunta, acaba sempre numa nova sujeição à lógica dominante de destruição. Os passageiros do Titanic querem ficar no convés, e que a banda continue tocando. Se tivermos que viver mesmo o “fim da história”, não será um final feliz. (KURZ, 1993, p. 234)

Embora os militantes do Crítica Radical estejam presentes nas principais mobilizações da cidade, não aparecem como propositores de novas práticas, mas quase sempre como contrários a alguma questão. Um desafio que parece novo, mas que, na verdade, se configura como uma antiga questão que ronda os grupos de esquerda. Como implementar um modelo de sociedade que rompa com a mercantilização do pensamento, dos homens, da vida?

A leitura de Gramsci nos indica a possibilidade de construção de alternativas, através de ações contra-hegemônicas. Porém, alguns aspectos devem ser levados em consideração, entre eles a compreensão da história como processo. Mesmo que esses grupos proponham outros modelos de sociedade, eles devem procurar conciliar de alguma forma essa proposta com o contexto histórico em que vivemos. No caso do Grupo analisado neste trabalho, uma das suas principais dificuldades para a adesão das pessoas às suas causas está na capacidade de entender como se colocar diante dos problemas contemporâneos. Um exemplo disso está numa pichação realizada pelo Grupo há alguns anos com os dizeres: “Não trabalhe mais”. Ora, de que forma esse tipo de conteúdo pode efetivamente gerar uma ação que transforme a vida das pessoas? Propor uma greve do voto também implica numa mudança de paradigmas em relação a um trajeto histórico de escolha de representantes, que, inclusive, foi interrompido à força durante o período de ditadura militar no Brasil. Então, um dos problemas que detectamos foi o distanciamento entre as propostas do Grupo com as condições reais de vida da população. A descrença nos políticos, embora seja praticamente um consenso na sociedade, não é encarada por grande parte dela como fruto de um problema associado à crise do sistema capitalista. As razões propagadas pelos meios de comunicação, através dos

escândalos de corrupção e da vida privada dos políticos, são, muitas vezes, o contato mínimo que a população tem com as questões políticas. Vale ressaltar que, em muitas ocasiões, o Grupo se utilizou justamente desse conhecimento mínimo para obter maior aceitação, através da assimilação de opiniões do “senso comum”.

Tendo em vista a atuação do Grupo Crítica Radical e a linha de comunicação da campanha Greve do Voto, cabe o questionamento sobre em que medida as ações desse grupo, de “atitude forte e negativa”, não reforçam as concepções dominantes no “senso comum” da maioria da população, já que grande parte das pessoas tem uma “atitude fraca e negativa” em relação à política, aos políticos e às instituições políticas, ou seja, apresenta-se numa situação de passividade e de rejeição no que diz respeito a se dedicar a atividades políticas. Até que ponto as ações do Grupo foram capazes de reverter a natureza predominantemente despolitizada e do “senso comum”, imprimindo-lhe o caráter revolucionário pretendido? O acompanhamento da Greve do Voto nos fez perceber que os espaços que poderiam ter possibilitado maior aprofundamento e visão crítica nem sempre foram a prioridade da campanha. As encenações, os *jingles*, os *atos-show* acabaram sendo os momentos privilegiados da campanha, pela visibilidade que poderiam proporcionar (e proporcionaram).

Nesse ponto está um dos maiores sinais de que o Grupo apresenta dificuldades para transpor uma das barreiras históricas que se apresentam aos que pretendem superar o capitalismo: sua recorrente dependência em relação aos meios de comunicação de massa como veiculadores de suas propostas. A existência do Grupo ficaria ameaçada caso não tivesse a possibilidade de divulgar suas idéias através da mídia, visto que se trata de um grupo reduzido de militantes, com fraca inserção nos movimentos de massa. Na verdade, o Grupo, assim como todos os partidos, “sofre” o impacto da importância adquirida pelos meios de comunicação de massa e se adaptam de acordo com os seus interesses a essa nova ordem. A análise dessa campanha nos permitiu perceber que a radicalidade e a crítica ao espetáculo também tomam a imagem e a representação como estratégias de comunicação e acabam funcionando em parte como atrativo para a grande mídia, que normalmente é fechada às propostas do Grupo. A “porta-voz do espetáculo” é então requisitada para exibir um espetáculo outro, que, mesmo tendo uma proposta diferente, agrega em sua substância atributos de espetáculos existentes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste trabalho, procuramos desenvolver o conceito de política, abordando diferentes definições, desde as que consideram “política” como sinônimo de poder, às que compreendem a atividade política de forma mais ampla, estendem-na também para as práticas dos movimentos sociais e demais grupos organizados.

Todo aquele trajeto teórico não foi em vão. Serviu como base para seguirmos em frente e percebermos o quão político é o Grupo Crítica Radical, embora o mesmo rejeite tal classificação. A forte atuação na cidade de Fortaleza, principalmente no período eleitoral, destaca o Grupo dos demais movimentos organizados, seja pela presença de antigos expoentes da política partidária, seja pela ousadia das propostas. Em todos os espaços, as falas de seus militantes tentam fazer transparecer a idéia de distanciamento da política tradicional, realizada em grande parte pelos partidos. Mas não seria o próprio Grupo um partido político? Levando em consideração o 2º item do artigo 17 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, que define os partidos políticos como sendo organizações de “personalidade jurídica, na forma da lei civil” que “registrarão seus estatutos no Tribunal Superior Eleitoral”, o Grupo não se classificaria como um partido. Para efeito legal, partido político passou a ser a denominação dos grupos políticos organizados que, para concorrerem a eleições, necessitam oficializar a existência da sigla. Entretanto, o conceito adotado por nós é o de Antonio Gramsci, que compreende partido político como organização composta por militantes e lideranças, tal qual apresentamos no primeiro capítulo. Dessa forma, observamos o Grupo Crítica Radical como parte da “Grande Política”, tal qual conceituou Gramsci ao definir a política coletiva, a política dos cidadãos, atuando dentro dela como partido político. Embora com idéias que têm pouca aceitação, não se pode deixar de reconhecer o mérito de um grupo que se mantém discutindo questões gerais e específicas, acompanhando de perto a agenda política nacional e local.

É curioso notar a negação da política por parte do Grupo. Seria essa uma estratégia para diferenciar-se dos partidos e assim negá-los? Talvez. O fato é que, por mais que se negue, ficam claras as referências à atividade política em todos os atos, seja nos jargões ditos nas “falas”, seja na organização interna, composta por lideranças, militantes e apoiadores esporádicos, além da associação a todo momento a partidos políticos que, mesmo através da crítica, continuam sendo uma das principais pautas nas suas manifestações. A política está ali, viva. E grita.

Num Grupo de Discussão sobre Contrapropaganda durante a Semana de Comunicação da Universidade Federal do Ceará, no dia 04 de outubro de 2005, Jorge Paiva enfatizou que a proposta do grupo não é disputar hegemonia. A idéia deles seria tornar públicas suas idéias, divulgar as obras que eles leram e sensibilizar as pessoas para o fato de que o sistema capitalista está falido. Ora, não seria essa uma forma de entrar na disputa por uma visão de mundo diferente? De acordo com o que observamos, a proposta do Grupo ainda não é massificada e ainda não agrega uma quantidade de pessoas suficiente para configurar-se como um movimento que interfere com impacto na correlação de forças políticas. Porém, o curioso foi observarmos como mesmo assim o Grupo aparece – e se faz aparecer – nas páginas de jornais, nos cartazes pela cidade e nos espaços cotidianos da política cearense.

Como pudemos observar no capítulo anterior, um dos motes centrais de atuação do Grupo é o uso de formatos publicitários nas suas campanhas e a realização de ações que gerem repercussão na imprensa. O histórico de ações que repercutiram na mídia a respeito do Grupo é bem conhecido nas redações de jornais e também pela população em geral. Pudemos observar isso na fala de um espectador de um dos atos que registramos no terceiro capítulo: “Tem que votar. A Rosa quer é estar na mídia”. Uma das questões que nos colocamos a partir da observação da campanha foi: como o Grupo constrói os espaços de militância aliado às estratégias de divulgação?

Trata-se aqui de investigar uma questão, já levantada pelos estudiosos da área de mídia e política, referente à suposta dicotomia entre a atuação política e a atuação midiática. “Render-se” à mídia não seria uma forma de abafar o discurso político? Bem, em toda nossa elaboração deste trabalho, procuramos desconstruir a idéia de separação entre esses dois setores. Trabalhamos desde o início com a compreensão da realidade como totalidade, impossível de ser analisada de forma compartimentada. As práticas cada vez mais se entrelaçam, torna-se hoje a política dependente da mídia e vice-versa. Essa dependência, porém, não é encarada por nós como sendo uma relação fechada: a política e a mídia são influenciadas por outras variáveis que interagem nesse processo.

Essa idéia de separação da política com a mídia foi exemplificada por Albino Rubim através da metáfora “rua e tela”, em que a primeira teria o significado da política, das manifestações, das disputas cotidianas pelo poder e por visões de mundo, e a segunda retrataria a idéia da comunicação de massa, da visibilidade e divulgação das informações, da tela da TV. Rubim discorre sobre esses dois universos “rua e tela” e cabe a nós refletir o distanciamento, a interação e a aproximação entre esses dois espaços.

De acordo com o que pesquisamos a respeito do histórico do Grupo, podemos

destacar a inauguração de um padrão publicitário da política, ou seja, da exploração de técnicas de marketing e comunicação em campanhas políticas, no pleito municipal de 1985, quando Maria Luiza sagrou-se Prefeita de Fortaleza. Assim, percebemos que a configuração do Grupo hoje ainda é influenciada pela gramática comunicacional que, naquela época, foi parte fundamental para a consolidação da vitória eleitoral do Grupo.

O seu núcleo central, formado por Maria Luiza, Rosa da Fonsêca, Jorge Paiva e Célia Zanetti, mantém-se coeso, e toma a linha de frente do movimento, embora o mesmo não tenha definido nenhum tipo de direção formal. A partir da pesquisa de campo, pudemos conhecer melhor o funcionamento e a organização do Grupo, o que nos leva a atribuir a esse núcleo de militantes o papel de intelectuais orgânicos.

Nas eleições de 2004, o debate proposto pelo Grupo procurava transbordar as propostas eleitorais dos candidatos, mas observamos que, para eles, tornou-se praticamente impossível não se voltar minimamente para o debate sobre essas candidaturas. “Todos são farinha do mesmo saco”, dizia um militante num dos atos, mas será que para o grupo essa afirmativa era real? A suposta proximidade ideológica com a candidatura de Luizianne Lins gerou várias matérias nos jornais locais e nacionais e, apesar disso, era ferrenhamente negada pelos dois lados da história. Mas por que então houve essa insinuação? A teoria de que a “história iria se repetir” era a tônica do discurso daqueles que reascenderam a gestão Maria Luiza. O Grupo tomou pra si o debate, com uma postura de defesa e solidariedade à Maria Luiza e, ao mesmo tempo, de ataque àqueles que, segundo eles, ameaçaram politicamente a gestão, em especial Tasso Jereissati. Na verdade, o pretenso desapego às questões políticas tradicionais ainda está em processo de maturação dentro do Grupo. Isso foi percebido por nós em vários momentos da campanha, quando, por exemplo, o debate sobre as “categorias fundantes do capitalismo” era substituído por cenas que ridicularizavam os candidatos.

A repercussão nos jornais, embora longe de se aproximar dos índices de cobertura das campanhas competitivas, pode ser considerada expressiva, tendo em vista que se trata de um Grupo pouco numeroso, que não ameaçou diretamente o processo eleitoral. A exploração de aspectos grotescos e inusitados por parte do Grupo durante a campanha Greve do Voto acabou despertando a curiosidade da mídia, que se serve desses recursos para conseguir a atenção dos leitores e espectadores. Uma gramática espetacular própria dos meios de comunicação no contexto da industrialização e massificação da cultura. Cada espaço nos jornais era “comemorado” pelos militantes do Grupo Crítica Radical. As matérias eram exibidas e comentadas na sede da organização. A concorrência com os partidos e candidatos pode ser considerada “desleal”, se observamos o espaço em televisão que as candidaturas

possuem. Mas, como “quem não tem cão, caça com gato”, o Grupo partiu para outras formas de exibição de suas idéias, como pudemos descrever e analisar no capítulo quatro.

O período eleitoral é propagado pelas autoridades e pela imprensa como um dos principais momentos para a expressão do civismo por parte da população. É a hora de decidir quem serão os seus representantes. Para tanto, os tribunais eleitorais investem, para que haja um bom comparecimento dos eleitores às urnas, em campanhas de conscientização que reforçam o nacionalismo e os deveres de cidadania, além de divulgarem as punições aos ausentes.

Em torno desse universo é construído um senso comum a respeito da participação em eleições. Transgredir essa norma parece um absurdo. Logo, uma pergunta surge: “Tudo bem, eu não voto, mas eu faço o quê?”. A sensação de inércia é a primeira suspeita levantada ao se falar em boicote eleitoral. Na contramão dessa transgressão, podemos lembrar a experiência do movimento pelas “Diretas Já”, que ganhou força no início da década de 1980 e reivindicava exatamente o direito de votar como garantia da efetivação da democracia, logo após os chamados “anos de chumbo”.

A chamada reabertura democrática significou um avanço conquistado a partir dos movimentos populares e, principalmente, da esquerda, embora seja fruto de mobilizações de amplos setores da sociedade brasileira. Após 20 anos, em 2004, alguns percalços continuam e várias são as ameaças à democracia no Brasil. Os oligopólios midiáticos concentram e manipulam as informações (LIMA, 2001), a iniciativa privada influencia as políticas de Estado e muitas vezes se sobrepõe aos interesses nacionais (BIONDI, 1999), e a liberdade de manifestação é por vezes reprimida nas ruas e nas ocupações de latifúndios feitas pelos trabalhadores sem terra. Enfim, é fato que as consultas eleitorais não sanaram alguns problemas fundamentais do Brasil. Como observa Evangelista (2006), “são evidentes os sinais de crise do sistema de representação política no Brasil”, crise que acarreta um sentimento de “desconfiança” e “descrédito”, em especial nas classes subalternas, que “foram historicamente excluídas do exercício da cidadania”. (EVANGELISTA, 2006, p. 6)

Entretanto, o ato de não votar não se constitui necessariamente como uma ação contra-hegemônica. Embora rompa com o senso comum geral sobre o significado das eleições no Brasil, a abstenção eleitoral nem sempre pode ser encarada como uma ação que visa disputar uma outra visão de mundo no que tange à democracia representativa. Os autores que discutem a chamada “pós-modernidade”, como Jameson e Harvey (1992), ressaltam como a atuação política organizada e consciente está enfraquecida no mundo contemporâneo. As esferas de participação estão cada vez mais esvaziadas e os indivíduos, isolados,

individualizados, sem senso coletivo. O não comparecimento às eleições pode, pois, significar também um fortalecimento dessa tendência à acomodação e à não preocupação e a omissão em relação às questões políticas. Aí, então, vemos uma atuação que reforça a visão hegemônica a respeito da relação entre os cidadãos e a política, a mesma interpretação que aparta a política do cotidiano, que a encara como responsabilidade apenas do Estado e dos partidos a coloca “como uma realidade distante e alheia ao mundo cotidiano dos subalternos” (EVANGELISTA, 2006, p. 5)

Quando definimos algumas das ações do Grupo que analisamos como caracterizadamente contra-hegemônicas, queremos ressaltar a perspectiva utópica que alimenta aqueles militantes. Embora se utilizem muitas vezes dos jargões do senso comum, tais como “político é tudo igual” ou “político nenhum presta”, procuram, dentro das suas limitações financeiras e de pessoal, construir uma proposta de atuação que, embora eles não classifiquem como tal, caracteriza-se como uma proposta política.

De alguma forma essas ações contra-hegemônicas ameaçam o *establishment*? Conforme apontamos no decorrer do trabalho, a Greve do Voto não afetou diretamente o processo eleitoral, mas isso não significa que ela tenha passado totalmente despercebida. Conscientes do papel que os meios de comunicação de massa adquiriram na sociedade contemporânea, o Grupo Crítica Radical investiu, de acordo com as suas possibilidades, em estratégias de visibilidade.

A “tela” traduziu o sentimento que foi visto nas “ruas”, ou seja, no cotidiano do Grupo? Pudemos perceber certa angústia por parte dos militantes em expressar suas concepções teóricas, muitas vezes de difícil assimilação, em formatos comunicativos simples, que exigem síntese e, até mesmo, um apelo visual ou sonoro como atrativo. A tentativa de mesclar a publicação de um manifesto com longos textos e a publicação de um cordel com expressões populares vinha de um entendimento a respeito do público que receberia esses materiais. E o conteúdo? Mantinha-se fiel àquele discutido pelo Grupo nas suas reuniões semanais? Por vezes, sim. Pudemos perceber algumas adequações criativas das teorias e textos aos formatos publicitários, como é o caso do panfleto em formato de cordel. Porém, a tentativa em facilitar a compreensão, a aceitação e a adesão das pessoas ao movimento fez com que, muitas vezes, o uso de palavras de baixo calão e encenações com tons de humor deixasse de lado a “teoria do colapso”.

O espetáculo dos shows de rock, as peças de rua com os animais, o jingle entoado e as palavras de ordem que remontam ao universo circense foram formas de atrair a atenção do público. Nosso papel enquanto pesquisadora não é o de julgar o uso desses formatos pelo

Grupo. Assim como Rubim, compreendemos que o espetáculo não deve ser visto somente no sentido negativo do termo, que remete à idéia de esvaziamento de conteúdo, mostrabilidade e exibição. A busca por visibilidade nem sempre é gratuita. De fato, há uma incorporação de estratégias espetaculares pelos movimentos contra-hegemônicos. Provavelmente como saída para publicizar sua existência em detrimento da aparição constante dos partidos e políticos profissionais no horário nobre.

As simplificações, os exageros e as contradições são encontrados nesses materiais que descrevemos e analisamos, sem dúvida. Além disso, pudemos constatar um “aproveitamento” por parte do Grupo em relação às questões vigentes no “senso comum” da maioria da população para, assim, tornar sua proposta mais próxima dos anseios gerais. Observamos nos materiais, porém, que, muitas vezes, não se conseguiu articular um projeto político contra-hegemônico a partir desse “aproveitamento” do bom senso. Isto é, muitas vezes a exploração de temas e o recurso a questões presentes no “senso comum” assumiram um tom não-propositivo e de desqualificação da atividade política em geral.

A nossa proposta foi, por meio dessas páginas, analisar um fenômeno político numa realidade indicada por muitos como a era do fim da história, do fim da política, do fim das utopias, do fim das grandes narrativas, do fim da divisão entre esquerda e direita, do fim do marxismo. Embora o próprio Grupo que analisamos referende parte dessas indicações, percebemos nesse período de observações de grupos contra-hegemônicos, que muitos sobrevivem com um esforço descomunal, a partir da dedicação de pessoas que muitas vezes renunciam do individual pelo coletivo. O desafio está em construir, a partir dessas manifestações, uma proposta de atuação prática, além de teórica, que compreenda a importância dos meios de comunicação como espaço de disputa e que contribua efetivamente para a mobilização social, com vistas à efetivação dos propósitos de transformações desses grupos contra-hegemônicos.

7 REFERÊNCIAS

7.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Indústria Cultural e sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ALMEIDA, Jorge. Mídia, Estado e estratégias de contra-hegemonia. In: Jorge Almeida; Vitoria Cancelli. (Org.). *Estratégia, a luta política além do horizonte visível*. São Paulo: Fundação Parseu Abramo, 1998, pp. 90-97.

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.

ARENDT, Hannah. *O que é política?* 6ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

AZEVEDO, Fernando A.; RUBIM, Antonio A. C. *Mídia e Política no Brasil*. Lua Nova, São Paulo, v. 1, n. 43, pp. 189-216, 1998.

BARREIRA, Irllys. *A Cultura e a Política: encontros frutíferos de uma agenda de pesquisa*. In Revista de Ciências Sociais – UFC. V. 8, nº 1/2: Fortaleza, 1997.

BOBBIO, Norberto. *Dicionário de Política*. Brasília: UnB, 1986.

BOBBIO, Norberto. *Direita e Esquerda: Razões e Significados de uma distinção política*. São Paulo: UNESP, 1995. 129p.

BOTTOMORE, Tom (editor). *Emancipação. Dicionário do Pensamento Marxista*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOUGNOUX, Daniel. A Publicidade: novo espaço público?. In: _____. *Introdução às Ciências da informação e da Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1977. pp. 114-137.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRETON, Phelippe; PROULX, Serge. *Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

CARLEIAL, Adelita. *Comunicação e Marketing Sindical*. Revista de Ciências Sociais – Dossiê: Produção Cultural e Comunicação, Fortaleza, volume 31, número 1, 49-59, 2000.

CARVALHO, Gilmar de. *Publicidade em cordel: o mote do consumo*. São Paulo: Maltese, 1994.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de (Org.). *A produção da política em campanhas eleitorais: Eleições municipais de 2000*. Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: UFC, 2003.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. Representações na Política. In: RUBIM, Antonio Albino. (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador: EDUFBA / UNESP, 2004. pp. 516-542.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.

CARVALHO, Rejane. Campanha política e representações morais: o embate Luizianne-Moroni na disputa pela prefeitura de Fortaleza em 2004. In: LEMENHE, A. & CARVALHO, R. *Política, cultura e processos eleitorais*. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2006.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da identidade* (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 2). São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHASIN, J. A determinação ontonegativa da politicidade. In: *Ensaio Ad Hominem – Tomo III – Política*. São Paulo: Estudos e Edições Ad Hominem, 2000.

CHAUÍ, Marilena. *Por trás da crise está a luta de classes*. Revista Caros Amigos, novembro de 2005.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2001.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

COSTA, Francy Mary Carvalho. *A comunicação na Administração Popular de Fortaleza* (Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – UFC). Fortaleza, 1991.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOWNING, John D. H. *Mídia Radical: Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

ENGELS, Friedrich. *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978

ENGELS, Friedrich, "Prefácio". In: MARX, Karl. *O dezoito Brumário de Louis Bonaparte*. 3. ed. São Paulo: Centauro, 2003.

EVANGELISTA, João. *As classes subalternas e o mundo da política: senso comum e bom senso na recepção e decodificação do HGPE nas eleições de 2004*. In: I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, Salvador, 2006. Disponível em: http://www.poscom.ufba.br/congresso/pdf/gt3/Evangelista_2006.pdf

EVANGELISTA, João; SPINELLI, José; SPINELLI, Tiago. *Democracia em tempos de crise: a cobertura política da crise do "mensalão" pelo Jornal Nacional da Rede Globo*. In: XII Congresso Brasileiro de Sociologia, Recife, 2007.

GOMES, Wilson. *Transformações da Política na Era de Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GORENDER, Jacob. *Combate nas Trevas: A Esquerda Brasileira: das ilusões perdidas à luta armada*. 5ª. Edição. São Paulo: Ática, 1998. 296 p.

GRAMSCI, Antonio, *Cadernos do Cárcere* Vol. 6: Literatura. Folclore. Gramática. Apêndices: variantes e índices. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere* Vol. 2: Os Intelectuais. O princípio educativo. Jornalismo. 3ª. edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere* Vol. 3: Maquiavel. Notas sobre o Estado e a política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- GRAMSCI, Antonio. *Gramsci: sobre poder, política e partido*. Emir Sader (Org.). São Paulo: Brasiliense, 1990.
- GRAMSCI, Antonio. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.
- GRAMSCI, Antonio. *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. 8.ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1991.
- GRUPPI, Luciano. *Conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.
- HALL, Stuart. *A Questão da Identidade cultural*. In: Textos Didáticos nº 18, SP: IFCH/UNICAMP, 1995.
- HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1992.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4ª. edição. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam ao lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- KURZ, Robert. *O colapso da modernização: da derrocada do socialismo de caserna à crise da economia mundial*. 2ª. edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.
- KURZ, Robert. *Antiökonomie und antipolitik*. Zur Reformulierung der sozialen Emanzipation nach dem Ende des "Marxismus", in Revista KRISIS, Nº 19, 1997. (Disponível em português no endereço: <http://planeta.clix.pt/obeco/>)
- KURZ, Robert. *O Duplo Marx*. Publicado na Folha de São Paulo, Fevereiro 1998, com o título O MANIFESTO INVISÍVEL, tradução de José Marques Macedo. Disponível em: <http://www.exit-online.org/link.php?tabelle=transnationales&posnr=108>
- KURZ, Robert. *Com todo vapor ao colapso*. Juiz de Fora, MG: Editora UFJF - PAZULIN, 2004.
- KURZ, Robert. *Na Luta: carta aberta aos interessados e interessadas na EXIT!* Disponível em: <http://obeco.planetaclix.pt/rkurz249.htm> 2007
- LIMA, Venício A. de. *Mídia teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- LIMA, Venício. *Televisão e política: hipótese sobre o 1o. turno da eleição presidencial de 1989*. In: *Mídia – Teoria e Política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1991.
- MAQUIAVEL, Nicolau. *O Príncipe*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Martin Claret, 2004.
- MARX, Karl. *O dezoito Brumário de Louis Bonaparte*. 3. ed. São Paulo: Centauro, 2003.
- MARX, Karl. *Para a crítica da Economia política*. Coleção Os pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1978.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. "O Manifesto Comunista". In: AARÃO DOS REIS, Daniel. (org.), *O Manifesto Comunista: 150 anos depois*. Rio de Janeiro: Fundação Perseu Abramo/Contraponto. 1998
- MILLÁN, José Antonio. *¡Contra!* Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 2004.
- MOURÃO, Mônica. *Mémórias Clandestinas: a imprensa e os cearenses desaparecidos na guerrilha do Araguaia*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005.
- NEGT, O.; KLUGE, A. *O que há de político na política?* São Paulo: UNESP, 1999.
- NICOLAU, Jairo. Eleições de 2004: Polarização entre o PT e o PSDB. *Teoria & Debate*, nº 60, novembro-dezembro de 2004, págs 4-8.
- PAIVA, Jorge (Org.) *Publicações do Seminário Internacional "A Teoria Crítica Radical, Superação do Capitalismo e a Emancipação humana"*. Fortaleza, 2000.
- PORTELLI, Hugues. *Gramsci e o bloco histórico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- POULANTZAS, Nicos - *Estado, poder e socialismo*. 3a ed., Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- PRZERWORSKI, Adam. *Capitalismo e Social-Democracia*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Espectáculo, Política e Mídia*. Salvador, 2002. 21 p. Disponível na Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rubimantonio-espetaculo-politica.pdf>> Acesso em 10/08/2004.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. O lugar da política na sociabilidade contemporânea. Salvador, 2001, 17 p. Disponível na Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-politica-contemporanea.pdf>> Acesso em 10/08/2006.
- SEGALEN, Martine. *Ritos e Rituais Contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicosocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Anna Blume, 2001.
- SOUZA, Nelson Rosário de. *A esquerda militante: entre o engajamento pastoral e os revides locais* – Rev. Sociologia e Política, Curitiba, 1999.
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. 2ª. edição, Petrópolis: Vozes, 1998.
- WEBER, Max. *Ciência e Política: duas vocações*. Martin Claret: São Paulo, 2004.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

7.2 DADOS CONSULTADOS NA INTERNET EM:

Tribunal Regional Eleitoral do Ceará - www.tre-ce.gov.br

Instituto Datafolha – www.datafolha.com.br

7.3 ARTIGOS E MATÉRIAS PUBLICADAS NA IMPRENSA.

ALMEIDA, Rodrigo de. Modelo em Crise. *Jornal O Povo*, Fortaleza - Ceará, Caderno de Economia, 19 nov. 2000.

As mulheres plantaram a semente da anistia. *Jornal O Povo*, Fortaleza, 10 out.2004.

BOAVENTURA, Helena. Surpresa na última hora. *Correio Braziliense*, Brasília, 04 out. 2004.

CAMPOS, Fábio. Coluna Política. *Jornal O Povo*, Fortaleza, 04 out. 2004 (Fonte: Banco de dados do Jornal O Povo).

‘Capitalismo de cassino’ levará ao fim. *Jornal O Povo*, Fortaleza, 19 nov 2000.

Charge Sinfrônio, *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 21 de ago. de 1987.

Coluna Vertical. *Jornal O Povo*, Fortaleza, 05 set. 2004

Dirceu abraça candidatura de Inácio. “Capa”, *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 05 set. 2004.

Editorial. *Diário do Nordeste*, Fortaleza 18 out. 1985.

Espero que o PT "não atrapalhe", diz candidata petista em Fortaleza. *Site UOL*. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/eleicoes/2004/10/07/ult2287u1846.jhtm>> Acesso em 30 de agosto de 2006.

Filosofia da Práxis – Grupo ampliará discussão do tema em Fortaleza. *Jornal O Povo*, Fortaleza, 19 nov. 2000.

Justiça proíbe Inácio de usar o nome do PT. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 10 set. 2004.

Le Monde: Pleito representa teste para governo Lula. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 04 out. 2004.

Luizianne diz-se radical, mas rejeita comparação com Maria Luiza Fontenelle. *Jornal Valor Econômico*, São Paulo, 05 out. 2004.

Luizianne lidera com folga em Fortaleza. *Jornal Valor Econômico*, São Paulo, 29 out. 2004.

Maria considera sua votação um feito de grande importância, *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 17 nov. 1985.

Maria ouve PRO e não o povo. *Jornal O Estado*, Fortaleza, 07 de abr. 1987.

País caminha para ter dois grandes partidos, diz Dirceu. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 04 out. 2004.

Polarização: PT e PSDB disputam a hegemonia política do país. *Diário do Nordeste*,

Fortaleza, 04 out. 2004.

Povo leva Maria ao poder. “Capa”, *Jornal O Povo*, Fortaleza, 18 de nov. 1985.

Prefeita protesta com greve de fome. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 23 jul. 1988.

Prefeito de Fortaleza é reprovado por 63%. *Site do Terra*. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2004/interna/0,,OI350730-EI2542,00.html>>. Acesso em: 20 de abril de 2006).

Prefeito de Fortaleza não vai atuar na campanha. *Site do Terra*. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2004/interna/0,,OI355174-EI4025,00.html>>, Acesso em: 20 de abril de 2006).

Presidente do PT volta a atacar Luizianne Lins. Caderno Eleições 2004. *Jornal Diário do Nordeste*, Fortaleza, 01 out. 2004.

Protesto com enterro simbólico: Lula evita contato com manifestantes na Capital. *Diário do Nordeste*, 18 mar 2004.

Protesto: Encenação no Centro prega a greve do voto. *Jornal O Povo*, Fortaleza, 14 out. 2004.

PT elegeu Maria Luiza mas quem manda é PRO. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 20 de nov. 1986.

PT pede renúncia de petista em Fortaleza para apoiar comunista. *Jornal O Globo*. Rio de Janeiro, 14 set. 2004.

Quando ideal e charme se unem. *Revista Entrevista* – Publicação do Curso de Comunicação Social da UFC (edição nº 03), Fortaleza, 1993.

Ressonância nacional: The Economist vê eleição como teste para o PT. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 01 out. 2004.

ROSA, Marcondes Rosa, Juras de amor, *Jornal O Povo*, Fortaleza, 10 out. 2004.

SÁ, Adísia. Não tem jeito, *Jornal O Povo*, Fortaleza, 14 out. 2004.

TSE prevê um índice de abstenção de até 15%. *Veja On Line*, São Paulo, 31 out. 2004.

Tucano tenta voltar à Prefeitura de Fortaleza. *Site do Terra*. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes2004/interna/0,,OI319531-EI2542,00.html>> Acesso em 20 de abril de 2006.

ANEXOS

ANEXO A – CORDEL DA GREVE DO VOTO

ANEXO B – PANFLETO “GREVE DO VOTO” - 1º TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2004

ANEXO C – PANFLETO “NEM MORONI! NEM LUIZIANNE”

ANEXO D – MANIFESTO “A MORTE DA POLÍTICA”

ANEXO E – *CLIPPING* DA CAMPANHA “GREVE DO VOTO”

ANEXO CD – ARQUIVOS DE ÁUDIO E IMAGEM - CAMPANHA “GREVE DO VOTO”. (CD-ROM)

Faixa 01 – “Maria sobre a Prefeitura”.

Faixa 02 – “*Spot* Carrinho de Picolé”.

Faixa 03 – “*Jingle* Greve do Voto”.

Faixa 04 – “Hoje tem espetáculo?”.

Faixa 05 – “Enterro da política”.

Faixa 06 – “Fala de Maria Luiza no ato-show”.

Epígrafe – Palmas pra dar Ibope – Ednardo.

Pasta “Imagens” - Cobertura Fotográfica da Campanha “Greve do Voto”.

Pasta “Outros Campanhas” – Fotos e jingles de outras campanhas promovidas pelo Grupo Crítica Radical.