



**FÁBIO LÚCIO SANCHEZ**

**COMUNICAÇÃO E PSICANÁLISE:  
EM BUSCA DO SUJEITO MIDIÁTICO**

**CAMPINAS,**

**2013**





**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM - IEL  
LABORATÓRIO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM JORNALISMO -  
LABJOR**

**FÁBIO LÚCIO SANCHEZ**

**COMUNICAÇÃO E PSICANÁLISE:  
EM BUSCA DO SUJEITO MIDIÁTICO**

**Orientadora: Profa.Dra. Maria das Graças Conde Caldas**

**Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem e ao Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, da Universidade Estadual de Campinas, para obtenção do título de mestre em Divulgação Científica e Cultural, na área de Divulgação Científica e Cultural**

**CAMPINAS,**

**2013**

Ficha catalográfica  
Universidade Estadual de Campinas  
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem  
Teresinha de Jesus Jacintho - CRB 8/6879

Sa55c Sanchez, Fábio Lúcio, 1965-  
Comunicação e psicanálise : em busca do sujeito midiático / Fábio Lúcio Sanchez. – Campinas, SP : [s.n.], 2013.

Orientador: Maria das Graças Conde Caldas.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Comunicação. 2. Psicanálise. 3. Análise do Discurso. 4. Psicanálise e política. 5. Comunicação - Aspectos políticos. 6. Comunicação - Aspectos psicológicos. I. Caldas, Maria das Graças Conde. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

**Titulo em outro idioma:** Communication and psychoanalysis : in search of the subject of the media

**Palavras-chave em inglês:**

Communication

Psychoanalysis

Analysis of the speech

Psychoanalysis and politics

Communication - Politics aspects

Communication - Psychological aspects

**Área de concentração:** Divulgação Científica e Cultural

**Titulação:** Mestre em Divulgação Científica e Cultural

**Banca examinadora:**

Maria das Graças Conde Caldas [Orientador]

Lauro José Siqueira Baldini

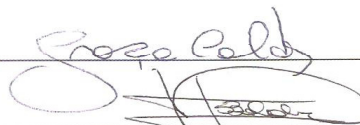
Mayra Rodrigues Gomes

**Data de defesa:** 05-12-2013

**Programa de Pós-Graduação:** Divulgação Científica e Cultural

BANCA EXAMINADORA:

Maria das Graças Conde Caldas



Handwritten signature of Maria das Graças Conde Caldas over a horizontal line.

Lauro José Siqueira Baldini



Handwritten signature of Lauro José Siqueira Baldini over a horizontal line.

Mayra Rodrigues Gomes



Handwritten signature of Mayra Rodrigues Gomes over a horizontal line.

Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi



Blank horizontal line for signature of Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi.

Valeriano Mendes Ferreira Costa



Blank horizontal line for signature of Valeriano Mendes Ferreira Costa.

IEL/UNICAMP  
2013



## RESUMO

Busco com esse trabalho uma aproximação entre os campos da Comunicação (Jornalismo, na perspectiva do processo receptor) e da Psicanálise, com foco na formação do sujeito receptor da comunicação e da linguagem. A área de Comunicação tem convergido para o estudo do receptor desde a década de 70 do século passado, e nas de 80 e 90 surgiu, com autores como Martín-Barbero (1987), um foco latino-americano para este processo, e que ainda está aberto e inconcluso.

A Psicanálise, por seu turno, tem sido instrumento crescente da Filosofia e da Comunicação para entender diversos processos modernos de consumo e comportamentos mediados pelos veículos de comunicação. O estudo do subjetivismo na Psicanálise tem uma história de mais de um século de investigação organizada e sistemática, foco esse que não ocorre no campo da Comunicação, que só recentemente vem se debruçando sobre essa perspectiva. Nesta pesquisa traço uma breve história dessas relações e proponho uma abordagem conjunta desses campos, incluindo a Comunicação na sua relação com a Filosofia e a Psicanálise, para compreender com mais precisão o sujeito receptor e suas reações à mídia.

Por fim, vou a campo para investigar e testar a proposta num evento psicanalítico (um mal-estar crônico) e abundantemente abordado pelo Jornalismo (e também por alguns autores psicanalistas), no caso a aversão aos políticos. Avalio o caso do deputado federal Tiririca. Examinado seu discurso, seus efeitos na representação midiática e no receptor, assim como a interação entre eles. O corpus da amostra é constituído de reportagens, artigos, blogs e cartas ou comentários em redes sociais ou internet de leitores entre o período de sua campanha eleitoral, em 2010, até o início de seu segundo ano de mandato, em 2012. Verifiquei na pesquisa que é plenamente possível analisar o receptor num ambiente que reúna os campos da Psicanálise e da Comunicação, e que ambos, nesse prisma do receptor, já possuem investigações muito semelhantes.

**Palavras-chave:** Comunicação, Psicanálise, Mídia, Jornalismo, Recepção, Política, Discurso, Tiririca.





## ABSTRACT

I look with this work for an approximation between the fields of the Communication (Journalism, in the perspective of the receiving process) and of the Psychoanalysis, with focus in the formation of the receiver subject of the communication and of the language. The Communication area has been converging for the study of the receiver from the decade of 70 of last century, and in of 80 and 90 it appeared, with authors like Martín-Barbero (1987), a Latin-American focus for this process, and still it is opened and unfinished.

The Psychoanalysis, for its turn, has been a growing instrument of the Philosophy and of the Communication to understand several modern processes of consumption and behaviors mediated by the media. The study of the subjectivism in the Psychoanalysis has a history of more than a century of organized and systematic investigation, this focus that does not take place in the field of the Communication, which only recently comes leaning over on this perspective. In this job I draw a short history of these relations and propose a joint approach of these fields, including the Communication in its relation with the Philosophy and the Psychoanalysis, to understand with more precision the receiving process and his reactions to the media.

Finelly, I investigate and test the proposal in a psychoanalytic event (a chronic malaise) and abundantly boarded by the Journalism (and also for some authors psychoanalysts), in the case to the politicians. I evaluate the case of the Tiririca federal deputy. I examine his speech, his effects in the media representation and in the receiving process, as well as the interaction between them. The corpus of the sample is made by reports, articles, blogs and letters or comments in social nets or readers' Internet between the period of his electoral campaign, in 2010, up to the beginning of his second year of mandate, in 2012. I verified in the research that is fully possible analyze receiving in an environment that joins the fields of the Psychoanalysis and the Communication, and what both, in that prism of the receiver, already own very alike investigations.

**Keywords:** Communication; Psychoanalysis; mass media; journalism; reception; politics; discourse, Tiririca.



## SUMÁRIO

Introdução .....	1
Objetivos e justificativa .....	4
Metodologia .....	5
Estrutura da dissertação .....	11
CAPÍTULO I - A COMUNICAÇÃO EM BUSCA DO SUJEITO RECEPTOR.....	13
1.1 - A comunicação rumo ao subjetivo.....	13
1.2 - O subjetivo rumo à comunicação.....	20
1.3 – Relatos.....	22
CAPÍTULO II – A POSSIBILIDADE DE UMA PSICANÁLISE DA COMUNICAÇÃO.....	41
2.1 A ação do inconsciente.....	42
2.2 - Uma proposta de topografia psíquica para a Comunicação.....	45
2.3 - Ruim, mas bom .....	48
2.4 - As desobediências como campo de estudo.....	52
2.5 - O Pai, o Supereu e o grande Outro.....	58
2.6 - A questão da identificação – Efeito Fariseu.....	66
2.7 - A mentira compartilhada.....	72
2.8 - Espiral do Silêncio.....	77
2.9 - Efeito Terceira Pessoa.....	80
2.10 – A questão da interpelação ideológica.....	83
2.11 - A libido e as pulsões como chave do relacionamento receptor/mídia.....	95

CAPÍTULO III - MAL-ESTAR – POLÍTICA E PSICANÁLISE .....	103
3.1 - Psicanálise e política.....	109
3.2 - Mal-estar.....	113
3.3 - Manifestações e “desobediências” .....	117
3.4 - O caso Tiririca.....	119
CAPÍTULO IV – AUTORES DE CARTAS: TIRIRICA COMO UM EMBLEMA, UM ESTRANHO E UM FETICHE.....	127
4.1 – Os dados.....	130
4.2 – Análise dos dados.....	139
4.3 - Considerações Finais .....	180
Referências bibliográficas .....	185
ANEXOS	
Termos psicanalíticos utilizados neste trabalho.....	195
Cartas remetidas ao jornal e comentários postados no blog.....	201
A menor mulher do mundo (conto de Clarice Lispector).....	219

*Para Geisa Quental*



## AGRADECIMENTOS

À professora Graça Caldas, quase mãe.

Aos professores Mayra Rodrigues Gomes e Lauro Siqueira Baldini, pela valorosa colaboração na banca de defesa deste trabalho.

Aos professores que me honraram com seu empenho na qualificação deste trabalho, Eni Orlandi e Valeriano Costa. É deles também.

Aos meus amigos que comigo cursaram o Mestrado de Divulgação Científica e Cultural. Juntos festejamos, choramos e exploramos um patrimônio emocional e intelectual que levo.

À professora Noemi Moritz Kon, Noni, pela investigação conjunta de Freud.

Aos meus meninos, André e Gabriel, solidários nos eventuais cancelamentos dos passeios em nome de uma causa maior.

Aos meus pais, Oswaldo e Maria do Carmo, que sempre acreditaram, desde quando eu nem sabia o que isso significa. Agora, por causa deles, sei.

Aos meus irmãos e meu esteio, Antonio Afonso, Oswaldo, Cássia, Rodrigo e Tatiana.

Aos professores e amigos do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) e do Instituto de Estudos da Linguagem (IEL) Rafael Evangelista, Cristiane Dias, Germana Barata, Simone Pallone de Figueiredo e Vera Toledo, por apontar para a frente, sorrindo.

A Geisa Quental, meu norte.





## Introdução

*“Algumas vezes as ‘massas’ foram consideradas vítimas infelizes da conspiração mercado/mídia, em outras foram consideradas culpadas por serem cúmplices tão bem-dispostas da conspiração – mas sempre estava implícita uma espécie de dano cerebral coletivo; cair na armadilha era claramente perder a razão. Um pouco mais lisonjeiras para os seres humanos são explicações que deixam a razão subir ao palco: sim, os seres humanos usam sua sagacidade, suas habilidades e seu considerável conhecimento para ir vivendo (...)”.*

**Zygmunt Bauman**  
*A sociedade individualizada*

A visão determinista clássica da interação entre mídia e receptor tem estado, em Jornalismo, sob questionamento desde a década de 1980. O pensamento paradigmático vê-se em trânsito de um modelo que considera o receptor um ente passivo, indefeso e útil para outro que tem a prudência de inserir no contexto a sua inteligência e subjetividade. O processo de recepção tende cada vez mais a ser visto como um complexo de interações. E são interações que não acontecem apenas naquele momento de contato com uma mensagem emitida por um veículo de comunicação, mas que começam bem antes e terminam bem depois disso. Ganham sentido (ou nunca ganham) apenas ao se relacionarem com práticas cotidianas de quem recebe a informação, e que estão na rotina escolar, religiosa, empresarial ou familiar, na cultura enfim.

Esta dissertação considera a aplicação das mais recentes teorias de recepção, as que seguem rumo à investigação do perfil subjetivo do receptor, no contexto do Jornalismo, investigando com tais ferramentas esse *ethos* idiossincrático e complexo. E considera também avançar para a investigação de estruturas conceituais que atuam junto ao receptor e que podem ajudar a entender o mecanismo da recepção em sua amplitude. Por exemplo: a Psicanálise, a teoria das Representações Sociais e a Análise do Discurso, para as quais a investigação do sujeito receptor absolutamente não é novidade. E dentro

destas, processos que têm um formato claramente elaborado de modo a permitir a investigação de seu contexto na recepção de informações e em Jornalismo.

São muitas as mudanças recentes e as intercalações possíveis que percorrem essa cadeia multidisciplinar e envolvem um consumidor de notícias. O funcionalismo com que se via o relacionamento do consumidor de notícias com a mídia foi severamente relativizado com a adoção cada vez mais intensa de correntes do estudo da Comunicação que se aproximaram do sujeito receptor, como a chamada “Usos e Gratificações” (pensada por Blumler e Katz nos anos de 1940 e revigorada três a quatro décadas depois), empenhada em entender quais são as satisfações e interesses dos usuários das informações. As teorias deterministas, como a “Agenda Setting” (criada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970), foram relativizadas por pesquisas indicando que a noção de que a influência da mídia, como “mestre de cerimônias” da pauta, é limitada, por causa da seletividade dos receptores; não é direta, porque há intermediários; e não é imediata, porque o processo de influência requer tempo (JACKS, 2008, pg. 61 a 80). Isso sem contar que não há uma única “pauta”, mas várias, mediadas por ambientes que fogem ao controle da mídia.

O crescimento do espaço dedicado ao receptor nos estudos do processo comunicacional tem implicações relevantes no ambiente social. Não só sobre o processo de recepção em si, mas também sobre o “psicologismo” e o “sociologismo” que, agregados ou referentes aos estudos de recepção, indicavam uma lógica mecânica, na qual um determinismo profilático agia sobre os receptores por iniciativa dos meios (JACKS, 2008). Eles tiveram que ser revistos, como também todo o leque temático que neles se apoiava. Há, portanto, na valorização do sujeito receptor, um potencial subversivo da ordem condutivista. Como lembram Armand e Michèle Mattelart, a valorização do receptor, com a conseqüente relativização do poder dos emissores, principalmente nos ambientes da Publicidade e da indústria cultural, é impactante porque inverte uma lógica cara ao mercado, que é o poder desigual e hierarquizado entre os emissores: “Para que se preocupar com o comércio desigual dos programas de televisão

ou de filmes no mercado internacional do audiovisual, se o poder do sentido encontra-se nas mãos do consumidor?” (MATTELART, 2010, pg. 155).

Está sendo estabelecida o que parece ser uma nova sociologia dos meios, mais atenta aos aspectos constitutivos da pluralização promovida pela comunicação e que supera a visão que a abordava como função ou ideal a ser alcançado. Tome-se por exemplo o momento vivido recentemente no país a partir do início do século XXI, em que os meios de comunicação se posicionam como atores cada vez menos dissimulados do cenário político. Parece ser um bom ambiente, pelo menos no campo da política, para a discussão do campo teórico desta proposta, já que envolve a mídia e a manifestação da vontade do leitor, assim como o desejo midiático de conduzi-la. Convém inserir no debate e na polêmica o que o receptor, dotado de subjetivismo, militância e diferentes visões da política (e, no caso de uma eleição, com posicionamentos bem contrastados, o que facilita o estudo da identificação dos grupos), pensa dessa questão: a imagem de um candidato posta pela mídia representa o que? Em que ela interfere no posicionamento do receptor e o leva a criar sentidos? E que mediações influenciam esse receptor além dos veículos de comunicação? O apreciável avanço que a Psicanálise demonstra no estudo da topografia psíquica do sujeito e o uso desses estudos em áreas de Comunicação como Análise do Discurso e Publicidade revelam por exclusão um vácuo em sua aplicação no campo do Jornalismo.

Proponho olhar o processo comunicacional a partir do ponto de vista do receptor de notícias, utilizando para isso os construtos teóricos da Psicanálise e provocando uma mudança de percepção teórica, apurando que efeitos tal mudança tem sobre o Jornalismo. Para isso, escolhi como *corpus* da pesquisa um caso passível de ser avaliado pelo Jornalismo, e que também é um emblema de um estado psicanalítico, um “mal-estar”. Escolhi o caso do deputado federal Tiririca, eleito com o maior número de votos no pleito de 2010, enquanto era, ao mesmo tempo, possivelmente o maior alvo na esfera política de referências depreciativas e jocosas.

## **Objetivos e Justificativa**

As grandes mudanças tecnológicas dos últimos anos, como por exemplo a diversidade trazida pela internet e, ainda mais, a relativização propiciada pela TV a cabo da experiência coletiva de assistir à televisão (com a TV por assinatura, passa a ser uma experiência mais individual e solitária, além de, em certa medida, libertadora), trazem a necessidade de se pensar o Jornalismo nesses novos contextos. A reflexão desse tema por meio da teoria da recepção nos dá ainda a possibilidade de ingressar de modo mais vertical num ambiente que parece determinar e se realizar com a ampliação do individualismo, e portanto do subjetivismo.

Os instrumentos teóricos que proponho utilizar permitem agir na interlocução entre a moderna teoria da recepção e as interpretações mais recentes realizadas no ambiente psi sobre recepção de informações.

As perguntas que este projeto coloca são:

- a) Como situar o Jornalismo na moderna teoria da recepção, que valoriza o subjetivismo do receptor, em relativização ao condutivismo dos meios?
- b) No Jornalismo, como se dá a produção de sentidos no receptor e como ela pode interferir no ato de consumir notícias?
- c) No que instrumentos conceituais raramente intercalados com o Jornalismo, como a Psicanálise e a Análise do Discurso, podem auxiliar na ampliação do entendimento do processo de recepção no novo contexto citado?

## Metodologia

Este projeto propõe pesquisar seus objetivos por meio de uma abordagem sociocultural, levando em consideração as múltiplas relações entre diversas mediações (para além da mediação que envolve veículo e receptor) e as teorias da recepção. A premissa epistemológica a ser adotada é a de crise de paradigmas, que migram de um processo determinista para outro de diálogo de diferentes elementos sociais e subjetivos do receptor. A baliza é a convicção de que a comunicação não é um processo de mão única, mas de mão dupla ou ainda maior, múltipla, que resulta da negociação de sentidos e não é isolado, na medida que sofre a interferência de outras mediações.

No que se refere especificamente às teorias de recepção no Jornalismo, os procedimentos metodológicos para se avaliar o processo comunicacional começam a apresentar novas circunstâncias e atores que revolucionam a teoria da recepção. Surge no cenário a força dos grupos sociais, dos líderes de opinião em ambientes inusitados como a internet e a interdependência de variáveis sociológicas, a exposição seletiva à mensagem e o fluxo da informação em duas etapas, com o surgimento de um *a posteriori* que antes era desconsiderado (JACKS, 2008, pg. 65).

Neste cenário, é luminosa a obra de Jesús Martín-Barbero (MARTÍN-BARBERO, 2004 e 2009). É um autor que estuda a interlocução da recepção com a Antropologia, a Sociologia e a História, sempre abrindo espaço para a inserção do subjetivismo do receptor no cenário de interações. Martín-Barbero sugere que o campo da recepção e das mediações deva ser investigado com um “mapa noturno”, uma analogia com o trabalho de aviadores que buscam indicadores outros que não a visão direta para poder investigar o percurso a seguir. É uma boa analogia para o que farei aqui, buscando instrumentos para descobrir o que não está claro, na sua aparente escuridão.

Esse contexto altamente demandante de pesquisa sugere também o apoio em uma metodologia que permita não só a interdisciplinaridade, como também a possibilidade de avançar para novos focos e campos de investigação. Stuart Hall, um dos ícones dos Estudos Culturais, reforça minha convicção por este ambiente ao considerar a Psicanálise (juntamente com a Lingüística e também o Marxismo) é uma das ideias interferentes na

formação do sujeito moderno, responsáveis por seu descentramento (HALL, 2006, pg. 36). Para Ana Carolina Escosteguy, importante estudiosa da recepção no Brasil, os Estudos Culturais tornaram-se um ambiente ontológico ideal para esse tipo de estudo:

A observação contemporânea de um processo de estilhaçamento do indivíduo em múltiplas posições e/ou identidades transforma-se tanto em tema de estudo quanto em reflexo do próprio processo vivido atualmente pelo campo dos Estudos Culturais: descentrado geograficamente e múltiplo teoricamente. (ESCOSTEGUY, 2001)

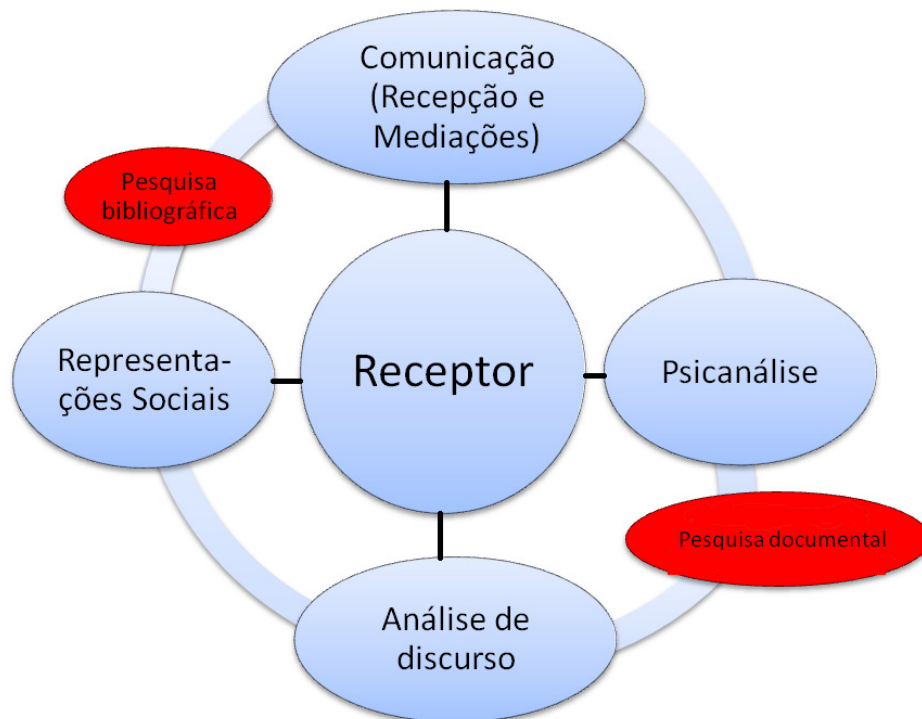
Neste ambiente encontro alguns campos nos quais apóio minha pesquisa (Psicanálise e Análise do Discurso) com grandes intersecções entre si, entre as quais aponto as que me interessam:

- A) **A negatividade possível:** Estes campos conceituais afrontam e desafiam o excesso de positivismo determinista de cunho norte-americano que tem dominado os estudos em Comunicação e principalmente em Jornalismo, no Brasil. Admitem uma ordem baseada não na emissão ou nos meios, mas em demandas subjetivas do sujeito receptor, interferindo na ordenação paradigmática do mercado e da indústria cultural;
- B) **Mais poder ao receptor:** Nestes ambientes é possível pensar o processo comunicacional a partir do ponto de vista do receptor, sem isolá-lo e sem deixar de considerar sua relação com o ambiente midiático, os meios e os emissores. O sujeito aqui é tido como produtor e estruturador dos sistemas simbólicos, sem que com isso se prejudique sua posição de alvo das mensagens e da persuasão midiática.
- C) **O subjetivo palpável:** Os campos não receiam a investigação científica do sujeito subjetivo, e estabelecem parâmetros confiáveis e constantemente testados para sua exposição e estudo.
- D) **A Comunicação no centro:** Embora seja possível pensar diversas definições de Comunicação nesses campos, eles se ligam umbilicalmente a esta atividade, e não há como pensá-los distantes do contexto em que ela se inscreve. Porém, ao mesmo tempo, eles oferecem à Comunicação possibilidades de abordagens que ainda não foram investigadas.

E) **Qualidade:** Ao optar por pesquisas qualitativas, esses campos permitem uma aproximação com o sujeito receptor que não só revela sua subjetividade, mas também que a partir dela seja possível realizar inferências e projeções para o contexto social.

Na ilustração abaixo, represento uma proposta esquemática, incluindo ainda as diferentes formas de tratamento de coleta de dados, dependendo do campo de estudo. Na ilustração, em azul, situei os campos nos quais transitei para a elaboração deste estudo. Em vermelho, os dois tipos de pesquisa a que me proponho: a bibliográfica sobre o estado da arte da recepção, envolvendo principalmente o campo da Comunicação, e a de campo (documental) envolvendo os campos da Comunicação, da Psicanálise e da Análise do Discurso.

**Ilustração 1: Esquema metodológico para investigação sobre as múltiplas interferências no processo de recepção e sobre o receptor**



**Fonte:** SANCHEZ, 2013. Esquema elaborado a partir da proposta para este estudo.

Para os teóricos da citada no esquema “Teoria das Representações Sociais” (inaugurada por Serge Moscovici em 1961, desde o início tributária da Psicanálise) existe esta obra coletiva – a representação – que objetiva tornar familiar algo que nos é incomum, com o objetivo de superar os efeitos de se defrontar de forma mais confortável com algo desconhecido. Há aqui também aqui um bom campo para o estudo das formações discursivas que a notícia assume após sua chegada ao receptor.

A teoria das representações sociais fornecerá alguns eixos para a aplicação da metodologia. Considera, por exemplo, as “leis” do senso comum, que determinam regras que vão ancorar os esquemas cognitivos-culturais, numa ação similar à do “superego” freudiano. Essas leis determinam “categorizações” que por seu turno levarão a esquematizações discursivas, jogos argumentativos, representações sociais propriamente ditas e negociações na relação eu-outro – este também um tema freudiano (MOSCOVICI, 2010, pg. 250).

Como realizei minha pesquisa abordando num certo momento do que chamo de desobediências ao condutivismo midiático, o percurso que parte de uma constatação no contexto social e daí chega à análise do subjetivo é virtuoso e promissor. Ressalte-se que a Psicanálise parte para seus pressupostos no sentido oposto, porém não apresenta contradições entre as demandas do aparelho psíquico e as que movem os seres humanos em sociedade. Como se verá, é uma similaridade apontada pelo próprio Freud.

Há debates entre os praticantes da Psicanálise a respeito da metodologia de pesquisa desta área e de sua própria cientificidade. Isso deve-se fundamentalmente ao fato de que a Psicanálise é uma ontologia baseada em evidências, embora as pesquisas nesta área estejam levando para um forte acento doutrinário europeu e norte-americano, que investiga de acordo com o modelo médico de aferição e a abordagem comportamental e cognitiva (HANNIS, 2000, pg. 184). Neste trabalho, de modo diferente da clínica, a forma como os dados são coletados e sua quantidade são fatores menos importantes do que a transformação desses dados num “texto”, para que, aí sim, o analista possa se debruçar sobre ele e ali colher significantes do estado psíquico do sujeito. Pesquisar é um procedimento diferente do que ocorre na clínica:



A análise dos dados, na pesquisa psicanalítica, deve ser orientada pela escuta e transferência instrumentalizada do pesquisador em relação ao texto. A escuta, na clínica, tem como base a teoria e a atenção à fala do analisando. Na pesquisa o processo é semelhante, só que, ao invés da fala, trabalha-se com o texto escrito e busca-se 'identificar significantes cujo sentido assume o caráter de uma contribuição original para o problema de pesquisa norteador da investigação' (Iribarry, 2003, p. 129)".(ROSA, 2010, pg. 186)

Percebe-se, por esse breve relato parcial das formas de coleta de informações e dos objetivos dessas áreas de pensamento, que elas convergem para uma investigação comum sem choques metodológicos na coleta de informações (textos). A análise de textos nos quais o sujeito se expõe (cartas ao jornal e comentários em blog), portanto, foi o método de pesquisa utilizado.

É neste momento, em conjunto com os parâmetros psicanalíticos, que a Análise de Discurso é especialmente útil a esse trabalho. Expor-se à opacidade do texto produzido pelo receptor de notícias, este convertido em sujeito midiático, assim como localizar no texto a necessidade desse sujeito de dar sentido ao que ele próprio fala, ambas atividades ligadas ao conceito de "interpretação" em Análise de Discurso, nos aproximará, acredito, do núcleo duro da relação deste sujeito com a notícia que ele escolhe ler.

Esse ponto de vista poderá ampliar esta pesquisa ao mesmo tempo que a torna mais exata. Eni Orlandi acredita que a questão da interpretação em Análise de Discurso tem a possibilidade de tornar mais visível e gerar um vínculo direto com a questão ideológica (com apoio na Psicanálise e também no marxismo). E que a ideologia, por sua vez, é solidária com a noção de inconsciente, já que se deve considerar que este afeta o discurso do sujeito. Pela noção de interpretação, portanto, "ficam mais visíveis essas relações entre sujeito, sentido, língua, história, inconsciente e ideologia" (ORLANDI, 1998, pg. 145).

A coleta de informação se deu por meio da seleção de material escrito produzido pelo público-alvo (leitores do jornal *O Estado de S. Paulo*) afetado pelo *corpus* (campanha e eleição do deputado Tiririca), de modo a que seja possível contrastar opiniões, usos e gratificações, e a partir daí buscar a relação do subjetivo com o consumo de notícias.

Quanto à análise do gênero midiático, o objetivo é utilizar conteúdos em matérias e artigos jornalísticos que se refiram ao *corpus*, sendo que terão posturas discursivas e afetações cotejadas com a fala dos leitores em sessão de cartas e blogs.

Os resultados são a verificação de como as relações e características subjetivas do receptor, expressas em cartas e comentários, interferem na construção de significados de uma informação mediada pelo Jornalismo.

A pesquisa documental se deu em duas frentes: a análise de cartas de leitores do jornal *O Estado de S. Paulo* e a de páginas e comentários na rede social (no blog de um articulista do jornal, Daniel Piza). O jornal foi escolhido porque, além de ter se mostrado especialmente afetado pelo *corpus* da pesquisa (refere-se jocosamente ao deputado Tiririca), ampliou recentemente o espaço dedicado às suas cartas de leitores, avançando o espaço para uma de suas páginas de maior visibilidade, a 03. O blog de Piza foi escolhido porque reproduzia artigos publicados no próprio jornal impresso e também porque, nos comentários destinados aos leitores, oferecia grande espaço para o subjetivismo sem escalas (sem a interferência dos editores das cartas publicadas no primeiro caderno do *Estadão*, por exemplo).

A escolha dos recortes estatísticos para exame do conteúdo é intencional. Teve o propósito de detectar preferências e comportamentos compartilhados e foram escolhidos os comentários e cartas que mencionavam a palavra “Tiririca”. Apenas uma carta que não citou esta palavra foi escolhida (mas não contabilizada) como emblemática da aceitabilidade do slogan de campanha do candidato, pois trazia no título uma variante da frase “pior do que tá não fica”, utilizada pelo candidato com bordão de campanha.

## **Estrutura da dissertação**

Inicialmente, faço uma **Introdução** geral ao tema, explico os objetivos da pesquisa e os procedimentos metodológicos. Em seguida divido a dissertação em quatro capítulos.

No **Capítulo I, “A Comunicação em busca do sujeito receptor”**, exponho como a teoria da Cultura evoluiu nas últimas décadas e, neste contexto, como evoluiu a teoria da Comunicação. São pensados autores como Douglas Kellner, Stuart Hall, Jesus Martin-Barbero, Pierre Bourdieu e Slavoj Žižek. Apresento relatos de experiências na área de Comunicação que articulam a aproximação deste campo com o da Psicanálise.

No **Capítulo II, “A possibilidade de uma Psicanálise da Comunicação”**, defendo que é possível utilizar esses dois campos num mesmo conjunto para buscar uma aproximação com o sujeito receptor de notícias. Apresento um modelo de abertura epistemológica para a interface Comunicação e Psicanálise e experimento o ponto de vista psicanalítico sobre diversas teorias da Comunicação.

No **Capítulo III, “Mal-estar – Política e Psicanálise”**, busco a aproximação entre o campo das representações sociais e a percepção da política, de modo a ambientar o campo para o estudo que vem a seguir.

No **Capítulo IV, “Autores de cartas: Tiririca como um emblema, um estranho e um fetiche”** descrevo a pesquisa realizada sobre textos de leitores do jornal que se referem ao político e aplico o modelo de abertura epistemológica exposto no capítulo II.

Finalmente, teço minhas considerações finais procurando articular teoria e prática e relaciono minhas referências bibliográficas e anexos.



# Capítulo I – A COMUNICAÇÃO EM BUSCA DO SUJEITO RECEPTOR

## **1.1 - A comunicação rumo ao subjetivo**

Vem desde o triângulo retórico de Aristóteles (ethos, pathos e logos) a percepção de que o receptor da informação merece um lugar de destaque no processo todo da Comunicação, mas na maior parte do tempo tem sido num papel quase passivo. Nos estudos contemporâneos, o paradigma prefere focar os meios e a produção. Este foco estabeleceu-se no período entre guerras do século passado (décadas de 20 e 30), com o surgimento dos primeiros grandes projetos de comunicação de massa. Com eles, o perfil do público receptor foi ganhando a forma de um grupo manobrável, controlado, vítima bovina de um crescente positivismo mercantilista e interpelador.

Além disso, deve-se notar que o Jornalismo é dos últimos campos da Comunicação a atentar para a questão da recepção. Áreas como a Análise do Discurso, a Publicidade, a Literatura e até mesmo algumas outras áreas relacionadas ao Jornalismo, como a de leitura de quadrinhos, por exemplo, começaram bem antes a se interessar e estudar essa questão. Sobre os quadrinhos, por exemplo, há estudos que datam de mais de 60 anos. Parece que os teóricos foram cercando o Jornalismo pelas beiradas, estudando as telenovelas, os conteúdos recreativos, a literatura popular, a propaganda, os programas infantis etc até, finalmente, abordar a notícia.

As teorias funcionalistas do século passado abriram um importante espaço para a discussão da recepção, baseadas na psicologia social e no behaviorismo. São hipóteses como a de vários autores reunidas na chamada Teoria dos Efeitos, mais voltada para a questão do consumo, que já vinha desde o início do século, e seu maior “filhote”, a Teoria dos Usos e Gratificações, na qual se começou de fato a estudar o consumidor de notícias especificamente. Pensada por Blumler e Katz nos anos 40 e revigorada nas décadas de 70 e 80, esta teoria permite a interpretação de que o consumo da mídia está

orientado para uma finalidade específica. Quando pensam a telenovela à luz desta teoria, pesquisadores como Richard Kilborn, um de seus renovadores, acreditam que a audiência promove um utilitarismo que inclui ações como “identificação” (com os personagens), “fantasia” (no caso uma manobra escapista para driblar a rotina) ou simplesmente a resistência a uma solidão forçada. Aqui já se está campeando na seara que também será visitada por este trabalho.

A novidade mais interessante da Teoria dos Usos e Gratificações foi a introdução da noção de que os meios de comunicação de massa competem com outras fontes de satisfação das necessidades e, além disso, a audiência começa a ser vista como um polo ativo no processo comunicacional. Essa teoria se fundamenta numa pergunta muito sensata: o que as pessoas fazem com os *mass media*? Esse grupo cheio de necessidades e demandas, o público receptor, faz o que com a informação que recebe? A partir desta abertura, procurou-se deslocar a origem do efeito do conteúdo da mensagem para todo o ambiente comunicacional. Essencialmente, a teoria propõe a existência de uma cadeia diversa de motivos para consumir a notícia que varia em função das situações vividas e papéis sociais desempenhados pelos receptores, ou para usar um termo da própria teoria, da “audiência ativa”.

A Teoria Crítica da Comunicação, ligada à Escola de Frankfurt, forte a partir do período pós-Segunda Guerra, cumpriu também um papel importante na aproximação com o público receptor de notícias, mas sua visão política atrelou-a ao positivismo: a indústria cultural e os meios de comunicação de massa apareceram como manipuladores de um público passivo. Porém, esse público passivo já é aqui dotado do inconsciente freudiano, com o qual assiste ou por meio do qual é manipulado pelas forças do Estado controlador. Logo abaixo detalho melhor o uso que os frankfurtianos fizeram da Psicanálise. Embora a tenham ajustado ao seu ideário, eles mostraram a viabilidade de sua aplicação no contexto da Comunicação.

Quase em paralelo a esta teoria, vicejou na Comunicação a tese do *agenda setting*, proposta com esse nome e sistematizada em 1972 por Maxwell McCombs e David Shaw, mas já ensaiada desde o início do século passado por pesquisadores como Walter

Lippman (no seu livro clássico *Opinião Pública*, de 1922). A tese é a de que as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. Esta teoria tem evoluído muito e encontrado diversos desafios, sendo o maior deles a definição mais clara do que possa ser uma agenda do público-alvo:

Inicialmente, as tentativas de fornecer uma estrutura teórica genérica dos antecedentes que modelam os padrões de audiência partiram do exame isolado de algumas variáveis como o gênero (feminino, masculino), a idade, e a classe social. Num momento posterior, se viu a necessidade da combinação das diversas circunstâncias sociais bem como a interação entre elas para que se pudesse superar a falta da estrutura que ligasse sistematicamente as gratificações às suas origens sociais e psicológicas. Isso se deu, sobretudo, porque não foi possível extrair das muitas investigações desenvolvidas as referências de como os fatores sociais relacionavam-se com o desenvolvimento das necessidades relacionadas aos meios. (FERREIRA, 2011, pg. 11)

Um foco mais adequado surgiu nos estudos que se formaram a partir da coleta de ideias formuladas pela Teoria Crítica, a Semiologia e a Análise do Discurso e também de estudos etnográficos de usos da mídia. Afastando-se do behaviorismo, um grupo de pesquisadores, já inseridos no que chamam de “análise da recepção”, introduz nos anos 80 a noção de “leitura negociada”, onde as audiências são consideradas como forças capazes de dar significado às mensagens emitidas pela mídia, ou seja, passam a reservar às audiências uma parcela do poder circulante nas interações sociais.

Nessa virada que começa a acontecer nos anos 80, com autores como Denis McQuail e Sven Windahl, é que o receptor deixa de ser um ente imaginado, ou apenas tateado pela psicologia social ou o behaviorismo, e passa a ser esquadrihado, investigado em seus próprios ambientes, considerado em suas demandas, enfim respeitado como objeto de estudo.

Os Estudos Culturais, linha de estudo desde sua origem casada com a questão social, foi das primeiras a zelar por um espaço mais digno ao receptor, a começar por um de seus grandes representantes, Stuart Hall, que insiste na localização de uma evidente ideologia no receptor e por isso se contrapõe a algumas abordagens dos “usos e gratificações”, que não considera a questão ideológica. Hall defende, e creio que tem razão, que o receptor pode sim resistir à informação que lhe é transmitida pela mídia. Ele filia-se à linha de pensamento que acredita estar havendo um “descentramento” dos sujeitos, e que a Comunicação precisa acompanhar essa “mudança estrutural que está transformando as sociedades modernas” (HALL, 2006, pg. 8 e 9). Serge Moscovici, expoente das linha de “representações sociais” que empenhou-se em aproximar os estudos culturais do perfil psíquico dos receptores, defende um axioma que deveria ser evidente: “O conhecimento surge das paixões humanas e, como tal, nunca é desinteressado” (MOSCOVICI, 2010, pg. 9).

Nessa rota de aproximação com o receptor, foi também só no início dos anos 80 do século passado que começou a surgir entre os países em desenvolvimento um debate relevante com o objetivo de conceder ao receptor mais espaço do que o de coadjuvante nos estudos voltados para a Comunicação. Em 1987, Jesús Martín-Barbero lança sua obra seminal, *Dos Meios às Mediações*, sensibilizando o meio acadêmico para sua proposta de um círculo de mediações, num modelo que ele mesmo foi adaptando com o passar dos anos e que hoje sustenta grande parte dos estudos nesta área. Mais do que propor um novo enfoque, Martín-Barbero iniciou o que o meio acadêmico trata por linha dos “estudos culturais latino-americanos”. Ganhou o nome porque seus partidários dedicam-se ao trabalho junto a comunidades marginalizadas na América Latina, embora não haja motivo para acreditar que estas ideias devam ser limitadas epistemologicamente ou geograficamente à América Latina.

No Brasil, Martín-Barbero chegou tardiamente. A primeira tradução de *Dos Meios às Mediações* surgiu só em 1997, pela Editora da UFRJ, depois de rara literatura sobre a obra em revistas especializadas (JACKS, 2007, pg. 95). A própria pesquisa sobre recepção deu uma guinada barberiana. Quem descreve o cenário que havia é Maria Immacolata Lopes, que observa:

(...) nas pesquisas de recepção no Brasil dos inícios dos 80 uma espécie de ‘teorização atrasada’ em relação à reflexão ‘avançada’ que se fazia através da Teoria das Mediações. Eram teorizações ‘atrasadas’ porque marcadas por um forte esquema dualista: ou se privilegiava exclusivamente os modos de reelaboração/resistência/refuncionalização dos conteúdos culturais das classes populares ou se tornava esses conteúdos culturais das classes populares ou se tomava esses conteúdos como completamente moldados pela ação ideológica das classes dominantes, via meios de comunicação de massa (LOPES, apud JACKS, 2007, pg. 97).

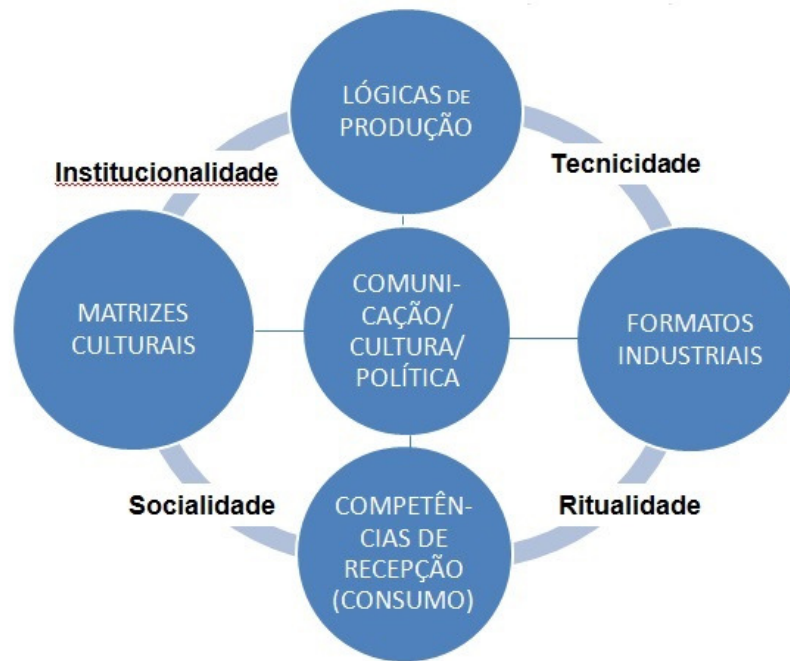
A obra demole o positivismo clássico ao situar o receptor no centro de uma série de mediações em um modelo que inclui o consumo, a tecnologia, a cultura popular com seus ritos e encenações, a temporalidade na qual as mensagens são captadas, enfim ampliando o cenário onde se estuda a Comunicação para muito além dos veículos e da produção. Os próprios meios são tomados não mais como limitados aos parâmetros da sua própria economia política, mas como integrantes de um ambiente que exige sua adaptação, exige respostas a demandas novas que surgem a cada momento (nas quais o ponto de vista econômico é apenas um entre muitos) e cada vez mais no ambiente tecnológico.



Martín-Barbero conseguiu mudar a perspectiva com a qual se enxerga o processo comunicacional, destacando que o funcionalismo estrutural é falho e que a comunicação não é mais um processo de dominação, como sempre defenderam os marxistas, por exemplo, e como ainda é o paradigma em estudos de Comunicação. Interferindo nessa lógica, ele prefere afirmar que a própria dominação é em si mesma um processo de comunicação, apenas um dos vários possíveis. Esta alteração de paradigma permitiu olhar o cenário da Comunicação vendo outras dinâmicas bem interessantes: os fluxos que envolvem a tecnologia e as ritualidades dos grupos, a própria identidade dos meios e dos grupos que atinge, as migrações cognitivas no ambiente moderno etc. O poder, como diria Michel Foucault, circula e está em toda parte. É um pensamento subversivo neste contexto, porque desestrutura também o positivismo a que estão habituados os mercados da mídia (publicitário, de venda de assinaturas, de profissionais, de conteúdo etc). Só uma ideia arrojada como esta permitiria a ele a corajosa pergunta, inspirada por Gramsci: “O que, nos dominados, trabalha a favor do dominador?” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, pg. 12).

Destaco apenas uma parte desse campo promissor aberto por Martín-Barbero, a que se refere a sua proposta de mapas teóricos e metodológicos para o estudo da Comunicação, que ele chama simplesmente de “mapas noturnos” (numa comparação com a navegação realizada por pilotos de avião à noite, na qual o contato visual diz muito pouco, e é necessário buscar a informação em outros sinais). É interessante notar como esse mapeamento barberiano distribui diferentes maneiras de pensar o processo comunicativo. Na ilustração abaixo, pode-se ver uma primeira versão do mapa de mediações proposto pelo autor.

**Ilustração 1.1 – Mapa de mediações proposto por Jesús Martín-Barbero em *Dos meios às mediações*.**



Fonte: MARTÍN-BARBERO (2009, pg. 16)

É bem-vindo o trabalho de Nilda Jacks (2008), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), que debruçou-se sobre esses mapas e destacou, didaticamente, algumas das várias mediações sugeridas por Martín-Barbero. Tome-se como um exemplo de como o raciocínio vai se estendendo, a mediação “institucionalidade”, situada entre as lógicas de produção (estruturas empresariais, rotinas produtivas etc) e as matrizes culturais (como os movimentos sociais). Para Martín-Barbero, essa mediação surge para dar conta dos discursos públicos no âmbito dos meios, e apresenta diferentes formatos. É importante notar como, sob esse raciocínio, o debate sobre os meios se move e se expande:

Há diferentes regimes de institucionalidade, e é ela que faz a mediação entre as lógicas de produção e as matrizes culturais, sendo o cenário, portanto, que constrói a relação mais próxima entre produção e recepção. Essa mediação, obviamente, é transformada por ambos os contextos – o sincrônico das lógicas de produção e o diacrônico das matrizes culturais –, através do processo histórico-cultural. É pela institucionalidade que podem

ser pensadas duas ordens contrapostas: o regime estatal, que concebe os meios como serviço público, e o regime de mercado, que converte a liberdade de expressão em comércio. Ambos atuam simultaneamente na configuração do espaço público contemporâneo a partir da priorização de valores quase sempre antagônicos. Nas palavras de Martín-Barbero (2002a, p. 230), “al mediar en la constitución de lo público y en El reconocimiento cultural, la trama institucional de la comunicación hace parte del lazo ciudadano”. Para o autor, a institucionalidade afeta a regulação dos discursos tanto do Estado quanto dos cidadãos. No primeiro caso, isso ocorre em nome da busca da estabilidade para a ordem constituída e, no segundo, para defender seus interesses e fazer-se reconhecer, reconstruindo o social permanentemente. Do ponto de vista da institucionalidade, a comunicação é uma questão de meios, de produção de discursos públicos, cuja hegemonia encontra-se paradoxalmente do lado dos interesses privados. (JACKS, 2008, pg. 21 e 22)

Interessa-me também uma outra mediação apontada por Martín-Barbero, que é a “ritualidade”, ou seja, os diferentes modos de leitura e apropriação dos meios e das mensagens, baseados em hábitos familiares e de classe, níveis e qualidade da educação formal, experiências geracionais, memórias étnicas, entre outros elementos que dão forma social ao gosto. Aqui se encontrará o material de trabalho deste estudo, que é a aproximação da vida psíquica do receptor de notícias:

Quanto à ritualidade, ela aparece no mapa mediando os formatos industriais e as competências de recepção/consumo, sendo responsável pelos nexos simbólicos que configuram a relação da audiência com os meios, ou seja, o processo de comunicação. Por ela é mobilizada a memória dos receptores – seus ritmos e formas, os cenários de interação e repetição –, constituindo uma gramática de ação nas relações que estabelece com os formatos industriais (discursos, gêneros, programas e grades de programação etc.), utilizados pelos meios. Assim, a ritualidade regula a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos concebidos pelos meios, através das práticas de recepção constituídas pelo olhar, pela escuta e pela leitura. Segundo Martín-Barbero (2003), **por parte dos meios, isso implica uma capacidade para colocar regras nos jogos entre significação e situação, alertando, entretanto, que uma coisa é a significação da mensagem e outra é o sentido que ela adquire quando o receptor apropria-se dela.** É através dessa categoria que se pode estudar os diferentes usos sociais dos meios a que tanto alude o autor a respeito da necessidade de entender as mediações que configuram e reconfiguram os processos de recepção. (JACKS, 2008, pg. 23, grifo meu)

É desse caminho percorrido por Martín-Barbero, portanto, que parto para a aproximação metodológica que pretendo neste trabalho, entre a Comunicação e a Psicanálise. Conto para isso com a ousadia e o ímpeto de autores como os franceses Pierre Bourdieu (1981, 1992, 2011) e François Jost (2004, 2010, 2012), o italiano Giuseppe Mininni (2008) e o esloveno Slavoj Žižek (1991, 1992, 1996, 2001, 2005,

2006, 2009, 2011), este uma referência constante neste estudo, porque percorre também o caminho que ata Psicanálise, Política e Comunicação. O grifo que promovi no texto de Nilda Jacks, acima, deve-se à similaridade dessa projeção barberiana com o modelo que proporei no próximo capítulo, de análise da topografia psíquica do sujeito no confronto com a recepção de notícias. Também penso que os meios se empenham em parecerem regradados, mas sempre em busca do olhar **obsceno** com o qual o receptor pintará os sentidos da informação. Tratarei disso em breve.

Quero apenas, antes de introduzir minha proposta, referir-me a momentos (os relatos descritos no próximo item), que considero emblemáticos dessa aproximação, embora a subjetividade do receptor nunca tenha sido totalmente exilada das teorias da Comunicação e da Filosofia que se dedicou a elas. Porém, ainda hoje, a subjetividade do consumidor de notícias raramente está a serviço da constituição ou sequer da investigação de um sujeito receptor. Este, quando lembrado, comumente aparece como uma vítima subjetiva e impulsiva à mercê de quem quiser dirigi-lo, uma subjetividade ciceroneada pela mídia e pela propaganda.

## **1.2 - O subjetivo rumo à comunicação**

Instrumento por excelência para investigação do subjetivo, a Psicanálise foi convocada desde sua criação a participar de alguns desses debates referentes ao receptor de notícias e, se verá neste texto, embora tenha servido em alguns momentos a esse positivismo do paradigma dos estudos comunicacionais, sua vocação é negá-lo como absoluto.

A resistência que desde o início alguns psicanalistas têm em relação à aplicação da teoria fora dos consultórios gera uma discussão estéril, já que o próprio Freud foi o primeiro a promover a projeção de suas teses sobre a sociedade, no que tem sido seguido por uma enormidade de teóricos, psicanalistas ou não. Aliás, há um detalhe revelador na divisão que Freud fazia entre a teoria psicanalítica e a psicanálise não teórica, ou o que chamava de “psicanálise aplicada”. Ele considerava a própria prática clínica dos

consultórios como sendo desta última categoria, ao lado do uso da Psicanálise em áreas como Sociologia ou Educação. A imposição de uma linha divisória entre Psicanálise clínica fundida à teoria, como um campo ontológico exclusivo dos psicanalistas, de um lado, e todo o resto que se queira fazer dela leigamente, de outro, é bem mais recente e contraria iniciativas pioneiras do próprio Freud (ROSA, 2010, pg. 180).

Também é notável que Freud, mesmo na aplicação de suas teorias aos grupos, jamais desvinculou a realidade “externa” (social) dos pressupostos do sistema psíquico. Toda ação social sobre a qual ele discorreu tem um efeito ou é uma causa de firmes vínculos com as demandas do aparelho psíquico, sem contradições ou deslizamentos na teoria. Em nenhum momento o pai da Psicanálise deixou de firmar-se sobre seus conceitos a respeito do subjetivismo humano, até mesmo quando lançou mão de teses antropológicas questionáveis, como as idéias de Jean-Baptiste Lamarck sobre hereditariedade discutidas em *Totem e Tabu* (ROUDINESCO, 1998, pg.758). Uma característica que talvez explique essa sua coerência é a de que, para Freud, o que vale para o indivíduo (ontogênese) vale também para a espécie (filogênese): a sociedade reproduz, como grupo, os acontecimentos psíquicos dos indivíduos, pensamento que marca a maior parte dos estudos freudianos ditos sociais (SELIGMAN-SILVA, 2011, pg. 26).

Essa proposta freudiana está na base da própria explicação mítica que ele encontrou para a “fundação” do psiquismo dos grupos, ou seja, foi investigando a culpa estrutural e constituinte do indivíduo humano, aquela que todos sentimos com grande naturalidade (ontogênese), que chegou à ideia da horda primeva que assassina e come o próprio patriarca, que ele descreve em *Totem e Tabu*: é a culpa pelo assassinato do pai despótico e a repressão promovida pelo superego (o pai retornado na forma da sociedade repressora estabelecida) que tornam possível o convívio civilizado em sociedade (KAUFMANN, 1996, pg. 208 e 209). Note-se que não há descontinuidade, o que o indivíduo sente se reflete e é aplicado em grupos.

As chaves que a Psicanálise apresenta para pensar as reações humanas diante do contexto social tornaram-na um instrumento em diferentes campos do conhecimento para

explicar diversos fenômenos. E alguns fenômenos são até mesmo compartilhados com outros campos. O marxismo, por exemplo, que também utiliza conceitos como “fetiche” e “alienação” (KEHL, 2004, pg. 68).

O campo da Comunicação não seria a exceção a desconhecer a Psicanálise. Farei aqui três relatos de algumas aproximações entre estas áreas, buscando destacar no que foram úteis e a que contextos. À luz dessa experiência, destacarei o que na teoria me interessa para a análise da recepção nesta pesquisa, buscando pela associação epistemológica com a Psicanálise uma ampliação virtuosa do campo de visão dos fenômenos que se nota no campo da Comunicação.

Me interessa com o relato desses casos atentar para a enorme plasticidade que oferecem as teorias psicanalíticas em sua aplicação a este campo de trabalho teórico multidisciplinar. Note-se que, nos três casos a seguir, é possível encontrar duas experiências idênticas em seu positivismo, porém cabalmente opostas em seu registro ideológico (Bernays *versus* Frankfurt). Assim como uma terceira experiência que, embora mantenha algum positivismo, evolui para a consideração de um sujeito receptor ativo dotado da capacidade de interferir no processo e gerar negatividade (Bourdieu), o que os outros dois relatos não consideravam.

### **1.3 - Relatos**

#### **1.3.1 - Relato A:**

##### **Bernays: conhecer para controlar**

Tomo como ponto de partida num percurso de aproximação entre a Comunicação e a Psicanálise o surgimento das Relações Públicas como atividade sistemática, no início do século XX e nas franjas da fase de pujança industrial norte-americana. Foi aí que se criou um campo fértil para a propagação da publicidade como modelo de comunicação. A pujança industrial necessitava de novos mercados consumidores, o que estimulou a busca de soluções de comunicação para populações cada vez maiores. Nesse esteio surgiu o longevo Edward Bernays (1891 – 1995), sobrinho de Sigmund Freud e considerado por

muitos teóricos o pai das Relações Públicas de cunho norte-americano, ainda hoje paradigmática no ambiente acadêmico e principalmente nas corporações.

O mero parentesco de Bernays com Freud diz pouco sobre o uso que ele promoveu da Psicanálise como instrumento para a comunicação de massa e principalmente a publicidade. Bernays acreditava, baseando suas conclusões nas teorias freudianas, que as pessoas são irracionais, emotivas, e por isso manipuláveis. Assim, seu enfoque buscou ferramentas para a instrumentalização da opinião pública (CURTIS, 2002). Bernays tornou explícitos seus objetivos já no início do livro *Propaganda* (1928), que começa lançando o seguinte vaticínio:

A manipulação consciente e inteligente dos hábitos organizados e das opiniões das massas são um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam este mecanismo não visto da sociedade constituem um governo invisível que é o poder dirigente verdadeiro do nosso país. (BERNAYS, 1928)

Mesmo tendo escrito mais de uma dezena de livros e estado próximo à Academia (ministrou aulas em Cambridge), Bernays estava mais para um agente do mercado do que para um teórico inovador, embora todo o tempo se referisse, além de Freud, a teóricos importantes da Psicologia Social como Gustave Le Bon (1841-1931). Foi a atuação de Bernays como um agente de mercado que estabeleceu muitos paradigmas da publicidade. Deve-se a ele e a seu trabalho de Relações Públicas para a indústria tabagista, por exemplo, o charme hollywoodiano atribuído ao fumo entre as mulheres, assim como os argumentos de que o fumo é um instrumento de auto-afirmação feminina. Ele formulou essa estratégia de divulgação do tabagismo a pedido de George Hill, executivo da indústria do tabaco e um de seus primeiros clientes.

Hill pediu a Bernays para agir de modo a diminuir o estranhamento que havia em relação a mulheres que fumavam em público, coisa até então considerada deselegante. Informado precocemente por suas relações familiares das práticas psicanalíticas, Bernays contratou a consultoria do psicanalista norte-americano Abraham Ardem Brill para descobrir o que o cigarro poderia significar para as mulheres. Brill, como relata o próprio Bernays em entrevista, não teve dúvidas em dizer que os cigarros eram o símbolo do

pênis e do poder do sexo masculino, e que Bernays teria que encontrar um jeito de associar os cigarros a algum tipo de desafio ao poder masculino (CURTIS, 2002).

Um exemplo de como Bernays trabalhou essa ideia consta na lista dos maiores *cases* das Relações Públicas: ele contratou, em março de 1929, durante um evento de Páscoa que reunia milhares de pessoas em Nova York, modelos profissionais para fumar Lucky Strike juntas, em frente aos jornalistas que acompanhavam o evento. Divulgou que estaria havendo um protesto para que se pudesse acender as “tochas da liberdade”, numa clara referência à emancipação feminina, relacionando-a a um símbolo identitário norte-americano, a Estátua da Liberdade. Forneceu aos jornalistas uma cena inusitada e uma frase pulsante. Tratava-se de abrir caminho para os industriais de George Hill ao tornar socialmente aceitável um hábito que estava sendo repudiado (mulheres fumando em público), pela simples transformação disso num gesto simbólico relacionado a uma boa causa. Mas que utilizou arditosamente o que Bernays supunha ser uma demanda psíquica das mulheres. O sucesso de sua empreita nas décadas seguintes sugere um acerto teórico, como se viu na indústria cinematográfica.

**Ilustração 1.2: Ava Gardner desafia o poder de Gregory Peck em *As neves do Kilimanjaro* (1952) e Marlene Dietrich em *Desejo* (1936): donas de seus “pênis”.**



Fonte: Screenshot dos filmes por Wikimedia Commons, copiados em 12/04/2013



Também é da lavra de Bernays o glamour atribuído às lojas de departamentos a partir do início da década de 20 do século passado. Assim como o estímulo da elevação do automóvel a símbolo da sexualidade masculina. Ele contratou psicólogos para escrever artigos nos quais afirmavam que o consumo de certos produtos fariam bem à auto-estima e portanto à saúde das pessoas. Também contratou celebridades para utilizar os produtos dos clientes e divulgar uma mensagem padrão: “Você compra as coisas não só por necessidade, mas para expressar sua personalidade aos outros” (CURTIS, 2002).

Bernays via o receptor como um ser instrumentalizável, em total sintonia com, ou nutrindo, as teses condutivistas. É hoje considerado um gênio da comunicação norte-americana porque percebeu que a mensagem é muito mais do que aquilo que diz formalmente. Porém focou no emissor e na mensagem. **O receptor para ele era um alvo, não um interlocutor.** A Psicanálise não estava ainda a serviço da constituição de um sujeito receptor, embora com ela se buscasse interpretá-lo. Para Bernays,

São principalmente os psicólogos da escola de Freud que indicaram que muitos dos pensamentos e ações dos homens são substitutos compensatórios de desejos que eles foram obrigados a suprimir. Uma coisa pode ser desejada não por seu valor intrínseco ou utilidade, mas porque eles inconscientemente vêem naquilo um símbolo de algo mais, de um desejo que eles se envergonham de admitir para eles mesmos. Um homem comprando um carro pode parecer que ele o quer com objetivos de locomoção, mas o fato pode consistir em que ele realmente preferiria não ser conduzido por aquilo, e até preferiria andar por causa da sua saúde. Ele na verdade pode desejá-lo porque é um símbolo da posição social, evidência do seu êxito nos negócios, ou um meio de agradar sua esposa.

Este princípio geral, de que os homens são basicamente acionados por motivos que escondem deles mesmos, é verdade tanto para a psicologia de massa quanto para a individual. É evidente que o propagandista de sucesso deve entender os motivos verdadeiros e não se contentar em aceitar as razões que os homens dão para o que fazem. (BERNAYS, 1928)

Foi na busca desses “motivos verdadeiros” que Bernays consultou ou contratou como analistas e articulistas alguns dos mais renomados profissionais da Psicologia de sua época que viviam nos Estados Unidos, como Donald A. Laird, autor de livros como *Psicologia e lucros* (1929), além de ídolos que considerasse emblemáticos como Bernarr Macfadden, o pai do fisiculturismo norte-americano (emblema da fortaleza masculina), atores e até uma aviadora, Mrs. Stillman (emblema da liberdade feminina). Não se tratava

apenas de mensagens formais, mas sim de apelos diretos ao inconsciente (CURTIS, 2002).

O uso da Psicanálise em comunicação por Bernays mostra o quanto as técnicas desenvolvidas por Freud estiveram intimamente relacionadas com a constituição do trabalho de Relações Públicas e da Publicidade. Esse uso do ambiente psi gerou polêmicas e alguns teóricos até os tempos atuais o questionaram por isso (KUNSCH, 2006, pg. 5). Ao longo do tempo, porém, Bernays reviu diversas de suas posições. Na década de 80, por exemplo, alinhava-se com a cruzada antitabagista.

Este avanço teórico e prático para o mundo psíquico dos receptores, principalmente o da primeira fase de Bernays, é emblemático de uma situação que será apontada alguns anos depois pelos teóricos alemães da Escola de Frankfurt, e ainda hoje por pensadores da Psicanálise como Slavoj Žižek (1992, 2009) e Vladimir Safatle (2005, 2008). Trata-se do “sequestro” do inconsciente, um suposto uso das emoções mais íntimas do público consumidor pelo mercado.

Interessa-me neste relato principalmente a ideia de que o psiquismo já faz parte do **jogo de poder** empreendido no meio comunicacional e que, mesmo quando instrumentalizado de modo intuitivo, exibe resultados e interfere nas relações humanas de forma intensa. O modelo das mediações de Martín-Barbero é plenamente aplicável aqui.

### **1.3.2 - Relato B:**

#### **Frankfurt: relação paradoxal de aproximação com o marxismo**

A Teoria Crítica da Escola de Frankfurt também recorreu à Psicanálise em suas análises sobre comunicação, mas para acusar o que Bernays representava, para explicar e criticar a comunicação inserida na economia industrial norte-americana e a praticada durante a ascensão e manutenção dos regimes totalitários na Europa antes e durante a Segunda Guerra Mundial. Para estruturar um cenário adequado à denúncia do sistema midiático, também apontou a recepção como um ambiente composto por vítimas de

vorazes manipuladores. Isso deve-se em parte à fundamentação dessa escola no materialismo histórico, portanto engajado na crítica e na explicação do sistema econômico com viés marxista. O projeto do Instituto de Pesquisa Social, filiado à Universidade de Frankfurt e berço da Teoria Crítica, “**consiste em fazer a junção entre Marx e Freud**” (MATTELART, 2010, pg. 74).

Porém, fica evidente desde logo a predominância de Marx. Veja-se, por exemplo, que para Max Horkheimer, fundador da Teoria Crítica, o psiquismo submete-se completamente às intempéries econômicas: “ (...) não só o conteúdo, mas também a força das oscilações do aparelho psíquico são condicionados pela economia” (HORKHEIMER, 1990, p. 26).

Apesar dessa assertiva, Horkheimer concede relevância às determinações do mundo psíquico. Porém, trata-o como uma peça da modulação do processo histórico, sempre focado no determinismo marxista:

As mudanças históricas são como que permeadas pelo psíquico e pelo espiritual, os indivíduos nos seus grupos e dentro dos antagonismos sociais condicionados por muitas causas são seres psíquicos, e por isso, a psicologia é necessária à história”. (HORKHEIMER, 1990, p. 27 e 28)

Esse “encaixe” da obra freudiana no marxismo e no sistema midiático levou outro integrante dessa escola, Herbert Marcuse, a reformar a ideia freudiana de “princípio da realidade” (cuja função é interferir na libertinagem do princípio de prazer, impondo as restrições necessárias para a adaptação à realidade “externa” da sociedade – ROUDINESCO, 1998, p. 603). Marcuse destacou o que chamou de “mais-repressão”, tese segundo a qual ocorre a imposição por uma determinada sociedade de um outro tipo de repressão (como um regime ditatorial militar ou religioso) que vai além daquela repressão natural de todo ambiente aculturado. É uma adaptação natural num ideário marxista em que se pensava a “mais-valia” (a diferença entre o valor da mercadoria e o valor do trabalho, diferença esta que acaba sequestrada pelo patrão) como uma das bases do lucro na sociedade capitalista.

A localização dessa nova estrutura repressiva pretendia transformar o que a teoria freudiana considerava um fenômeno estrutural de todo ser humano e de todo ambiente social (a repressão com objetivos civilizatórios) numa característica de algumas sociedades apenas. Porém, ajudou Marcuse a lidar criticamente com o que via como um conformismo da teoria freudiana: a Psicanálise, ao contrário dos frankfurtianos, aceita que possa haver em algum indivíduo humano alguma tendência a ser reprimido, às vezes até mesmo por sua própria iniciativa e interesse. Essa hipótese feriria a projeção de uma revolução do proletariado, a menos que seja algo patológico e não-estrutural.

Para operar esse deslizamento na teoria freudiana, Marcuse precisou prosseguir em seu paralelismo conceitual. Tornou o “princípio da realidade” totalmente equivalente ao que ele, Marcuse, chamou de “princípio de desempenho”. Trata-se de tomar o ambiente repressor social pensado por Freud (que inclui a mãe, o pai, o líder religioso, o professor etc) e limitá-lo ao mundo do trabalho, ou seja, os capitalistas e burgueses, donos dos meios de produção, seriam os maiores responsáveis pela repressão do sujeito psíquico.

Essa adaptação conceitual permitiu a Marcuse contornar outras diferenças com a teoria freudiana. Ele acreditava na possibilidade de que, quando o proletariado finalmente se libertar das amarras capitalistas, o mundo poderia ser não-repressor (PLASTINO, 1998, pg. 52), uma hipótese desde sempre rejeitada por Freud. O preço desse ajuste teórico foi o empobrecimento da forma de ver a Psicanálise. Para Freud a repressão é muito mais do que um instrumento na luta de classes, ela é necessária para a própria constituição do ambiente civilizado e da democracia, com tudo que se segue a ela, como a moral, a lei e a religião (PLASTINO, 1998, pg. 56).

Ana Paula Gomide, no estudo que realizou sobre o uso da Psicanálise por Theodor Adorno, também destaca o objetivo dos frankfurtianos de utilizá-la como um instrumento da análise histórica marxista. Nesta visão da Psicanálise, o indivíduo receptor seria um frágil manipulado pelos meios de comunicação e pela indústria cultural (note-se que, neste sentido, paradoxalmente, trata-se exatamente da mesma visão do já citado Edward Bernays, herói do capitalismo do século XX e antagonista por excelência

do ideário frankfurtiano). Dessa forma, novamente, foi possível aos frankfurtianos justificar não só a incômoda colaboração dos receptores de notícias com o autoritarismo (na Europa, com o fascismo/nazismo), como a aceitação da propaganda capitalista de consumo e lazer (como o que ocorria nos Estados Unidos):

Adorno dirige sua crítica e suas análises dos conceitos freudianos buscando determinar, dentro dos próprios conceitos, seus conteúdos de verdade assim como seus falsos elementos, ressaltando os desdobramentos históricos que o objeto da psicanálise vem sofrendo. Os núcleos materialistas que são imanentes às categorias psicanalíticas são extraídos tendo em vista os momentos históricos que têm minado a categoria de indivíduo, considerando-se que a psicanálise, ao mostrar o caráter conflituoso do sujeito, apresenta e elucida a negatividade da própria psicologia individual, qual seja, a impossibilidade de um indivíduo autônomo e livre em uma cultura e sociedade não livres. As apropriações adornianas da psicanálise servem para apontar os motivos subjetivos do consentimento dos homens relativo às forças sociais irracionais e desumanas que, não obstante, vão contra os interesses racionais dos indivíduos. (GOMIDE, 2011, pg. 123)

Adorno discorda principalmente das ideias surgidas após a evolução da chamada “segunda tópica” freudiana, ou mais especificamente, quando surgiu, no início da década de 20 do século passado, a tríade “ego”, “id” e “superego”. Melhor, para os teóricos de Frankfurt, era fortalecer a “primeira tópica” psicanalítica, anterior ao surgimento da tríade, quando o sistema psíquico se dividia simplesmente entre consciente (praticamente confundido com o “eu”) e inconsciente (e às vezes um pré-consciente). Um “congelamento” em alguns aspectos da fase inicial da Psicanálise necessário para, como já dito, explicar fenômenos vividos na primeira metade do século XX.

Foi uma abertura epistemológica que gerou a possibilidade de, sem ferir princípios marxistas como a defesa da revolução do proletariado, explicar a escalada nazista, dotada de grande *aproach* comunicacional e da adesão, ou pelo menos da leniência, de grande parte da população. O indivíduo “potencialmente fascista”, como diz Adorno na introdução de “A personalidade autoritária” (1950), teria uma identificação com a personalidade autoritária e portanto uma tendência a ser mais suscetível à propaganda produzida pelas ditaduras. Teria, portanto, não uma falha de caráter ou de vontade de tomar o poder pela revolução, mas sim uma falha psicológica aproveitada e/ou induzida pela propaganta totalitária.

O desmonte do potencial revolucionário do operariado e a adesão a regimes totalitários se daria, portanto, pelo enfraquecimento da instância psíquica do consciente (ego), em favor de uma manipulação dos indivíduos (seu inconsciente) com base na propaganda e na indústria cultural. Usufruindo dos termos freudianos, Adorno afirma que o ego (que ele relaciona totalmente ao consciente) enfraqueceu-se ao ser confrontado com grandes construtos sociais organizados (os capitalistas, os oligarcas etc). Por meio da propaganda e da indústria cultural, estes teriam passado a controlar as massas agindo diretamente sobre o inconsciente delas, este sim fortalecido.

Assim, a autonomia do indivíduo estaria desaparecendo, ideia que, para os frankfurtianos, possibilitou manter de pé a estrutura central da teoria marxista. Para isso, adotaram a tese de que, com a própria evolução da sociedade, aconteceria uma obsolescência da Psicanálise (ou pelo menos de parte dela, a parte que contradiz Frankfurt). O mundo teria se alterado daquele ambiente vitoriano vivido por Freud para uma sociedade “administrada” pelos grandes conglomerados capitalistas. Para que sua análise possa fazer sentido, Adorno reduziu toda a parte “materialista” da Psicanálise (o desejo por um objeto amoroso, por exemplo) a uma esfera psicanalítica superada, ou seja, que não teria considerado as mudanças históricas pelas quais o mundo globalizado passou no século XX, a amplitude dos meios de comunicação, a televisão e sua capacidade de condução das opiniões com foco no consumo etc. Os impulsos contrários à civilização tão destacados por Freud estariam sendo cada vez mais apropriados pelas forças sociais articuladas.

Resumidamente, pode-se dizer que os frankfurtianos não aceitavam uma ideia essencial no freudismo, a de que a constituição da civilização se baseia na subjugação das pulsões humanas. E também rejeitam sua universalidade, insistindo em focá-la na esfera política e em encaixá-la na ontologia ideológica marxista. O próprio Freud, no entanto, já tinha colocado limites à aproximação ideologizante. Apontou, por exemplo, em *Mal estar na Cultura*, sua discordância da pragmática comunista quando indicou que os comunistas seriam ingênuos ao pregar que teriam encontrado “o caminho da redenção do mal”, que se daria com o fim da propriedade privada. Freud lembrou que a posse de bens

nunca foi o único motivo de agressividade humana, e que esta seria algo estrutural, imanente do próprio sujeito, viva ele sob qualquer tipo regime político ou econômico (FREUD, 2011, pg. 126-127).

<b>Tabela 1.1: Deslizamentos promovidos pela Teoria Crítica na teoria freudiana</b>			
<b>Tese freudiana</b>	<b>Tese frankfurtiana</b>	<b>Aproximação</b>	<b>Resultado</b>
Princípio de realidade	Burguesia onipresente	Princípio de desempenho	Tese de que a repressão se dá só pelo trabalho
Repressão das pulsões	Mais-repressão	Indivíduo oprimido. Não é estrutural, ocorre apenas em alguns ambientes.	Ditaduras (repressões) são dispensáveis à convivência em sociedade
Superego é estrutural e estruturante do ser humano	O superego ficou enfraquecido	Declínio da figura paterna em favor da sociedade “administrada”	Ocultamento do papel do superego na sociedade moderna
Não há controle sobre o inconsciente	O inconsciente foi expropriado pelo regime capitalista	A propaganda, o jornalismo e a indústria cultural manipulam	Sujeitos submetidos ao controle de massa e indefesos
Projeção sobre a URSS (em <i>Psicologia das massas e análise do eu</i> )	Projeção sobre os regimes autoritários do Eixo (Alemanha, Itália etc)	Freud teria feito uma primeira explicação, antecipada, do nazismo ( <i>Pontalis</i> )	Argumentos psicológicos para o fracasso da revolução do proletariado
A lei é constitutiva da sociedade e da democracia	A lei é um instrumento das elites para a dominação	Desafio à lei pelo inconsciente	Rejeição da importância da lei na constituição do Sujeito e da sociedade
<b>Fonte:</b> SANCHEZ, 2012 (Tabela elaborada pelo autor, a partir das obras estudadas).			

Convém também notar que a Psicanálise não foi a única afetada pelo encontro com a Teoria Crítica. Esta própria também moveu-se. O “herdeiro” da Teoria Crítica, Axel Honneth, atual diretor do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, aponta um “déficit sociológico” no trabalho de Theodor Adorno (SAFATLE, 2008, p. 113), mas não por causa de sua proximidade com o freudismo, que o próprio Honneth aprecia, e sim pela demasiada aproximação com Marx, ao serem excessivamente positivistas na crítica ao capitalismo. Ironicamente, no contexto da aproximação entre Freud e Marx realizada pela Teoria Crítica em que se manipularam teorias psicanalíticas para adaptá-las às de Marx, só as ideias do psicanalista parecem ter sobrevivido:

Em relação a Adorno e Horkheimer, continuo convencido de que suas teorias da sociedade subestimam o sentido próprio do mundo da vida social. Eles não atribuem às normas morais nem às operações interpretativas dos sujeitos papel essencial na reprodução da sociedade. Ambos tendem a um funcionalismo marxista: a socialização, a integração cultural e o controle jurídico possuem meras funções para a imposição do imperativo capitalista da valorização. (HONNETH, 2003)

Porém é inegável que ainda hoje são ouvidos os ecos desta aplicação que a Escola de Frankfurt promoveu sobre a comunicação com o uso da Psicanálise. A ideia de que a evolução da sociedade levou ao fenômeno da expropriação do inconsciente, defendida por Horkheimer e Adorno no texto já citado, foi retomada e é assegurada por pensadores nossos contemporâneos.

Este relato é relevante por seu contraste com a proposta que tenho nesta pesquisa. Pretendo evitar desfigurações na teoria freudiana, que não são necessárias, por sua grande intercalação com as teorias da Comunicação, como se verá. Os autores que consideram alterações nesta teoria o fazem mais motivados por mudanças macro-estruturais (mudança de uma sociedade de produção para uma sociedade de consumo, por exemplo), do que por eventuais falhas no pensamento freudiano. Porém, ao fazê-lo, perdem a possibilidade de utilizar o contexto da epistemologia psicanalítica, tendo que se limitar a partes dela.



### 1.3.3 - Relato C:

#### **Bourdieu: Evolução para o sujeito receptor e seus acordos**

Um passo fugaz mas claro de aproximação entre a comunicação e a Psicanálise foi dado pelo próprio Freud em seu estudo sobre obra em que o filólogo Rudolf Meringer (1895) relacionou mil lapsos. Destes, Freud adotou oito exemplos para realizar seu próprio estudo sobre lapsos (FREUD, 1901-1996, pg. 67). Depois, o francês Jacques Lacan aproximou ainda mais os dois campos ao tomar emprestado da linguística ideias para criar os conceitos como o de um inconsciente estruturado como linguagem e o “arbítrio do signo” – este influenciado por Ferdinand de Saussure (*Curso de Linguística Geral*, 1916) – e de metáfora paradigmática e de metonímia sintagmática – influenciados por Roman Jakobson (MIJOLLA, 2005, pg. 1.096).

A trilha até esses conceitos lacanianos interessam aqui por sua extensão epistemológica, de aproximação da Psicanálise com o ambiente significante da linguagem e portanto do construtivismo. Foram as ideias de Lacan as que mais estimularam formulações de filósofos e acadêmicos que nas últimas décadas se dedicaram ao processo comunicacional vindos da sociologia francesa. Pierre Bourdieu (1930-2002) e Jean Baudrillard (1929-2007) são dois desses pensadores que alguns estudiosos classificam como pertencentes a uma suposta “teoria psicanalítica” da Comunicação.

Com estes teóricos franceses e por influência deles no pensamento de outros, o receptor aparece, no campo da comunicação, como um sujeito psicanalítico da forma como os próprios psicanalistas o reconheceriam, ou seja, de acordo com os paradigmas e o *timing* que indicam que o processo comunicacional não se encerra no momento da recepção, pois continua tendo efeitos e gerando atitudes que se vinculam a uma rede de interesses tão complexa quanto o próprio sujeito.

A noção de “a posteriori”, utilizada por esses autores e que considera um “trabalho” da informação **após** a sua transmissão, une as novas teorias da Comunicação focadas no receptor (conforme evolução verificada no início deste capítulo) e a

Psicanálise. Cito aqui mais alguns conceitos que claramente contribuem para essa interdisciplinaridade.

Um conceito relevante para o campo da Comunicação é o de “**trocas simbólicas**” utilizado por Bourdieu, como um campo de ação organizado de acordo com relações de força (CHARAUDEAU, 2011, pg. 52). Ele valoriza as idiossincrasias do receptor (história, emoções, anseios, contexto social e específico etc) como variáveis sem as quais não se completa o processo comunicacional. Ao destacar um vínculo inescapável com o subjetivo, e ainda ao vê-lo em constante e tensa negociação com o ambiente “externo”, Bourdieu alia-se, a seu modo, aos autores que consideram um campo de estudo onde a negatividade pode ser virtuosa, o que guarda muita similaridade com o universo freudiano. Já surge aqui um campo na área de comunicação com um perfil divorciado de Frankfurt, pelo menos no que se refere ao psíquico.

O conceito das trocas simbólicas também é relevante pelo encontro que promove entre a fenomenologia social e a individual, supondo que ambas fazem parte de uma mesma ação, completamente vinculada com as tomadas de posição e as questões ideológicas. Note-se que aqui, como em Lacan, o “outro” ocupa um papel relevante:

(...) não há tomada de decisão cultural que não seja passível de uma *dupla leitura* na medida em que se encontra situada ao mesmo tempo no campo propriamente cultural (por exemplo, científico ou artístico) e em um campo que se pode designar “político”, a título de estratégia consciente ou inconscientemente orientada em relação ao campo das posições aliadas ou inimigas (BOURDIEU, 2011, pg. 169).

A vinculação com a teoria psicanalítica também vem, por exemplo, do uso que Bourdieu promove das ideias freudianas (antes de lacanianas) como **pulsão** e **sublimação** (ver diretório de termos psicanalíticos nos anexos), numa aproximação que ele mesmo chamou de “socioanálise”. Essa linha de pensamento tornou-se profusa já na década de 60 do século passado e dela nos interessam autores que consideram a questão comunicacional e sua relação com a dominação e o poder, que são algumas das principais linhas abertas por Bourdieu neste contexto “socioanalítico”. A grande contribuição desse pensamento para este estudo é a rejeição, proposta por Bourdieu, de um dualismo

psicologia/materialismo, o que permitiu avançar para o relacionamento mais efetivo entre mídia e receptor.

Essa vereda aberta permite construtos teóricos que renovam o campo da Comunicação, como o do “contrato” de leitura (entre a revista ou jornal e o receptor que a assina, o canal de TV e o telespectador que o escolhe) que envolve o ato de se informar. Refiro-me aqui ao modelo proposto por Eliseo Verón, próximo ao de Bourdieu no que se refere à recepção, ao destacar que a escolha de um veículo de comunicação por seu leitor ou telespectador se dá “não em relação aos conteúdos apresentados (isto é, relativo essencialmente às notícias tratadas), mas em função das estratégias de contato com o espectador” e de acordo com as crenças deste (VERÓN, 2004, pg. 276).

Há também um enfoque similar que se aproxima ainda mais da Psicanálise aplicada à Comunicação, que é o conceito que Fraçois Jost utiliza de “promessa” quando relaciona a ideia de **pulsão** ao ato de assistir à televisão. É um conceito que se diferencia do de “contrato” porque ele não a considera uma relação bilateral, recíproca, mas sim unívoca (JOST, 2004, pg. 26). Haveria esta “promessa” quando o receptor formula uma expectativa em relação a algum veículo ou programação. Num exemplo citado pelo próprio Jost, quando um telejornal informa em legenda que está transmitindo “ao vivo”, esta é uma promessa de que a informação transmitida é mais crível, e por isso o telespectador empresta mais de sua atenção. Se a transmissão não é de fato ao vivo, como foi prometido, o telespectador passa a descrer do veículo (JOST, 2004, pg. 18).

É um conceito que chega mais perto do que pretendo expor aqui porque parte do princípio (que também é psicanalítico) de que o receptor, como todo sujeito, é um ser desejante. E também deixa claro que a comunicação formal submete-se a outra, subjetiva, situada no ambiente receptor, que pode ou não operar no receptor a credulidade na informação. Jost se refere a programas televisivos, mas suas conclusões, conforme avalia Felipe Pena (PENA, 2008), são perfeitamente aplicáveis a qualquer mídia, porque ele considera um conjunto de mediações que compõem a “promessa” e que valem também para outros veículos:

(...) analisar um programa televisual implica examinar todos os elementos que participam de sua comunicação: revistas editadas pelas emissoras para informar os profissionais, dossiês de imprensa, entrevistas com idealizadores ou atores, título da emissão, anúncios publicitários, etc. O conjunto dessas fontes contribui para formular a promessa feita ao telespectador, promessa essa cujo cumprimento será necessário conferir no espaço representado pelo próprio programa e com um público mais ou menos crédulo” (JOST, 2004, pg.30).

É portanto possível, e mais do que isso, necessário, experimentar a teoria psicanalítica num cenário em que uma pessoa assiste à TV ou lê jornal, e com isso tentar desvendar o que move as engrenagens desse “contrato” de Verón, ou a relação com essa “promessa” de Jost. Parece evidente, por exemplo, a compatibilidade com a teoria das pulsões de Freud. A pulsão, essa “carga energética que se encontra na origem da atividade motora do organismo e do funcionamento psíquico inconsciente” (ROUDINESCO, 1998, pg. 628) busca sempre alternativas para encontrar o caminho de sua satisfação. Cabe rastrear o que essa pulsão procura na relação do sujeito com a mídia.

Importante notar aqui, e assim já começo a desenhar minha proposta, a distinção clara entre pulsão e sujeito. A teoria psicanalítica considera a pulsão um agente psíquico que está nos recantos mais profundos do inconsciente, já bem próxima dos mecanismos biológicos de vida (funde-se com elementos não psíquicos) e muito anterior a qualquer cadeia significativa. Ali nasce e sua busca por satisfação quase nunca é controlada pelo sujeito, e pode até controlá-lo, daí seu estatuto independente dele. Esta diferenciação será mais trabalhada no próximo capítulo.

Antes retomo a questão da “promessa”: há como que um acordo, onde todas as partes (emissor, veículo, receptor e quem mais estiver envolvido no processo) tomam algum benefício, e é difícil crer na possibilidade de um sujeito que seja leitor ou telespectador forçosamente, ou que o seja porque não tem outra opção. Há, portanto, uma relação que de alguma forma é virtuosa e corresponde a alguma expectativa da movimentação subjetiva do sujeito.

Para Bourdieu, e não só para ele, como se verá, as pulsões seriam não apenas motores das ações dos sujeitos, mas também um instrumento ideologizante, um desejado instrumento cujo controle pode ser posto a serviço dos poderes estabelecidos, visão em

sintonia com a ideia frankfurtiana de manipulação. Aqui novamente a Psicanálise pode aparecer servindo ao viés condutivista, mas despojada da necessidade de se pensar o sujeito como um militante político ou uma vítima, o que permite maior fidelidade ao freudismo. Bourdieu refere-se da seguinte forma à relação entre receptores (que ele chama “agentes”) e os meios emissores (para ele, os “campos”):

(...) pode-se dizer, indiferentemente, ou que os agentes tiram partido das possibilidades oferecidas por um campo no intuito de exprimirem e de saciarem suas pulsões e desejos, eventualmente sua neurose, ou que os campos utilizam as pulsões dos agentes estrangendo-os à submissão ou à sublimação, fazendo-os se dobrarem diante das estruturas e das finalidades que lhe são imanentes. De fato, os dois efeitos ocorrem em cada caso, sem dúvida, em proporções desiguais, conforme os campos e os agentes e, desse ponto de vista, poder-se-ia descrever cada forma singular de um habitus específico (de artista, de escritor ou de erudito, por exemplo) como uma 'formação de compromisso' (no sentido de Freud) (Bourdieu 1997:198), apud OLIVEIRA, 2005, pg. 537 e 538).

Tanto a **sublimação**, que é o desvio do foco original da pulsão (exemplo: uma paixão não correspondida que se transforma numa atividade obsessiva qualquer), como a **formação de compromisso**, que é a satisfação “negociada” da pulsão (exemplo: um amor não correspondido que se transforma em amor por outra pessoa parecida com o primeiro “objeto”), ambos conceitos citados no texto acima por Bourdieu, são ideias pertencentes à teoria das pulsões. Elas são esclarecedoras e úteis à concepção de um condutivismo midiático, e não necessitam de qualquer tipo de deslizamento na teoria psicanalítica para seu encaixe no campo da Comunicação. Porém, acrescentam e admitem uma ideia de difícil aceitação pelos positivistas e marxistas: a de que pode haver efetivamente uma satisfação pessoal em submeter-se, estando o sujeito inserido num sistema politicamente repressivo ou não, e às vezes até colhendo vantagens psíquicas nessa submissão. Nisto, o enfoque de Bourdieu, na garupa da teoria psicanalítica, evolui para a possibilidade de arbítrio pelo receptor e portanto de sua valorização como integrante do sistema midiático.

Também cabe notar a semelhança entre este construto de Bourdieu e algumas teorias da comunicação, como a dos “Usos e Gratificações” e do “Efeito Terceira Pessoa”, nas quais é perfeitamente aceitável a interferência do subjetivo do sujeito no processo comunicacional e que detalharei no próximo capítulo. O recurso ao ambiente

psicanalítico feito por Bourdieu permite, no entanto, alguma segurança epistemológica porque investiga como se dá essa interferência sem que seja necessário atribuí-la a qualquer força insondável e portanto indigna de atenção científica. É possível estudar e até monitorar a subjetividade do receptor porque ele tem efetivamente um processo subjetivo que pode ser verificado e conferido de modo sistemático, como se faz desde Freud.

Bourdieu abre ainda outros flancos epistemológicos que têm grande coincidência com as propostas desta pesquisa. Destaco por exemplo a ideia de “illusio”, que ele vê como essencial para a aplicação da sociologia, e que não pode ser constituída sem o recurso à Psicanálise (OLIVEIRA, 2005). O “illusio” (do latim *ludus*, jogo) é o ato de estar jogando ou de levar a sério o jogo, no caso o relacionamento entre os diversos atores de um mesmo campo, jogo este que só pode ser plenamente compreendido em seus códigos por quem **já habita** este campo. A aplicação desse construto teórico na comunicação é feita pelo próprio Bourdieu no contexto do que chamou de “poder simbólico” das palavras, exercido sem que seja preciso mostrar-se como um poder arbitrário, e com o consentimento de todas as partes. Note-se como Bourdieu vincula de forma inapelável a comunicação ao subjetivo:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a seção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico reside nos «sistemas simbólicos» em forma de uma «illocutionary force» mas que se define numa relação determinada - e por meio desta - entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras.(BOURDIEU, 1992, pg. 14 e 15)

Esta ideia do “illusio” fornece uma pista para a compreensão dos fenômenos da comunicação como os indicados por Giuseppe Mininni, para quem a mídia estipula com seus usuários “contratos de semelhança”, ou ainda “pactos de veracidade”, adequados à sociedade da informação e à “era da propaganda”:

A respeitabilidade que as pessoas tendem a atribuir a todos os meios de comunicação de massa é uma fonte implícita de (auto)engano: **pelo próprio fato de ter sido selecionada, a notícia tende a passar por verdadeira ou verossímil**, mesmo que por vezes possa parecer inadmissível (...) é a confiança dos leitores, telespectadores ou internautas que garantem o pacto de veracidade com que os operadores na mídia (e os detentores de seu controle) se sentem vinculados (MININNI, 2008, pg. 122, grifo meu)

A visão de um “contrato” nesses termos com os veículos de comunicação pode, eventualmente, inverter a lógica do positivismo midiático. Deve-se considerar a possibilidade de que um leitor de jornal opte por um determinado veículo porque sabe que este veículo apoia uma empresa anunciante ou um candidato de sua preferência, e não, como se costuma pensar, que apóie um candidato ou consuma algo porque foi conduzido pelo veículo a fazê-lo.

Porém trata-se de um pacto que demanda cada vez mais estudo e que interfere claramente no real das pessoas, sendo percebido nas redações. Eu posso citar um exemplo de minha própria experiência no contexto do estudo deste “contrato”, de quando fui produtor do *Jornal Nacional*, da TV Globo, na redação de São Paulo. Quando foi divulgada uma notícia sobre o abandono de um bebê numa lata de lixo, o chefe dos produtores, Nélio Horta, com vários anos de experiência na emissora, comentou em tom de advertência: “Vai dar problema”. De fato, no dia seguinte surgiu pelo menos um outro relato de abandono de bebê, desta vez na beira de um lago. Pelos relatos de Horta e de outros produtores, editores e repórteres, o mesmo acontece quando há notícias sobre suicídios, sequestros e outras ocorrências de situações-limite. A notícia parece ter um efeito cúmplice naqueles que já estavam na iminência de fazer algo parecido. Sobre esse efeito sugestivo que a notícia exerce sobre o receptor, o repórter do jornal *O Estado de S. Paulo*, Bruno Paes Manso, dá também um depoimento semelhante em artigo publicado em setembro de 2013:

O estudante Marcelo Pessegini, de 13 anos, foi apontado como autor da morte dos pais, policiais militares, da avó e de uma tia-avó na casa onde moravam, em Brasilândia. Horas depois, o garoto se suicidou. Esses crimes, quando reproduzidos exaustivamente pela televisão, assim como acontece nos casos de suicídio, têm potencial para sugerir escolhas semelhantes a pessoas vulneráveis e deprimidas em busca de saídas para a crise pessoal que enfrentam.

Isso ficou claro para mim no dia seguinte à morte de Marcelo. Fui cobrir uma ocorrência na Brasilândia, mesmo bairro da família Pessegghini, que felizmente não publicamos. Um menino de dez anos, filho de um policial militar, havia se matado depois de brigar com a irmã. O potencial de contágio da violência também já havia se manifestado nos casos dos assaltantes que queimaram dentistas sem dinheiro durante o roubo. Só mesmo por imitação um crime tão estapafúrdio como esse poderia se repetir em intervalo tão curto (MANSO, 2013, pg. E9)

São todas situações que se sujeitam ao ambiente psíquico e à relação deste ambiente com o ato de receber notícias. É esta senda que exploro. Nesta coleta de conceitos e de casos com intersecção entre os campos da Comunicação e da Psicanálise o objetivo é destacar que a teoria psicanalítica pode, situando-se no campo da Comunicação, fornecer explicações alternativas e até opostas às paradigmáticas. Se por um lado oferece o risco de subverter a visão ordinária, por outro oferece novos espaços para se pensar o sistema midiático e as falhas nas teorias que abordam esse sistema.



## Cap II –

# A possibilidade de uma Psicanálise da Comunicação

Os caminhos que a teoria psicanalítica oferece são adaptáveis a contextos epistemológicos bastante distintos dentro do mesmo campo da Comunicação. Cabe também notar, nos casos citados no capítulo anterior, a grande capacidade da teoria psicanalítica de preencher lacunas, tal como apontado por Miriam Debieux Rosa na aproximação que fez das Ciências Sociais com a Psicanálise:

No caso da contribuição da psicanálise ao estudo do campo social e político, não lhe cabe a pretensão de esgotar, por si só, o fenômeno: cabe-lhe esclarecer uma parcela dos seus aspectos, ainda que uma parcela fundamental. Sem pretensão de substituir a análise sociológica, cabe à psicanálise incidir sobre o que escapa a essa análise, isto é, sobre a dimensão inconsciente presente nas práticas sociais (ROSA, 2010, pg. 187)

Os três relatos citados destacaram possibilidades de abordagens nas quais o campo da comunicação busca interação e completude, o preenchimento de lacunas ou a explicação de fenômenos percebidos mas não compreendidos. Ciro Marcondes Filho também menciona uma possível nova abordagem do campo da comunicação, apoiado na Psicanálise, de modo que falhas hoje percebidas neste campo, tais como o risco de “ficar apenas com o lado aparente dos fenômenos” possam ser investigadas. Diz ele que “é preciso o recurso à psicanálise (...) pensar uma nova área de pesquisa, uma **psicanálise da comunicação**, como território organizador do estudo” (MARCONDES FILHO, 2007, pg. 18, grifo meu).

Outro autor da área da comunicação que acredita no que chama de “teoria psicanalítica do jornalismo”, a qual tangencia com um estudo focando jornalismo literário, é Felipe Pena. Ele parte do conceito lacaniano de **desejo** (do sujeito psicanalítico, ou seja, de um protagonista ativo dotado de sistema psíquico) para estabelecer parâmetros com os quais seria possível abordar a comunicação promovida pelo jornalismo (PENA, 2008). Voltarei com vagar neste capítulo ainda à questão do desejo como parâmetro de estudo.

Se esta criação de uma nova ontologia ainda é uma tarefa aberta a colaborações, pode-se perfeitamente trabalhar o conjunto de ideias da teoria psicanalítica para compreender a interface dos sujeitos com os meios de comunicação e o Jornalismo. Há ganhos epistemológicos muito atraentes a se considerar. A partir daí é possível, por exemplo, também pensar a recepção e o receptor não como parte do processo, geralmente a vitimizada, como se tem feito de forma paradigmática em jornalismo, mas sim como um lugar, de onde se pode observar este processo, como sugere Jesús Martín-Barbero (MARTÍN-BARBERO, 2009, pg. 30).

Esta localização do olhar poderá preencher lacunas no conceito de condutivismo midiático que indicam um polo receptor ativo atuando no ambiente comunicacional, e que pode ser detectado nas ações sociais nas quais há manifestações de vontade. Ocorre-me, por exemplo, a aplicação da teoria psicanalítica na compreensão das falhas no condutivismo midiático no contexto eleitoral, como quando é eleito um candidato mesmo após ter sido criticado amplamente e unanimemente pela mídia, ou vários outros tipos de “desobediências” a este condutivismo que podem ser facilmente detectadas. Um fenômeno cuja explicação ainda é uma obra aberta.

## **2.1 - A ação do inconsciente**

Este estudo mostrará que, investigadas iniciativas já realizadas no campo da Comunicação, é possível detectar pontos em comum com a Psicanálise, ligações que sustentem um pensar conjunto de áreas de conhecimento e assim iluminem esses campos. Relato a seguir o que me parecem conceitos coincidentes presentes nestes dois campos, assim como a área de justaposição entre eles.

Distintamente do que se poderia esperar, as chaves com as quais abro portas para o “encaixe” entre Comunicação e Psicanálise se situam mais na conceituação metapsicológica, ou “não-social” de Freud. Creio que, pelo menos para este trabalho, a verdadeira revolução freudiana situa-se não só em suas obras ditas “sociais”, mas principalmente na sua avaliação a partir da ontogênese, pois é a partir dela, como já foi

dito no capítulo anterior, que Freud estuda a questão social. Alguns autores avaliam que teria sido uma falha da Escola de Frankfurt a de perseguir o sociologismo freudiano em vez de atentar para o potencial subversivo do inconsciente, ou de pensar neste apenas enquanto instrumento de dominação pelo poderoso comunicador emissor. Para Ciro Marcondes Filho,

(...) está, sem dúvida, no inconsciente e na sua relevância social a descoberta mais importante de Freud para as ciências humanas, devidamente destacada por Mário Erdheim em *A produção social da inconsciência*. É o inconsciente que permite analisar processos sociais coletivos como o ódio racial, a caça às bruxas, os sacrifícios humanos, a guerra, a relação entre sexos, mas também os processos sociais genéricos da comunicação industrializada e difundida em massa, de ativação de sadismos coletivos, campanhas persecutórias e de radicalização política. Jornalismo e radiofonia sensacionalista ganham repercussões sociais imensas pela sua ligação direta com o inconsciente (MARCONDES FILHO, 2007, pg.191)

Este trabalho trata então de considerar possíveis aplicações com base na experiência e nas pesquisas de campo e bibliográfica realizadas, mas também com base na coincidência de conceitos que os dois campos avaliados apresentam. Elaborei também, como um anexo, no final deste trabalho, um breve diretório de termos psicanalíticos para comunicadores, com o objetivo de prover de materialização metodológica esta aproximação interdisciplinar.

Admitir a existência de um inconsciente é abrir espaço na projeção de nossa intimidade para um desconhecido indômito. O inconsciente não é passível de figurar no campo das crenças, como é a figura de Deus. Ele é provado diariamente por sua ação nos sonhos, nos lapsos de memória e de fala, nos atos falhos, nos esquecimentos, nos chistes, e rotineiramente nos consultórios.

A inserção dessa variável no cenário midiático significa considerar que a comunicação pode ser não-dita, ou se dar em níveis de percepção ou em tempos distintos, não está necessariamente na mensagem ou no veículo, mas numa teia de mediações que são afetadas pela história de cada um e pela vida psíquica de cada indivíduo. Este modo de ver o cenário midiático não é novidade para a Publicidade, a Literatura, a Linguística ou a Análise de Discurso, entre outras áreas de conhecimento. Mas ainda é pouco

estudado no Jornalismo, que apesar de se defrontar rotineiramente com mistérios que implicam a investigação do subjetivo, passou o século XX estudando majoritariamente os meios, as mensagens e os emissores.

Ao propor o inconsciente, a Psicanálise oferece uma chave para a compreensão desses fenômenos porque a ideia de inconsciente funciona não apenas no indivíduo, porém também admite formações em grupos, como em vários casos notados desde Freud, por exemplo o “narcisismo das pequenas diferenças” (em *Mal-estar na Cultura*, 1930) ou o “narcisismo coletivo”, ou ainda um “supereu coletivo”, todas estas expressões utilizadas já pelo primeiro psicanalista.

Essa comunicação, entre os sujeitos, que habita o inconsciente e por isso pode fugir do controle das mídias, é formada por ideias não-ditas, porém modeladoras das atitudes das pessoas. Portanto, deve-se considerar um possível descolamento entre um determinado assunto noticiado e a “inscrição simbólica” desse assunto no receptor, pois este tem suas próprias ideias a respeito daquilo. Creio que há, colada à comunicação formal promovida pela mídia, uma outra comunicação onde o *ethos* é o mundo psíquico do receptor. O filósofo esloveno Slavoj Žižek reflete a respeito dessa questão por meio de duas grandes imagens midiáticas de celebridades em muito opostas: princesa Diana e Madre Tereza de Calcutá:

(...) a inscrição simbólica significa que o próprio Em-si, a maneira como uma coisa é efectivamente, já está lá, para nós, observadores. (...) O chavão diz-nos que Diana, mesmo quando se empenhava em acções de caridade, procurava captar a atenção dos *media*, manipulando cuidadosamente a disseminação mediática dos mais íntimos pormenores de sua vida privada (patrocinando secretamente a biografia de Morton), ao passo que Madre Tereza, uma verdadeira santa, realizava em silêncio a sua obra caritativa, afastada dos projectores dos *media*, no inferno dos bairros de lata de Calcutá... Contudo, o problema com esta oposição, é que todos nós sabíamos que Madre Tereza fazia a sua obra em silêncio, longe da atenção dos *media* – e é precisamente por isso que ela era célebre: a sua celebridade devia-se ao facto de os *media* terem criado essa imagem a seu respeito, de os chefes de Estado a receberem e de ela ter tido direito a exéquias estatais... A própria oposição entre Diana num frenético dia de compras, na companhia do seu novo amigo, e Madre Tereza ocupando-se de mendigos a braços com uma doença mortal num hospital cinzento de Calcutá é, por conseguinte, uma oposição midiática por excelência. O que está aqui em jogo, é a distância entre a realidade e a ordem da sua gravação simbólica, distância mediante a qual a gravação simbólica é, no fim das contas, contingente (ŽIŽEK, 2009, pgs. 326 e 327)

Há, como se verá adiante, processos de significação sendo elaborados à margem dos veículos que podem explicar brechas nas teorias clássicas de Comunicação, e que não estão necessariamente sob o controle do enunciador ou do veículo. Isso porque não pertencem a eles, e sim ao receptor, que vai consumir o processo do seu próprio modo e a partir de seus múltiplos referenciais que não se limitam à mensagem da mídia.

Esses processos foram percebidos pela Linguística, pelo próprio Freud, por Jacques Lacan e por diferentes correntes teóricas da Análise do Discurso, antes mesmo que o Jornalismo os percebesse na década de 80 do século passado com autores como Jesús Martín-Barbero.

Chega-se portanto à exploração de algumas chaves que podem auxiliar neste percurso de aproximação entre Psicanálise e Comunicação. O Jornalismo já tem um acervo que atenta para os fenômenos ligados ao receptor, e que os investiga com seus critérios paradigmáticos. É possível, mesmo sem sair do ambiente ontológico da Comunicação, abordar fenômenos psíquicos. Avançarei aqui para algumas dessas sinapses possíveis com a Psicanálise. Porém, antes, é necessário apresentar alguns dos “instrumentos” de trabalho.

## **2.2 - Uma proposta de topografia psíquica para a Comunicação**

O uso da Psicanálise foca, neste trabalho, três conceitos básicos que serão recorrentes, e portanto preciso descrevê-los brevemente neste tópico, assim como o modelo que proponho, antes de apontar como podem ser utilizados em Comunicação.

Me refiro à segunda teoria do aparelho psíquico de Freud (segunda tópica), onde o sistema antes dividido basicamente entre consciente e inconsciente ganha uma configuração na qual, plasmadas com essas duas áreas, surgem três instâncias: o ego (eu), o superego e o id (isso). Para efeito deste trabalho e da relação do sujeito com a matéria jornalística, essa segunda configuração é muito mais ilustrativa. Freud a descreve:

O aparelho psíquico se divide em um “isso”, que é o portador das moções pulsionais, um “eu”, que constitui a parte mais superficial do “isso”, modificada pela influência do mundo exterior, e um “supereu” que, saindo do “isso”, domina o eu e representa as inibições da pulsão, características do homem (Freud, apud NASIO, 1999, pg. 73)

Na divisão das três instâncias, que estão em contato todo o tempo, Freud concebeu um lugar (o **id**) onde campeiam as pulsões mais íntimas, um grande reservatório de libido em seu estado mais cru, inconsciente e de longe a instância mais marcante do sistema, como se pode notar em sua breve descrição citada acima. Ele motiva nossas ações, dirige facilmente o ego para onde quer ir. Ali estão as paixões, o prazer. Esta instância, defendendo aqui, será sempre o alvo principal de uma matéria jornalística.

Mas para chegar a essa instância libidinal, a notícia precisa antes pedir permissão a uma outra instância, o superego (supereu), o representante no sistema psíquico das leis repressoras, aquele que registra e aplica tudo que foi dito pelos professores, pelo padre, pelos pais, pelos outros enfim, no sentido de limitar e evitar a plena realização dos desejos selvagens nascidos no id. A mídia, acredito, se submete a essa instância porque sua natureza é a busca pela pluralidade, por audiências, e além disso, ou por isso mesmo, ela precisa ser virtuosa, ou seja, chegar ao maior número possível de pessoas prestando serviços e representando a todos. É o cumprimento desse papel, de porta-voz de uma moral paradigmática, que permitirá à mídia tornar-se interpeladora ideológica, de representante do paradigma inquestionável e portanto merecedora da atenção de seu público. Para isso, não há alternativa senão submeter-se às regras morais e éticas predominantes, mesmo que seu objetivo sejam as subversivas articulações do id. A notícia é como um amante que chega à alcova num lustroso traje de gala.

O que proponho é um mapeamento (Gráfico 2.1) sobre a percepção da notícia, com base na topografia sugerida por Freud e também assumida por Lacan, bem como o preenchimento, com o apoio deste modelo, de lacunas nas teorias da Comunicação. Portanto, no fluxo dessa percepção, a primeira movimentação necessária é uma perfeita compressão superegógica de uma libido latente para que se atinjam os desejos do **id**, todos

eles inconscientes. Ou seja, a informação (matéria escrita, fotografia, telereportagem etc) tem que parecer inatacável, embora nunca deixe de buscar os pensamentos mais inconfessáveis. Há, portanto, uma comunicação não-dita, discreta, mas plena de significados.

Chega-se finalmente, neste mapeamento do psíquico proposto, ao **ego**. Se a notícia foi aceita pelo exigente e regrado **superego**, e recolheu em seguida as pulsões incandescentes no **id**, ela parte agora para a formação do sujeito propriamente dita. É quando uma ideia se torna uma **ideia do sujeito**, assumida como sendo dele próprio ou de um grupo com o qual ele concorda ou se identifica. O trabalho da interpelação ideológica, se tudo até agora deu certo, é tornar o sujeito mais uma célula de seu próprio corpo discursivo, mas de modo que ele o faça **por vontade própria**. Vê-se que não é um trabalho simples, daí a negatividade possível.

Para que se disponha a esta ação, há um necessário proveito para o sujeito. O ego é uma estrutura que necessita urgentemente e sempre de aceitação plena, para o que sempre utilizará o que estiver ao seu alcance. O uso da mídia neste interesse psíquico é bem retratado numa obra admirável da sátira francesa, o *Dicionário das Ideias Feitas*, de Gustave Flaubert, escrito já na década de 1880 e publicado postumamente em 1911, num dos verbetes que se referem à mídia:

**JORNAIS** – Não se pode passar sem eles mas deve-se fustigá-los. Sua importância na sociedade moderna. Ex.: *Le Figaro*. Os jornais sérios são: *La Revue des Deux Mondes*, *L'Economiste*, *Le Journal des débats*; deve-se deixá-los desleixadamente sobre a mesa da sala, tomando o cuidado de cortá-los antes disso. Marcar algumas passagens com um lápis vermelho também produz um efeito muito bom. Ler um artigo dessas folhas sérias e graves pela manhã e, de noite, em sociedade, conduzir habilmente a conversa para esse assunto estudado para poder brilhar. (FLAUBERT, 1995, pg. 66 e 67)

O uso fetichista e utilitarista da mídia serve, entre outros proveitos, ao insaciável desejo do ego de ser aceito. Mostrar-se bem informado ou parecer inteligente significa tornar-se tributário da informação que chega por um veículo específico. A mídia oferece ao receptor instrumentos e a oportunidade para pertencer a um grupo. Aquele que pensa de uma determinada forma aceita no contexto midiático talvez possa se destacar, ou ter seu nome impresso no veículo ao escrever uma carta ou comentar o blog de algum

colunista. Interesses mezinhos como estes também movem o receptor em sua relação com a notícia, e me interessa estudá-los com instrumento da topografia psíquica.

Agora que foi apresentado o modelo, é elucidativo recorrer a alguns exemplos de uso deste mapeamento, o que passaremos a fazer a partir do próximo tópico. Esta topografia, com elementos por vezes conflitantes entre si, pode explicar alguns fenômenos interessantes da comunicação.

### **2.3 - Ruim, mas bom**

Um dos fenômenos que me parecem mais interessantes é o aparente paradoxo do sucesso de notícias ruins. Casos famosos como os da atriz Daniela Perez, do empresário Paulo César Farias, da estudante Suzane Richthofen ou da menina Isabella Nardoni, todos protagonistas de ocorrências trágicas, foram a seu tempo campeões de audiência e dominaram a agenda da mídia.

O mesmo vale para programas que focam a violência, como *Cidade Alerta*, ou que destacam as más intenções que florescem em situações-limite, como os *reality shows* *Big Brother* e *A Fazenda*. A reconstituição do crime de Isabella Nardoni, por exemplo, morta em circunstância ainda mal esclarecidas ao cair da janela de seu apartamento em São Paulo, onde morava com o pai e a madrasta, gerou um interesse tão grande que foi necessário bloquear o tráfego aéreo no local, devido à quantidade de helicópteros de emissoras de televisão e rádio que acompanharam o evento.

Esse interesse pelo que é “ruim” ou “condenável” vem de onde? A Psicanálise trata da questão há mais de um século e pode explicá-la de vários pontos de vista. Escolho apenas uma forma de abordagem possível: a teoria lacaniana do gozo. Em Psicanálise, gozo é muito diferente de prazer, pois aceita-se a possibilidade de que haja gozo também no desprazer (portanto relaciona-se com a perversão), e isso está claro na topografia psíquica proposta por Freud. Um dos maiores comentadores contemporâneos da Psicanálise, Juan-David Nasio, recorre à teoria do gozo para explicar a tendência das pessoas a repetirem atos que lhes causam dor ou desprazer. Ocorre que a ação repetida “é



ao mesmo tempo um sofrimento para o eu consciente e um alívio para o isso (id)” (NASIO, 2013, pg. 103, conteúdo entre parênteses acrescentado por mim).

Repetir o ruim pela sensação de ter algum controle sobre ele, para purgar acontecimentos progressos ou neuroses atuais, para punir-se por algo que tenha feito, os interesses são vários e quase nunca conscientes, e esse uso psíquico do que é “ruim” demanda um interesse constante e intenso. Alguns eventos violentos reúnem vários desses interesses. O psicanalista lacaniano Jorge Forbes tentou entender o interesse por um desses casos citados, o da menina Isabella Nardoni, logo após o crime, como a necessidade de purgar a desconfiança que cada um tem de si mesmo:

(...) quando a situação de um crime reproduz o cotidiano, todo mundo passa a desconfiar de si mesmo. Poderia ter acontecido com minha filha, ou, pior, será que eu poderia cometer uma atrocidade dessas, eu que não tenho nenhuma história progressa que me leve a desconfiar de mim mesmo? Pode sim, um criminoso não é criminoso até que cometa um crime, caso contrário, vamos começar a inventar disposições genéticas perigosíssimas e construir berçários-cadeia. 'Vá buscar o bebê da cela três para mamar.' No caso de Isabella, ainda tem o detalhe da madrasta. Quantas mulheres recém-divorciadas encheram-se de razão nesses dias para proibir o ex-marido de passar o fim de semana com o filho e a nova namorada?

(...)

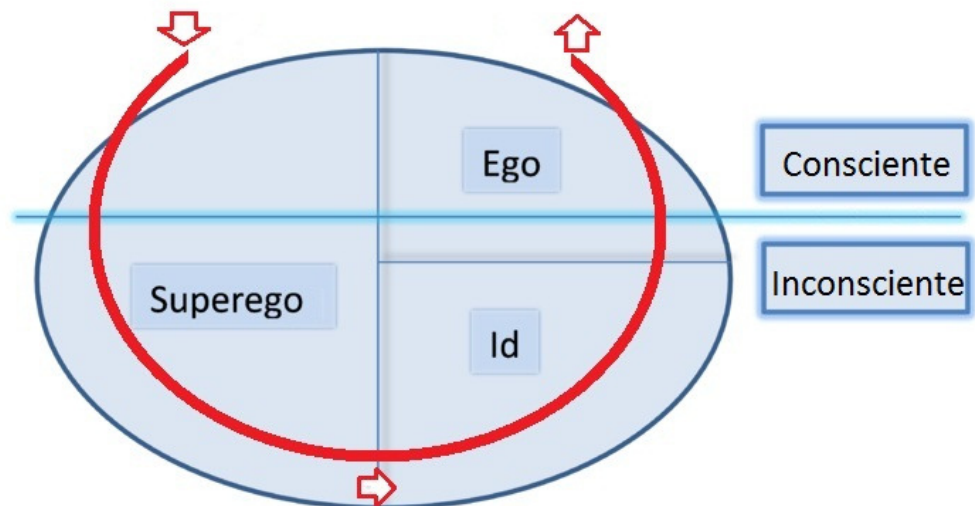
Freud aconselhava a, se invocarmos os demônios, que ao menos conversemos com eles, antes de despachá-los de volta. Os demônios estão aí; como é de praxe, eles aparecem na morte de um anjo. Daqui a pouco vamos mandá-los de volta às suas profundezas, as quais gostamos de ignorar. O momento da verdade dura é agora, que melhor será se durar mais que um só momento. Vamos despachar os demônios assim que ficar confirmado, jurado e sacramentado o nome do assassino. Todos respirarão aliviados ao saber. Ufa! Não fui eu. Foi ele. Só podia ter sido ele, como eu não pude entender isso antes? E a festa voltará. (FORBES, 2008)

A sensação de culpa também é explicada pela Psicanálise por meio desta topografia freudiana como “resultante do conflito **inconsciente** entre as aspirações do Supereu e as do Eu” (MIJOLLA, 2005, pg. 425, grifo meu). Culpa é o espaço que existe entre uma compulsão e seu interdito. A mãe ou o pai que se sentem culpados ao ler uma notícia como esta são aqueles que já tiveram, em algum momento de ira com a filha levada, o impulso, a vontade evidentemente freada, de matá-la. Porém, a sensação **se mantém no inconsciente**, e é ela que precisa ser purgada com a notícia. Note-se que o Jornalismo é, portanto, campo privilegiado para esta demanda do sistema psíquico, já que sua função é prover conteúdo cotidiano.

Como são sistemas comunicáveis porém diferentes (ego, id e superego), é aceitável que um discorde do outro, ou que tenham critérios diferentes. Dessa forma, o sistema do senso comum e das leis, o **superego**, pode acreditar que é errado gostar de assistir ao noticiário policial e por isso rejeitá-lo. Mas o **ego**, a ponte com o mundo consciente, sempre em busca de amor e aceitação, só estará propício a rejeitar esse noticioso se todos em volta também desgostarem dele, e talvez o aprecie se todos em volta também gostarem. Já o **id**, onde pululam as pulsões, os recalques e os desejos, pode muito bem interessar-se ou rejeitar terminantemente uma notícia por motivos que estão inscritos na história inconsciente do sujeito, sem sequer atinar para o que os outros pensam a respeito. É esse o cipoal que a informação precisa atravessar para obter sucesso e “ganhar” o receptor.

No gráfico 2.1, reproduzi em azul uma representação do sistema psíquico conforme pensado por Freud em sua segunda tópica (a partir dos anos 20 do século passado) e que ainda se mantém como modelo paradigmático. Em vermelho, uma demonstração de um caminho que proponho como sendo percorrido pela notícia no sistema psíquico.

**Gráfico 2.1: Proposta de um mapeamento do circuito da informação jornalística no sistema psíquico**



Fonte: Elaborado para este trabalho pelo autor.

Pode-se obter mais um exemplo do funcionamento desse modelo ao se considerar que a adoção de uma ideologia também tem um conteúdo inconsciente e libidinal, e portanto atraente ao sujeito, se essa ideologia conseguir viabilizar-se como representante e emblema de um grupo, e mostrar-se de alguma forma acolhedora, ou que proporcione a identificação. Para Freud,

(...) se um indivíduo abandona a sua distintividade num grupo e permite que seus outros membros o influenciem por sugestão, isso nos dá a impressão de que o faz por sentir necessidade de estar em harmonia com eles, de preferência a estar em oposição a eles, de maneira que, afinal de contas, talvez o faça 'ihnen zu Liebe' [por amor] (FREUD, 1921, pg. 103)

Esta situação que descrevo aqui, com a libido (id) e a necessidade de amor (ego) interferindo na relação com a política e a mídia, já vem sendo percebida há muito tempo dentro do próprio campo da Ciência Política, como se verá no próximo capítulo, que tratará especificamente da questão política, ao se descrever o estudo de André Singer sobre ideologia do eleitorado brasileiro, embora ele prefira o termo “afeto” (SINGER, 2000, pg. 28).

É uma ideia que pode esclarecer, por exemplo, grupo de leitores de publicações ostensivamente interpelativas. A mesma vontade de ser amado por semelhantes, portanto a ação de Eros, torna o envolvimento político e a imparcialidade do veículo irrelevantes, e os sujeitos irremediavelmente passionais, apesar da manutenção das exigências do superego por uma moral aceita como universalizante.

Minha leitura da teoria psicanalítica sugere, portanto, que a “verdade” apresentada formalmente pela mídia só será aceita pelo receptor se vencer os desafios que lhe apresentam as pulsões, a topografia psíquica e a libido, no seu sentido mais amplo (ver diretório de termos psicanalíticos). Se não vencê-los, a negatividade poderá prevalecer, estabelecendo um outro tipo de verdade e também de comunicação, possivelmente impondo-se.

Não creio que a noção psicanalítica de verdade (e de sugestão), submissa a conceitos como o da libido, possa ser útil à produção de notícias do modo como a conhecemos no dia-a-dia das redações atuais porque, como já foi dito, trata-se de uma

dimensão comunicacional que pertence mais ao receptor do que ao emissor. Porém, pode ser bastante útil ao Jornalismo para a análise *a posteriori* do relacionamento com seu público receptor, de modo a compreender suas dinâmicas e demandas, relacionando-as a contextos que não podem ser vislumbrados apenas no momento da transmissão da informação. Além disso, essa noção oferece uma explicação para falhas no condutivismo como as que serão citadas.

## **2.4 - As desobediências como campo de estudo**

É possível aplicar esse modelo a eventos recentes e hipóteses teóricas levantadas no campo da Comunicação, a começar pela cobertura política realizada pela mídia e sua repercussão (ou irrelevância), por ser um bom campo para a localização de emblemas do que chamarei aqui de “desobediências”, o que penso ser uma boa abertura para o estudo da recepção.

Tome-se vários exemplos onde há a percepção de “desobediência” à interpelação midiática, a começar por um bem próximo, o do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, que deixou a presidência do Brasil em 2010 sob críticas da maior parte da grande imprensa mas ainda assim com 87% de aprovação pessoal, e 83% de aprovação de seu governo (SENSUS, 2010), percentual recorde em todo um conjunto de dois mandatos ao longo dos quais, por oito anos, foi intensamente criticado pela mídia.

A oposição da grande imprensa ao lulismo, relevante para caracterizar a desobediência ao condutivismo, foi assumida pela presidente da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e executiva do jornal *Folha de S. Paulo*, Maria Judith Brito, em declaração ao jornal *O Globo* publicada em 18/03/2010, quando já se vivia o clima de campanha eleitoral para a sucessão de Lula. A representante das empresas jornalísticas avaliou que opor-se ao governo seria, naquele momento, a função dos filiados à sua associação. Nas

palavras de Judith Brito, esta militância midiática seria necessária ao ambiente político do país:

A liberdade de imprensa é um bem maior que não deve ser limitado. A esse direito geral, o contraponto é sempre a questão da responsabilidade dos meios de comunicação. E, obviamente, esses meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste país, já que a oposição está profundamente fragilizada. E esse papel de oposição, de investigação, sem dúvida nenhuma incomoda sobremaneira o governo. (Judith Brito em O GLOBO, 2010)

Pesquisas estão sendo realizadas sobre o relacionamento mídia-governo durante o lulismo e trarão resultados férteis para debate. Neste meu trabalho, importa destacar a diferença abissal entre o que pensava a maior parte da tradicional mídia, nas palavras de sua representante formal e na sua cobertura, e o que pensava a maior parte dos eleitores naquele momento a respeito de Lula ou do lulismo. A campanha assumida e o grande número de veículos empenhados nela, assim como os bons índices de votação de Lula em todas as classes sociais, reduz o possível desencontro entre os dois grupos de receptores (público-alvo do veículo e o eleitor de Lula). Também colabora com esse enfoque o fato de que a classe média consumidora da mídia já é há mais tempo eleitora de Lula, e que este cresceu eleitoralmente junto às classes populares só na eleição de 2006, sem perder a classe média (RENNÓ e CABELLO, 2010, pg. 43).

Tomo um outro caso emblemático de divórcio entre a chamada “opinião pública” e a mídia: o *affair* entre o então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, e uma estagiária da Casa Branca, Monica Lewinsky. Clinton deixou a presidência de seu país em 2001, após um longo e tumultuado escândalo em que se verificou que ele manteve encontros sexuais com a estagiária, em ambiente de trabalho. Neste caso, a ação condutivista (caracterizada pela cobertura ostensiva, intensa, exagerada, com viés partidário e portanto oposicionista) causou o que os norte-americanos chamaram de “obsessão da mídia” pelo caso, num excesso de conteúdo divulgado que gerou, da parte do americano médio, uma clara redução da credibilidade na imprensa como produtora de informações equilibradas sobre este assunto.

Uma pesquisa publicada pelo Media Studies Center, instituição norte-americana de estudos sobre Comunicação, no auge da cobertura sobre o caso, no final de 1998, indicou que apenas 18% da população acreditavam que os repórteres que cobriam o *affair* e suas implicações teriam padrões éticos “altos” ou “muito altos” (TWM, 1998). E Clinton deixou o governo com a aprovação de seis em cada dez norte-americanos. Ainda hoje é amado pelos eleitores, tornou-se um dos palestrantes mais bem pagos do mundo e foi solicitado pelo atual presidente, Barack Obama, para atividades conjuntas quando este vivia sua própria crise de popularidade, em 2012.

Há outros casos emblemáticos da diferença entre senso comum do receptor e os critérios das redações. Cite-se, apenas para ilustrar a **ausência de passividade** do receptor nesta relação com a mídia, o caso emblemático em que a TV Globo, em 1984, restringia a divulgação de comícios pela aprovação da emenda Dante de Oliveira, que pretendia instituir eleições diretas para a presidência da República. O dono da emissora, Roberto Marinho, teve que vir a público explicar as lacunas na grade da emissora, enquanto os comícios ignorados pela sua programação reuniam mais de um milhão de pessoas e os carros de jornalistas da emissora chegaram a ser depredados por manifestantes. “Achamos que os comícios pró-diretas poderiam representar um fator de inquietação nacional e, por isso, realizamos num primeiro momento apenas reportagens regionais. Mas a paixão popular foi tamanha que resolvemos tratar o assunto em rede nacional”, disse Marinho à edição de 5 de setembro daquele ano da revista *Veja* (MEMÓRIA GLOBO, 2004/2005, pg. 156).

Tomo ainda outro exemplo mais focado, e portanto sujeito a outras variáveis, mas que indica o mesmo fenômeno: o do deputado federal Sérgio Moraes (PTB), do estado do Rio Grande do Sul. Em 6 de maio de 2009, Moraes tornou-se nacionalmente conhecido ao afirmar em discurso na Câmara dos Deputados, referindo-se aos jornalistas, que “Estou me lixando para opinião pública. Até porque parte da opinião pública não acredita no que vocês escrevem. Vocês batem, mas a gente se reelege” (ESTADÃO, 2009, pg. A4).

Durante os mais de doze meses seguintes, até sua reeleição, em outubro de 2010, Moraes foi alvo preferencial da grande imprensa e da imprensa local de seu estado, em mídias impressa e eletrônica, invariavelmente com críticas por seu posicionamento. Entre as acusações apresentadas ostensivamente contra Moraes nesse período, estão as de que ligou para um serviço de tele-sexo do telefone da Câmara dos Deputados e de ser proprietário de um prostíbulo, além de ter posado para uma estátua de São João Batista que seria construída em Santa Cruz do Sul, cidade cuja prefeita era sua esposa. Moraes foi reeleito em 2010 com 97.752 votos, um aumento de 13% no número de seu eleitorado na comparação com seu mandato anterior (TRE-RS, 2010), comprovando seu vaticínio sobre a mídia.

Não posso deixar de citar, também, a recente questão levantada pela divulgação, por historiadores, de pesquisas feitas pelo Instituto Ibope alguns dias antes do golpe militar de 1964 sobre a aprovação do governo deposto de João Goulart, que foram mantidas ocultas na época. As pesquisas foram doadas pelo Ibope em 2003 para o Arquivo Edgard Leuenroth, da Unicamp. Concluíram que o governo Goulart contava com a aprovação da maioria da população, com 42% de ótimo/bom e 30% de regular (apenas 19% consideravam o governo ruim ou péssimo), enquanto a quase totalidade da mídia (o jornal *Última Hora* era a única exceção) dizia ser o governo impopular, sendo este um dos maiores argumentos para o golpe descrito pelos memorialistas militares (CARTA CAPITAL, 2013, pg. 42 e 43).

Para não me limitar às estruturas de informação e de percepção pública do ambiente político, amplio o campo de análise dessas desobediências para o do jornalismo científico. Neste caso, ao contrário dos outros resultados citados, os jornalistas estão entre os atores que, de acordo com pesquisas de percepção pública da ciência (MCT, 2010), contavam com boa credibilidade do público receptor como fonte de informação, menor apenas que a atribuída aos médicos.

Mas também aí veremos as idiosincrasias do receptor se imporem. O Canadá, por exemplo, viveu uma controvérsia científica na qual é o sujeito receptor que contraria o senso comum da ciência divulgada. Em 2010, a imprensa do país publicou referência a

um estudo feito por médicos italianos junto a 65 pacientes, sem grupo-controle, que se submeteram a um tratamento alternativo para a doença da esclerose múltipla e tiveram bons resultados. Sua aceitação na sociedade canadense foi intensa, porém o tratamento não contou com o apoio das instituições médicas formais, e portanto também foi rejeitado pelos grandes veículos de comunicação como integrante do paradigma alopata. A técnica consiste no alargamento mecânico de algumas veias que irrigam o cérebro e a medula espinhal, o que supostamente teria efeitos positivos sobre a doença (NATURE, 2011).

Após dois anos, a ação de comunidades canadenses ligadas à militância por vítimas da doença gerou um forte lobby pela introdução da terapia alternativa no país, inclusive com pressão sobre os órgãos públicos para a sua adoção em tratamentos de saúde. Existiam em 2011, na internet canadense, mais de 500 endereços dedicados à divulgação e apoio à terapia, chamada de “procedimento de liberação”.

A questão ganhou as páginas da revista *Nature* (NATURE, 2011), com o sugestivo título *O crescimento do poder do povo*. A revista apresenta as mídias sociais como estrelas de um movimento que alterou as prioridades da pesquisa científica, direcionando-a para um interesse específico com base na crença em uma opção de tratamento médico não paradigmático. Neste caso, trata-se de uma informação gerada sem destaque na mídia por uma pesquisa científica, em seguida relativizada pelas instituições científicas, médicas e pela mídia, mas que mesmo assim ganhou a preferência dos envolvidos, catapultando a questão a uma controvérsia médica de repercussão nacional. O sujeito receptor acredita no que precisa, ou quer acreditar, e tem seus próprios critérios para isso.

Outro exemplo de desobediência ao cenário midiático foi constatado pela pesquisa desenvolvida por Patricia Logulo para seu mestrado junto à Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP). O “dó” de ver a criança chorando ao receber uma picada, verificou ela, é uma variável firmemente relacionada ao atraso no cumprimento do calendário oficial de vacinação contra o sarampo no estado de São Paulo. Os responsáveis por 122 crianças de até cinco anos ouvidos pela pesquisa estavam totalmente informados pelas campanhas oficiais e pela mídia a respeito dos prazos e da



necessidade da vacinação, e também identificavam claramente a vacina com a necessidade de proteção, porém 68% deles afirmaram ter dó da criança, o que ficou caracterizado como elemento de peso no descumprimento dos prazos (LOGULO, 2001).

O estudo das resistências ao condutivismo midiático é uma abertura para a discussão sobre as teorias da Comunicação que pode permitir a aplicação da negatividade implícita à Psicanálise, e por isso abre novas possibilidades de abordagens. Um psicanalista não terá dificuldade em detectar nestas “desobediências” o conflito entre as diversas instâncias psíquicas do sujeito. Em todas, há elementos para se supor que, no cenário midiático, a informação jornalística não conseguiu completar o circuito esboçado no modelo proposto.

Não localizei estudos que foquem especificamente esta questão, que chamo “desobediências”, do ponto de vista da Psicanálise, mas é sensato supor que a interpelação pode ter falhado devido à subjetividade do receptor e ao circuito de informações que o envolve, um circuito que não tem relação com a mídia clássica. O que preserva, portanto, a proposta de modelo feita neste capítulo que sustenta a possibilidade de ação divergente dos vários campos psíquicos na análise do conteúdo midiático.

Este movimento dos receptores, por si só dotado de negatividade, desviante, é um desafio ao tradicional condutivismo versado nos estudos de Jornalismo, que supõe uma ação positivista e determinista para a informação. Para entender o que move os receptores e os motivos passíveis de gerar tais desobediências, é necessário avançar novamente para alguns conceitos psicanalíticos tidos pela própria Psicanálise como determinantes do comportamento coletivo implícito nessas “desobediências”. Embora possa parecer um encaminhamento dispersivo deste texto, se verá ao meio e ao cabo que a Comunicação e principalmente o Jornalismo podem, sim, prover com a Psicanálise um novo e promissor campo organizador de estudos.

## 2.5 - O Pai, o Supereu e o grande Outro

Uma rota de aproximação da Psicanálise com a Comunicação precisa considerar as ideias conectadas do pai e do outro, temas que guardam relação com o *corpus* escolhido para esta pesquisa no Capítulo IV (a política e os políticos) e são das questões mais estudadas e aplicadas em Psicanálise. É necessário portanto dissertar um pouco sobre esses temas em acordo com a teoria psicanalítica antes de promover seu encaixe no Jornalismo.

O pai é um evento na vida psíquica de enorme importância para a Psicanálise, é estrutural no sujeito psíquico e pensado tanto individualmente quanto coletivamente. Trata-se não da figura do progenitor (embora seja geralmente um papel assumido por ele), mas de um agente que pode ser representado ou assumido por qualquer um que conviva com o sujeito, ou ainda um papel atribuído por este sujeito a qualquer um. Mas ainda é mais do que isso. É na relação com esse pai (por exemplo o momento em que ele interdita a mãe como objeto sexual do filho/sujeito, se o faz e como o faz) que se definem caminhos que tomarão a vida psíquica e a relação com o mundo, ou com quem quer que, ao longo da vida, se posicione como o pai (patrão, professor, líder religioso ou político etc). A partir dessa relação, podem surgir ou não as neuroses e histerias, onde se vai definir muito do destino que as pulsões terão o resto da vida e as formas de sublimá-las na relação com os outros. É uma figura que está na raiz do Complexo de Édipo, ideia fundamental na teoria psicanalítica.

É importante perceber também que na ontologia da Psicanálise há vários tipos de pai e que estariam agindo no íntimo psíquico de cada um e também nos grupos que se comunicam. Há por exemplo aquele que reprime porque centraliza em si todo o direito ao gozo. É ele que possui a primazia sobre os objetos sexuais (e não só à mãe) e inspira o ódio dos filhos porque os castra. É o pai de *Totem e Tabu*, que foi miticamente morto pelos filhos, comido por eles para que possam também gozar e que depois retornou ao ambiente familiar personificado no arrependimento destes filhos. Este arrependimento internalizado por todos é um agente civilizador da sociedade (o Totem), porque exige dentro de cada um respeito à lei e à ordem que cada um concebe para si.

Mas há também o pai que reprime para apontar um caminho, para indicar a “salvação” a ser perseguida e que exige dos filhos dedicação a esta causa, agindo também, diretamente, como um organizador da sociedade. Este é o pai de *Moisés e o Monoteísmo*, um líder que libertou o povo judeu no Egito. E há ainda o pai redentor, que oferece um bálsamo e a promessa de solução para os problemas, as dúvidas, a aflição. Ainda que nunca cumpra essa promessa, basta esta oferta para torná-lo líder, e a promessa cumpre seu papel, alienante mas também estruturante. É o pai religioso, político ou militar de *O futuro de uma ilusão* e de *Mal-estar na Cultura*. E é também um personagem que gera a sensação próxima ao que, acredito, tem o consumidor de notícias.

Essas visões de pai são buscadas o tempo todo pela Psicanálise para explicar fenômenos. Tome-se por exemplo a ideia que me parece sensata de que os políticos podem ser representações paternas. O psicanalista Renato Mezan (MEZAN, 2011, pg. 25 a 32) é um dos que recorrem a essa ideia para interpretar eventos políticos como a derrota da prefeita Marta Suplicy, de São Paulo, na sua tentativa de reeleição em 2004, como explicação para o paradoxo de a prefeita ter uma administração aprovada pela maioria da população e, ainda assim, não conseguir reeleger-se. Na interpretação de Mezan, o oponente da prefeita, José Serra, foi mais capaz durante a campanha de mostrar-se paternalmente amparador, falando diretamente ao que seria uma necessidade do eleitor de “atribuir-lhe posição análoga a de um pai”.

Votar é escolher a quem obedeceremos (ainda que dentro dos limites da lei), a quem entregaremos o poder de decidir sobre os inúmeros aspectos de nossas vidas que dependem do Estado, a quem atribuiremos os instrumentos políticos para realizar nossas aspirações e anseios no plano da vida social. Neste sentido, o gesto de apertar o botão da urna eletrônica parece realizar de modo indireto a fantasia de poder escolher nosso pai, selecionando um entre vários pretendentes a esta função (MEZAN, 2011, pg. 27)

Para Mezan, “pouco importa se o vencedor é tão, mais ou menos narcisista quanto aquela a quem derrotou; a versão vale mais do que o fato”, e Serra teria conseguido colar a si a imagem de pessoa preocupada com a saúde da população (tinha acabado de ser ministro da Saúde); enquanto Marta, com sua gestão aprovada pela maioria, aparecia de parceiro novo, em viagens ao exterior, parecendo mais preocupada em ser ela mesma

feliz. “Talvez o descaso com o que a Psicanálise nos ensina tenha sido um dos motivos que fizeram Marta Suplicy perder esta eleição”, diz ele (MEZAN, 2011, pg 32).

É uma certa incompreensão desse jogo de sentidos que faz com que a mídia às vezes se distancie do sujeito receptor. A noção desse processo, que para a Psicanálise é estrutural a todo ser humano, leva a uma possibilidade de compreensão de diversos fenômenos que envolvem a Comunicação. O uso dessa ferramenta para explicá-los já foi realizado pela Filosofia, pela Psicanálise e pela própria Comunicação. Mas é necessário, para voltar ao Jornalismo, resgatar ainda outros conceitos que se agrupam e complementam a ideia do pai.

O **pai** é apenas o primeiro de um encadeamento de conceitos fundamentais em Psicanálise, que serão muito importantes neste estudo sobre a mídia. Este pai, ou a figura que o represente, é o responsável pela inserção do sujeito no ambiente social. Como já dito, é a partir da interdição que ele promove do amor que a criança sente pela mãe, ou a partir do momento que a criança percebe que a mãe não “pertence” a ela como objeto de amor e sim ao pai (se é que percebe), que se dá a constituição do sujeito e a determinação de inúmeras variáveis em sua libido, sua identificação, sua auto-estima etc.

Neste processo de inserção no mundo por meio da interdição paterna que Freud chamou de Complexo de Édipo, o **superego** é conceito importantíssimo e, como exposto no modelo deste capítulo, é uma seara onde campeiam os veículos de comunicação. Herdeiro do Complexo de Édipo, abrigado para sempre no mundo psíquico da pessoa, o superego representa o mundo aculturado no psiquismo, é aquele que, como o pai, porém de dentro do próprio aparelho psíquico, imporá o que é certo ou errado fazer para que se possa ser amado pelos outros, e para que se possa estruturar de alguma forma essa relação com os outros. Este é o ambiente psíquico que, acredito, trava um primeiro contato com a mídia, conforme já exposto.

Ocorre que, neste brevíssimo encadeamento, chega-se ao **grande Outro**, conceito de Jacques Lacan cuja intercalação com a mídia foi pensada diversas vezes por Slavoj Žižek. Ele recorre ao conceito lacaniano de “identificação” (ver diretório de termos

psicanalíticos nos anexos) para chegar à sua interpretação do construto teórico de grande Outro. Este designa um lugar simbólico e opressor que “determina o sujeito” ora de maneira externa a ele, ora de maneira intra-subjetiva (em relação ao seu desejo). Pode ser qualquer conjunto significante, a lei, a linguagem, o pai, Deus etc (ROUDINESCO, 1998, pg. 558). Friso esse detalhe relevante: o sujeito é determinado na relação com esse grande Outro.

A palavra Outro foi grafada com letra maiúscula por Lacan para diferenciá-la do “outro” utilizado na psicologia em geral e de mais conceitos de “outro” utilizados pelo próprio Lacan. Este “grande Outro” não está no outro ordinário (uma outra pessoa, ou um grupo de pessoas) e nem no sujeito consciente, mas sim num terceiro lugar, no inconsciente freudiano do próprio sujeito (que também não é o mesmo que superego). Seu funcionamento é explicado desta forma por Elizabeth Roudinesco: “O sujeito se pergunta ‘que quer o Outro?’ e, nessa interrogação, interroga sua própria identidade, sobretudo a sexual” (ROUDINESCO, 1998, pg. 559), sendo o sexual aqui empregado no sentido mais amplo possível, muito além da interpretação meramente genital, pois inclui a vontade de ser amado e aceito pelos demais. Se este “grande Outro” identificar uma atitude como passível de aceitação, ela provavelmente será utilizada pelo sujeito. A questão sexual é relevante porque não se trabalha aqui no registro do superego (a moral vigente, a lei organizadora), mas no da identificação mediada pela **libido**, que alguns autores contemporâneos (Žižek incluído) já consideram instrumento do superego.

Agora é possível retornar ao Jornalismo e pensar como se encaixa sua ação neste campo psíquico que acabo de descrever. Num exemplo desse conceito de encadeamento, Žižek se refere à cobertura midiática de um acontecimento que já citei aqui, o *affair* de Bill Clinton com a estagiária Mônica Lewinsky, no qual a mídia tornou-se impopular ao denunciar Clinton o mais ostensivamente possível. Para Žižek, a mídia perdia tempo ao insistir que Bill Clinton mentia, porque desconsiderava a subjetividade do receptor e sua relação com esse “grande Outro”. Por mais que uma notícia espelhe a moral vigente, jamais poderá vencer o fato de que as pessoas oprimidas por esta moral podem intimamente, ou inconscientemente, discordar dela, dependendo de onde situa esse

“grande Outro”. Se a resposta à pergunta “o que quer o outro?” permitir um desencontro entre a moral e a libido, esse desencontro será aceito pelo sujeito. A Psicanálise admite que frequentemente ocorre a aceitação desse desencontro (embora não como conflito), demonstrando novamente a comunicação não-dita que permeia a relação da mídia com seu receptor:

A maioria das pessoas pensava que havia qualquer coisa entre eles, que Clinton mentia quando o negava; contudo, apoiavam-no. Apesar de suspeitarem que ele mentia quando negava ter tido uma aventura sexual com «aquela mulher», Monica Lewinsky, ele mentia com toda a sinceridade, com íntima convicção, acreditando de certo modo na própria mentira, levando-a a sério. Esse paradoxo deve ser, em si, levado a sério, pois designa o elemento-chave da eficiência de um enunciado ideológico. Por outras palavras, enquanto a mentira de Clinton não era apreendida/gravada pelo grande Outro, enquanto lhe era possível salvar as aparências (da «dignidade» presidencial), o próprio facto de nós sabermos (ou presumirmos) que ele mentia servia de fundamento suplementar para a identificação da opinião pública com a sua pessoa – o facto de a opinião pública saber que ele mentia e que se passava efectivamente qualquer coisa entre ele e Monica Lewinsky, não só não quebrava sua popularidade, como participava até activamente no seu crescimento. Nunca nos devemos esquecer que o carisma do Líder se apóia nas próprias características (sinais de fraqueza e de «humanidade» comum) que podem parecer miná-lo. Hitler soube manipular judiciosamente esta tensão e levá-la ao extremo: nos discursos que proferia diante de enormes multidões, desempenhava muitas vezes o papel de alguém que «perde seu sangue frio», lançava-se numa fúria histérica, berrava e agitava as mãos como um menino mimado, frustrado ao ver que os seus pedidos não eram imediatamente satisfeitos – mais uma vez, essas mesmas características que parecem contradizer a dignidade desapaixonada do Líder reforçavam a identificação da multidão com ele. (ŽIŽEK, 2009, pg. 328)

Se o dogma cínico de dizer a verdade impedia a mídia norte-americana de considerar a mentira de Clinton de alguma forma virtuosa, assim como a mídia nazista jamais consideraria Hitler desequilibrado, é por causa dessa limitação da mídia aos signos do **superego**, que representa as regras sociais internalizadas como imperativas por quem produz a mídia e nas quais caibam sua ação, num determinado contexto. E esta ação midiática, se estiver no registro da sugestão, da tentativa de conduzir ou influenciar os outros, na maior parte do tempo acontecerá “racionalmente”, no sentido de que utilizará instrumentos racionais, dos quais é consciente. A própria existência da informação subliminar, da qual o Jornalismo e a Publicidade se valem para interpelar, é um reconhecimento desta sujeição, e também uma tentativa de driblá-lo, assim como de

escapar a esta necessária intersecção com o superego. É a busca do **id** já se manifestando nesta relação com o superego.

Quanto mais se confundir, ou no mínimo se tornar porta-voz desse simulacro de pai, de uma voz grave e que dá ordens sempre em sintonia com a razão suposta de seu público-alvo, mais próxima estará a mídia de “comunicar” e de estabelecer seu padrão discursivo. Convém que, no estudo da Comunicação, atente-se não só para esta ação dos meios, mas também para os padrões circulantes (discursos, demandas culturais, o simbólico do assunto retratado na notícia etc) que podem vir a gerar ou não desobediências ou concordâncias com essa postura. E quanto mais se atentar a isso mais será útil a localização que a Psicanálise faz desses valores no sistema psíquico, sua economia e seu percurso.

Cabe aqui salientar que há, entre os próprios psicanalistas, a discussão sobre se é possível fazer o laço social e falar em “superego cultural”, ou seja, transportar o que é uma instância estrutural do sujeito para o conjunto maior da sociedade. Freud já acreditava na “organização libidinal dos grupos” (FREUD, 1921-1996, pg. 120) e em vários tipos de identificação grupal (com o líder, com o próprio grupo, com o desejo de um dos membros do grupo e outros) e em diversos momentos esboçou uma hipótese de superego herdado por todos e constantemente repassado por meio de uma estrutura de recordações (FREUD, 1932-36 – 1996, pg. 72).

Mas neste mesmo momento ele também define o superego como “tudo o que podemos captar psicologicamente daquilo que é catalogado como o aspecto mais elevado da vida do homem”, o que dá a entender que o superego coletivo se diferenciaria do superego individual por se aproximar mais do que a psicanálise chama de “**ideal de eu**”:

(...) isto que Freud chama de “superego da cultura” e que opera sobre a massa está mais do lado das insígnias ideais, quer dizer, do lado do Ideal do eu como instância que impele a partir de Eros convocando unidades cada vez maiores. E isto sem invalidar a ação corrosiva e dissociada do superego em cada um dos membros da massa. Desse modo, “os preceitos” do superego na cultura deveriam ser entendidos como derivados do Ideal da Cultura que exige a consecução de suas aspirações, embora deixe como saldo o efeito dissolvente do superego na singularidade do sujeito (GEREZ-AMBERTÍN, 2009, pg. 160)

O ideal de eu está sendo exposto quando um consumidor de notícia resolve tomar a iniciativa de escrever uma carta ao jornal, ou comentar posts em algum blog (ambientes estudados no *corpus* deste trabalho, no Capítulo IV). Ele se diferencia das demais noções de “outro” ou de “lei” porque cabe a este instrumento tornar o sujeito uma personalidade autônoma **por meio** da identificação com um ponto externo. Ele assume uma missão e ocupa um lugar na rede simbólica, desfazendo ou modificando radicalmente o conteúdo da identificação imaginária. O ideal de eu determina a imagem na qual o sujeito, do seu próprio ponto de vista, pareceria a si mesmo digno, é um lugar de onde o sujeito pode olhar-se e sentir orgulho do que vê (ŽIŽEK, 1992, pg. 108 e 109). É em nome desse superego cultural, assim situado, que o receptor toma a iniciativa de participar do circo midiático, de modo a tornar-se, por meio desse ato, parte do grupo, participante, ativo e pulsante. Grupo ideal porque imaginado libidinalmente como perfeito pelos sujeitos individualmente.

O alheamento a essa dinâmica psicanalítica pode dificultar a compreensão do ambiente midiático onde está o receptor e gerar a frustração com a negatividade possível desse sujeito receptor. Note-se, por exemplo, a angústia do editorialista do jornal *O Globo* quando ele assume um tom paternal pela “grande massa da população” ao apontar uma aparente contradição desta no editorial intitulado “O desencontro entre voto e ideologia”. O editorialista comenta uma pesquisa publicada por um outro jornal, a *Folha de S. Paulo*, na qual os resultados indicam que a presidente Dilma Rousseff (PT), símbolo da esquerda, receberia 39% dos votos dos eleitores que se dizem de direita, mais que o tucano Aécio Neves (24%), considerado candidato direitista pela militância do PT.

Há várias possibilidades de análise, como a que questiona a capacidade de a grande massa da população se qualificar entre direita e esquerda. Mais ainda nestes tempos de geleia geral ideológica. Pode ser, ainda, que, dada a baixa qualidade da educação política em geral, o voto seja, na sua essência, destinado a quem, em troca, concede ao eleitorado melhorias de qualidade de vida — emprego, aumentos salariais, inflação baixa. Independentemente do posicionamento ideológico do governante. (O GLOBO, 2013)

O editorialista considera que é a “baixa qualidade da educação política” que justifica o eleitorado votar num político que pomoveu melhorias “em troca”. E que portanto a “grande massa” demonstraria mais educação política se fosse mais coerente



em seu voto com a métrica ditada pelas equações discursivas de “esquerda” e “direita”. Ele desconsidera o imperativo que rege os interesses pessoais, inclusive na relação fetichista com o objeto mídia. Aqui, como citou Eni Orlandi na qualificação deste trabalho (em setembro de 2012), acontece uma **falha na ideologia**, eu diria quase assumida, que derramada para a cobertura jornalística não poderia deixar de se tornar negatividade na interpelação de seus receptores.

Uma outra análise da mesma pesquisa, mais sintonizada com o receptor, é oferecida pelo cientista político André Singer, quando remete à necessidade de ampliar os limites da análise dos estereótipos ideológicos. Para Singer (numa interpretação relevante para este meu estudo), o que norteia o voto do brasileiro é a **sensação de ordem** (o pai, a cultura, a lei, o grande Outro, acrescento eu), ou seja, a presença ou não de ameaças à superestrutura estabelecida:

Nos trabalhos que realizei a partir de 1990, pude constatar que os assuntos que mais dividem a esquerda da direita no Brasil são os que dizem respeito à ordem. Enquanto a esquerda apoia posições que implicam contestação do ordenamento estabelecido, a direita tende a reforçá-lo.

(...)

Como o lulismo embaralhou as cartas, propondo um programa de mudança dentro da ordem, passou a ter votos também da direita, sobretudo a popular, o que ocorria menos antes de 2006. Em decorrência, não é que a ideologia interfira pouco no voto, mas, sim, que houve uma importante alteração no plano dos atores políticos, à qual o eleitorado respondeu de maneira coerente com as suas próprias inclinações ideológicas. (FOLHA, 2013)

Note-se que essas percepções do receptor podem não apenas contrariar os estereótipos, mas também as próprias regras formais. É uma questão que reflete o paradoxo primordial incorporado e disseminado pela teoria freudiana, fundamentada numa ideia mítica de um pai cerceador que tomava só para si o direito de gozar, e que é morto pelos filhos indignados. Mas estes se sentem em seguida culpados e por isso passam a se punir e a se obrigar a adorar o totem (a lei). Está constituída a cultura, um ambiente seguro, sem barbárie, que cobra em troca o cerceamento da liberdade, um conflito constante entre lei e desejo, que encontra suas brechas nas regras não-ditas. Novamente Žižek:

Embora a Lei explícita seja sustentada pelo pai morto enquanto autoridade simbólica (o “Nome do Pai”), o código não escrito é sustentado pelo complemento espectral do Nome-do-Pai, o espectro obscuro do “pai primordial” freudiano (ŽIŽEK, 2009b, pg. 481 e 482)

Desse “espectro obscuro” falarei mais detalhadamente a seguir, no tópico sobre interpelação ideológica. Agora destaco que se de alguma forma o que chamo aqui de afeto e de pulsões, como numa relação entre pai e filho, são provedores de sensações de aproximação com alguns personagens midiáticos (políticos, por exemplo), apesar do empenho contrário da própria mídia, o mesmo deve valer quando ocorre a antipatia ou a rejeição de alguém retratado simpaticamente pelo meio jornalístico. Não é difícil encontrar um contraponto para testar essa similaridade, como se verá a seguir.

## 2.6 - A questão da identificação – Efeito Fariseu

Já que me referi à questão da **identificação** e também à questão político-eleitoral, convém citar um fenômeno que descreve um tipo de resistência muito específico de recepção da informação, o “Efeito Fariseu”, um termo utilizado na sociologia norte-americana que, na interpretação de alguns teóricos, aconteceu aqui no Brasil nas eleições de 2010. Trata-se de uma reação hostil dos eleitores com relação a candidatos que insiram a questão religiosa no debate político, assumindo a *persona* de “mais religioso do que o outro (adversário)”. Assim como nos EUA, aqui também teria havido rejeição a um candidato que lançou mão desta estratégia, com apoio massivo da mídia (PIERUCCI, 2011). De alguma forma, portanto, o receptor novamente reage negativamente contra a tentativa condutivista.

Para o sociólogo especializado em religião Antonio Flávio Pierucci, que introduziu o conceito de “efeito fariseu” no Brasil, a dinâmica de uma eleição encarrega-se de promover uma “desmoralização eleitoral do moralismo religioso”. O autor exemplificou com uma peça de campanha eleitoral do então candidato a presidente José

Serra em 2010, na qual é feita referência a Jesus (Ilustração 1). Para Pierucci, a peça foi um “tiro no pé”:

**Ilustração 2.1: Peça de divulgação da campanha de Serra: para Pierucci, um “tiro no pé”.**



Fonte: Reprodução

O eleitor teria considerado exageradamente persuasiva a peça, e por conta disso acionou sua desconfiança com relação à legitimidade do uso do tema:

O caso do famigerado “santinho”, em que a foto de Serra vinha encimada pela sentença “Jesus é a verdade e a justiça” e trazia a assinatura dele foi, pode-se dizer, como um tiro no pé com seqüelas fatais. Um fervor cristão assim tão pessoalmente ostentado mostrou-se de imediato inconveniente, esquisito, incapaz portanto de seguir sustentando de modo persuasivo seus ataques a Dilma como candidata sem religião nem jeito para a coisa. Consumava-se aí um caso óbvio de uso eleitoral da religião repercutindo como abuso na recepção (PIERUCCI, 2011, pg. 10).

O que Serra pretendia mostrando-se religioso era contrapor sua imagem à de sua adversária, Dilma Rousseff, apontada como pouco simpática às religiões e favorável à legalização do aborto. Fazia sentido como estratégia, já que a questão religiosa (junto com o voto numa terceira candidata, Marina Silva, do Partido Verde) foi apontada como um dos principais motivos para a eleição ter ido para o segundo turno. Mas ao errar o

tom, sua campanha produziu uma peça de comunicação pouco sutil, ou pelo menos não sutil o suficiente para passar despercebida pelo consciente.

O conceito-chave de **identificação**, com o qual a Psicanálise colabora no entendimento desta questão, traz consigo, lembraria Žižek, o de “**desidentificação**” (ŽIŽEK, 2009, pg. 269 e 270), ideia que ajuda a ir ao cerne do ponto de vista deste trabalho. Segundo este conceito, aquele em quem o sujeito confia e entrega seu credo (a relação do eleitor com seu político escolhido – líder, pai etc) também requer o recurso a uma dose de desconsideração de sua parte, ou seja, ele vai perceber, porém desconsiderar alguns pecadilhos que o depositário da confiança venha a cometer em nome da relação “apaixonada” do sujeito com ele, como no caso Clinton/Lewinsky. Žižek cita os grupos religiosos, que permitem uma delegação do amor ou do ódio para outro agente, “através do qual” eles amam ou odeiam, e essa delegação é estruturante da própria relação do grupo:

A comunidade cristã, por exemplo, é mantida unida pela delegação partilhada da sua crença em certos indivíduos escolhidos (santos, padres, talvez apenas Cristo) “que se supõe acreditarem verdadeiramente”. Desse modo, a função da identificação *simbólica* é precisamente o oposto da imersão directa em (ou da fusão em) o objecto da identificação: ela permite manter uma *distância adequada* em relação ao objecto (por isso, a Igreja, como Instituição, sempre viu os zelotes [radicais] como os seus inimigos fundamentais: devido à sua identificação directa e às suas crenças, eles ameaçam a distância graças à qual a instituição religiosa se mantém a si mesma) (ŽIŽEK, 2009, pg. 269, grifos e aspas do autor, palavra entre colchetes acrescentada por mim)

A relação entre receptor e o veículo que ele lê ou assiste medeia esse fenômeno no que se refere a políticos. O mesmo “*illusio*” que relacionei na capítulo anterior às idéias de Mininni e Bourdieu. A eventual interpelação ideológica do veículo em favor ou contra algum tema pode ser perdoada em função do fato de o sujeito concordar com essa militância, ou com os argumentos, ou com a cobertura como um todo. Mas esta relação apaixonada **não pode** ser traída, é necessário que o agente em quem o sujeito deposita sua “paixão” realmente pareça agir como no acordo que permitiu delegar-lhe a confiança.

No Efeito Fariseu, o copo onde se despejam os pecadilhos perdoados transborda, porque atingiu um nível significativo incômodo demais, não é mais possível promover a

“desidentificação”. É como “se, num melodrama amoroso que retrata um casal a ter relações, nos apercebermos subitamente que ele está efectivamente a praticar sexo activamente (...), isso arruína profundamente a identificação adequada à realidade narrativa” (ŽIŽEK, 2009, pg. 269 e 270). Todos sabem que o político precisa manter uma determinada imagem pública para ter votos e legitimação (daí a convivência com a “mentira sincera” de Clinton), desde que, paradoxalmente, ela seja “bem intencionada”.

No circuito que a informação midiática atravessa no sistema psíquico proposto acima, percebe-se que não se quebra impunemente a barreira imposta pelo superego. Ele cede à libido (**id**) apenas sob algumas condições passíveis de controle. Mas aqui se percebe também que não basta utilizar os significantes morais paradigmáticos, é necessário também enlaçar algo mais do receptor aí no campo do superego, uma insinuação de **id**, um fiapo de libido que está ali apenas para indicar o caminho que a informação precisa saber para seguir adiante no sistema psíquico. Errar o tom gera ineficácia midiática e seria muito interessante estudar as desobediências à interpelação desse ponto de vista, o que farei ainda neste capítulo.

Como se percebe no Efeito Fariseu, não é pequena a contribuição que a questão da identificação tem a dar ao estudo da Comunicação como ferramenta da Psicanálise nesse circuito e de outros fenômenos. É de Stuart Hall avaliação feita em 1996 de que houve uma “explosão discursiva” em torno da questão da identidade em Comunicação, e que, para Zygmunt Bauman, já se transformou em avalanche (BAUMAN, 2009, pg. 178). Embora teóricos pós-modernos como Baudrillard afirmem que os sujeitos “implodiram” formando massas e que a característica fundamental da cultura pós-moderna é um modo de experiência fragmentado, ou ainda individualizado, talvez “líquido”, como sugere Bauman, há também os que “festejam as dispersões nômades e esquizoides do desejo e da subjetividade, valorizando exatamente a desintegração e a dispersão do sujeito” como determinantes da formação desse sujeito, como é o caso de Deleuze e Guattari, já desde seu *Anti-Édipo*, de 1977 (KELLNER, 2001, pg. 299).

A identidade não é uma noção de origem freudiana, mas a Psicanálise contribui para o entendimento desse cenário disperso refinando-a. Primeiro, Freud a vê como um

fenômeno “ambivalente desde o início; pode tornar-se expressão de ternura com tanta facilidade quanto um desejo do afastamento de alguém” (FREUD, 1921 – 1996, pg. 115). Segundo, atribui a ela um caráter utilitarista: uma pessoa não se identifica com outra ou com um grupo como um complemento, mas sim como um aperfeiçoamento, isto é, a identificação é uma “promessa de prazer” (MARCONDES FILHO, 2007, pg. 194).

A mídia ganha aqui um campo de intersecção muito interessante com esse contexto se for considerada a diferenciação relevante apontada por Freud entre as identidades dos processos psíquicos. Há o processo consciente (**identidade de pensamento**), onde há um “ajuste” da percepção, ou seja, uma certa “determinação cogitativa”, ainda que imaginária, vinculada ao gozo da identificação. E há o processo inconsciente (**identidade de percepção**), onde o sujeito recorre à alucinação para que se promova a identificação, como num sintoma histérico, por exemplo (MIJOLLA, 2005, pg. 910). Se verá no Capítulo IV que essa alucinação está em curso quando leitores do jornal *O Estado de S. Paulo* dissertam sobre a eleição do deputado Tiririca.

O Efeito Fariseu está neste campo da identidade do pensamento no qual permite-se o ajuste argumentativo, a leniência com um argumento incerto, contanto que haja o prazer de alguma identificação com o sujeito comunicante. Assim como a questão da “desidentificação” apontada por Žižek acima. Mas esta mantém ainda grande proximidade com a identidade de percepção, pois é a paixão (inconsciente) que dá o tom da “boa vontade” com a interpelação feita pelos veículos. Para acontecer o Efeito Fariseu, a identificação de percepção (situada no inconsciente) não conseguiu mais driblar o ego, ou mesmo utilizá-lo na negociação entre as várias instâncias do sistema psíquico, para levar o prazer colhido no **id** diretamente para a realidade (MIJOLLA, 2005, pg. 910 e 911). Desapareceu a alucinação que prevenia toda a dualidade entre o **id** e a realidade, e o ego deixou de ser neutro, tornou-se um mediador interferente. Não há dúvida de que o **id**, do fundo de um vulcão convulsionando, comanda o sistema psíquico, e por isso é o alvo do ambiente midiático.

A Psicanálise oferece uma abordagem esclarecedora da identificação e de seus antagonismos, assuntos dos quais, afinal, trata o Efeito Fariseu. Freud chama também a

atenção para que a realidade psíquica é diferente do “território estrangeiro externo” e que ela (a realidade psíquica) elege seus próprios “impulsos mais nobres e mais elevados”. E acrescenta, sobre os seres humanos, que quando “exaltados por sua consciência desses impulsos mais elevados, eles muitas vezes assumem **o direito de pensar de modo absurdo e desprezar os fatos**” (FREUD, 1932-36 - 1996, pg. 63). Da mesma forma, quando discute a questão da identificação, Freud conclui, no final de seu raciocínio e em diversos momentos de sua obra, que a identificação é um fenômeno extremamente útil ao sistema psíquico do sujeito, ou seja, ela não é ocasional ou dispensável, mas serve às demandas por estabilização do complexo psíquico.

Para pensar esta interface da identificação no relacionamento entre mídia e seu público receptor, discutirei esta questão em detalhes a seguir, abordando também por esta vereda aberta a questão cada vez menos polêmica da “mentira” no jornalismo e na relação deste com o receptor. É necessário anotar agora apenas o que o Efeito Fariseu evidencia: a comunicação não está toda na mensagem. Depende também de levar em conta o psiquismo do sujeito receptor e algumas de suas peças estruturantes (por exemplo a libido, que proponho como uma das chaves oferecidas pela Psicanálise para se entender o receptor) e numa profusão de mediações que acontecem no ambiente onde está esse receptor.

Para a Psicanálise, o encadeamento desses conceitos (inconsciente, pai, identificação e verdade psíquica) é cotidiano e trivial. Mas quando são cotejados com o ambiente da Comunicação se convertem numa oportunidade para o novo. Creio que geram um ambiente particularmente interessante para o estudo da **ideologia**, uma discussão nem sempre aceita no Jornalismo e ainda menos quando se refere ao receptor, mas cada vez mais necessária no Brasil, onde desde a virada do século a dinâmica política excitou particularmente a militância midiática e viu surgir um receptor “produtor” de informações, com as redes sociais, blogs e os noticiários na internet.

Destaco a internet para em seguida firmar minha opinião de que esse receptor como protagonista no processo comunicacional não é uma novidade trazida pela rede de computadores, embora esta seja um veículo privilegiado para isso. E pela posição adotada

neste estudo, na verdade este receptor nunca deixou de protagonizar seu próprio processo, que se pronuncia apenas quando o contexto ou os interesses mais íntimos pedem. Há que se notar agora que o mundo psíquico está longe do caos atribuído leigamente a ele e que mantém uma coerência impressionante em seus interesses. Uma forma de iniciar a busca desses interesses é trazer à luz um tema caro ao Jornalismo: a relação com a verdade.

## **2.7 - A mentira compartilhada**

É muito útil para este trabalho detalhar melhor a hipótese de Žižek da “desidentificação”, uma certa mentira compartilhada, um grupo de pecadilhos perdoados em nome de um bem maior (que seria uma paixão, uma sensação libidinosa, um impulso moral etc).

Para que possa causar efeitos, buscar legitimidade e sustentar-se como empresa e como marca, um veículo de comunicação não pode afirmar que publica ou transmite algo diferente da verdade, ou, no limite, da sua versão da verdade. Porém, a academia que estuda o Jornalismo vem cedendo cada vez mais ao relativismo e fustigando essa assertiva. Estudos mais recentes já consideram temas como “distorções inconscientes” ou “estruturas interferenciais” que afetam o conteúdo e tornam relativa a verdade das mídias (WOLF, 2009, pg. 190). E com atraso, já que outras áreas que focam a Comunicação (tais como a Análise do Discurso) há muito tempo consideram a relativização da verdade. Além disso, os próprios veículos admitem falhas e evoluem para a adoção de estruturas correccionais e ouvidorias, como a dos que criaram o cargo de ombudsman (*Folha de S. Paulo, TV Cultura, O Dia, O Povo, Diário do Povo* etc).

Esse dogma cínico de “dizer a verdade” do Jornalismo interessa neste estudo pelo seu papel relevante ao ser prismado com um outro contexto em que se recorre ao discurso autoritário e prepotente de “dizer a verdade”: o do receptor e de sua subjetividade. Este também tem, como se verá, um uso pragmático do conceito, e a suposta verdade midiática é um instrumento que sustenta e legitima este utilitarismo. Essa perspectiva permitirá situar o relacionamento de um receptor com o veículo num ambiente onde há



não apenas a negatividade de parte a parte, mas também o viés utilitarista, que se contrapõe a uma certa visão clássica da relação veículo-receptor em Comunicação.

A Psicanálise e sua proposta de inconsciente, ou a ideia de que o ego consciente “não é o senhor de sua própria casa”, como descreve Freud, tem o efeito de agredir esse dogma cínico (o da busca e do relato da verdade) constante do próprio discurso jornalístico. Desde 1895, com o *Projeto para Uma Psicologia Científica*, Freud considerou a relação do sujeito com a verdade de modo bastante peculiar, segundo o qual o que não é verdade (e isso não significa que seja uma mentira) não é necessariamente uma ação intencional ou de má-fé, mas possivelmente uma (já citada) “verdade psíquica”.

A mentira e sua negatividade foram consideradas, na Psicanálise, a princípio, componentes importantes do quadro histórico, e depois também do próprio sistema psíquico de qualquer neurótico (que são as pessoas “normais”), e sempre foram vistas como intimamente relacionadas com o inconsciente (MIJOLLA, 2005, pg. 1169). A Psicanálise considera severamente a situação em que o sujeito mente para si mesmo, sempre com a nobre intenção de acomodar seu sistema psíquico. Desde 1934, trabalha-se a ideia da “personalidade como se” (pensada por Helen Deutsch) e do “falso self” (de Donald W. Winnicott), conceitos que lidam com a constituição de uma “meticulosa mentira utilitária” (MIJOLLA, 2005, pg. 1170).

Na perspectiva psicanalítica, portanto, a mentira no sentido amplo é um fenômeno comum, estrutural e estruturante, vindo desde o aprendizado das crianças com as mentiras contadas pelos pais (“não vai doer”, “eu já volto, não vou demorar” etc). E pode ser tanto artificial (motivada por exemplo pela adaptação social do sujeito à patologia da identificação, ou seja, ama-se alguém porque se parece com o verdadeiro amor), quanto um embuste voluntário (como nos casos de amor recalcado ou de alguma frustração, gerando patologias, atos falhos, histeria etc). Isso sem falar da falsificação da memória, quando o sujeito constitui uma história que não aconteceu de fato, no que Freud chamou de “fantasiar retrospectivo” (FREUD, 1916-17 - 1996, pg. 339).

A questão que me interessa apontar neste contexto e com estes instrumentos, e que me permite projetar um consumidor da mídia, é que em grande parte do tempo a mentira, ou pelo menos a “verdade psíquica”, é **vivenciada como verdade** pelo sujeito, e pode ser ainda **mais poderosa** que a verdade factual, como salienta Freud nesta análise das neuroses cotidianas:

Subsiste o fato de que o paciente criou essas fantasias por si mesmo, e essa circunstância dificilmente terá, para a sua neurose, importância menor do que teria se tivesse realmente experimentado o que contêm suas fantasias. As fantasias possuem realidade psíquica, em contraste com a realidade material, e gradualmente aprendemos a entender que, no mundo das neuroses, a realidade psíquica é a realidade decisiva (FREUD, 1916-17 - 1996, pg. 370).

Em vários outros momentos de sua obra, Freud estuda a relação do sujeito psíquico com a verdade e a mentira, e indica que os fatos do mundo pouca importância têm diante da realidade psíquica, pela qual os seres humanos “muitas vezes assumem o direito de pensar de modo absurdo e **desprezar os fatos**” (FREUD, 1932-36 - 1996, pg. 63). Chega a referir-se especificamente ao leitor de textos (literários), nos quais há a possibilidade de vivenciar emoções alheias (as dos personagens) e assim, “de nos deleitarmos com nossos próprios devaneios, sem auto-acusações ou vergonha” (FREUD, 1908 - 1996, pg. 143).

As perguntas que se insinuam são evidentes: seria possível aplicar esse conceito generalizante ao campo do Jornalismo, cioso e tributário do dogma da verdade? Não haveria aqui uma incompatibilidade epistemológica? Eu acredito que não apenas é possível, como também necessário prisma esses contextos, porque é essa ação que vai tornar possível explicar diversos fenômenos que dificilmente podem ser explicados de outra forma, e que nos aproximará criteriosamente da subjetividade do sujeito receptor e suas demandas.

Tomo por exemplo o estudo de BIROLI e MIGUEL (2012, pg. 22-43), ao tentar dar conta do que eles chamam de “enigma” da revista *Veja*, que “adota um estilo de jornalismo que rompe ostensivamente com os cânones da objetividade. Sua adjetivação é agressiva, suas antipatias são explícitas, sua predileção por determinados temas da

agenda é indisfarçada”, e apesar disso “permanece numa das posições centrais da imprensa brasileira”, com um público fiel que aparentemente não se queixa dessa atitude editorial. Para os autores, há um tipo de “objetividade imparcial” construída pela revista e uma resposta de cumplicidade do seu público, que perdoa excessos imparciais, em nome de **uma causa maior e compartilhada**:

(...) o jornalismo objetivo e imparcial mobiliza valores que, de modo geral, não são reconhecidos como tal. Mas, quando os julgamentos emergem e são assim caracterizados, são apresentados como o reflexo de valores compartilhados. É em nome da ‘decência’, por exemplo, que as acusações são dirigidas aos funcionários ou políticos corruptos. É em nome do ‘bom senso’ que o desperdício de recursos é exposto. (BIROLI e MIGUEL, 2012, pg. 33)

Portanto, os leitores da revista não precisam desatar “a conexão entre bom jornalismo, verdade e imparcialidade” porque eles próprios também são, evidentemente para si mesmos, corretos e compartilham das ideias da revista, que estaria apenas materializando um sentimento que já possuem situado no mesmo prisma político e social. Este sentimento estaria apenas sendo retroalimentado, ideia que está em consonância com os conceitos já citados de “contrato” (Verón) e de “promessa” (Jost). Porém, é evidente que há não só a cumplicidade como também o silêncio sobre a ideologia praticada em comum acordo. Neste sentido, a realidade que o discurso jornalístico da revista apresenta seria, para os autores, um “**artefato moral**”, com a relevante cumplicidade dos receptores:

A ambição de produzir um discurso que espelhe a realidade é central ao ideal da objetividade, mas não esgota seus sentidos. O papel ativo dos jornalistas na seleção dos aspectos da realidade que ganham relevância no noticiário é, há muito tempo, considerado também por aqueles que mantêm a neutralidade como um ideal. Os discursos mais ingênuos sobre a correspondência entre jornalismo e “fatos” são pouco frequentes. Mas fica mantida a ideia de que, se não é possível dar conta de toda a realidade, seria possível ao menos colocar em suspenso os julgamentos. A verdade seria alcançada quando (e porque) é possível assumir uma posição imparcial. Mantém sua força, também, o entendimento de que os julgamentos presentes no noticiário, quando são assim reconhecidos, correspondem a valores sociais compartilhados e não conflitivos. Seriam, assim, a expressão da opinião pública, codificada como bom senso informado. Julgar não seria, nesse sentido, tomar partido. (BIROLI e MIGUEL, 2012, pg. 41)

Leva também a esta que se pode chamar de mentira compartilhada o raciocínio de François Jost quando ele se refere ao sucesso alcançado pelas séries de televisão norte-americanas na França. Para ele, há uma patologia que habita o ambiente social contemporâneo (e não só francês), uma “ideologia da transparência”, que consiste na **necessidade de saber a verdade**, que estaria latente mas obscurecida nas atuais sociedades democráticas e no sistema de representação. Quando as pessoas não se sentem representadas por seus políticos ou pelas instituições teriam a convicção de que todos efetivamente mentem. Para Jost, as séries norte-americanas aparecem como um antídoto a esse mal-estar, já que invariavelmente expõem flagrantes da verdade (condicionada em seus roteiros).

O Dr. Lightman, da série *Lie to me*, ou o investigador Patrick Jane, de *The Mentalist*, mentem para provocar reações reveladoras em seus suspeitos (atitudes como dizer a todos que sabe quem é o culpado, quando na verdade não sabe),

(...) contudo, para o investigador, não se trata de mascarar a verdade, mas de fazê-la emergir, o que transforma seu ato em mentira piedosa, que Platão permitia ao filósofo, quando ele estivesse a serviço de uma necessidade superior” (JOST, 2012, pg. 64).

O ato de conceder à notícia esse mesmo estatuto de **artefato moral** me interessa tanto quanto buscar o que o receptor faz com este artefato, que vantagens ele colhe no cumprimento deste “contrato” e de que forma isso pode eventualmente ser monitorado com os instrumentos que nos oferece a Psicanálise e teorias que já a aceitam. O que está em questão, como já dito, é uma dimensão de comunicação diferente desta forma, em que a mensagem assume outras simbolizações, que escapam não só ao emissor e ao veículo formal, mas também ao próprio consciente do receptor.

Pensar a notícia como um “artefato moral” para o sujeito com o apoio na Psicanálise significa entendê-la como um complemento, uma prótese à qual o sujeito recorre com objetivos utilitaristas, como no caso do leitor de jornais de Flaubert, mas num ambiente onde acontece a própria constituição do sujeito, onde ele se firma como participante do mundo, a ponto de se tornar conivente, como na “desidentificação” de

Žižek. Neste cenário, a notícia tende a ganhar também uma dimensão libidinal, pois ela é uma “solução” para as pulsões que precisam se ligar à cadeia significante e se estabelecer de alguma forma, neste caso permitindo a integração a um grupo e também a composição de uma meritocracia moral por meio dos significantes trazidos pela mídia. Uma relação utilitarista que aplaca a cobrança do superego por um engajamento em alguma lei moral, permite o fluxo das pulsões ao deixá-las ingressar na cadeia significante e além disso tudo ainda concede ao ego a inclusão num grupo. Não tenho dúvida de que está no esteio do fluxo das pulsões o maior desafio à mídia, na medida em que a verdade psíquica encontrar uma base de apoio na “verdade factual”. A mídia preferida do receptor é selecionada, escolhida neste contexto.

Agora é possível encaixar com mais precisão minha proposta de mapeamento do ambiente comunicacional apoiado na Psicanálise. E investigar melhor o ambiente onde atua esse artefato moral.

## 2.8 - Espiral do Silêncio

Elizabeth Noelle-Neuman (1916-2010) desenvolveu uma hipótese respeitada em Jornalismo que investiga o subjetivismo em alguma similaridade com a teoria psicanalítica: a Espiral do Silêncio. Segundo esta hipótese, as pessoas tendem a expressar menos sua opinião quando têm a percepção de estar em minoria, para evitar um suposto e natural isolamento (BARROS FILHO, 2008, pg. 183). Portanto, as pessoas agem não apenas de acordo com o que as outras pessoas dizem, mas pelo que elas **imaginam** que os outros poderiam dizer, modulando a expressão de suas opiniões de acordo com o que elas acreditam ser o pensamento da maioria das pessoas que as rodeiam. Essa situação causa um auto-isolamento, o silêncio do próprio indivíduo e uma espiral na qual todos se ajustam a um senso comum interesseiro: todos acreditam ampliar a possibilidade de sua aceitação pelo outro mediante a submissão ao que, **imagina-se**, todos estão pensando.

Assim, haveria uma tendência, no ambiente dos relacionamentos pessoais, ao silenciamento sobre certos temas. A adaptação ao que se supõe que a maioria pensa gera

o que os pesquisadores que investigam o assunto chamam de “clima de opinião” (BARROS FILHO, 2008, pg. 182). O que está em jogo é a possibilidade de que uma opinião que não seja a da maioria possa se tornar majoritária, ou pelo menos se tornar mais forte do que realmente é, **só por ter se conseguido se insinuar** como já majoritária. O termo “Espiral do Silêncio” remete a um fenômeno que tende a se ampliar como uma espiral, num arco que evolui sempre maior, enquanto vai calando aqueles que se opõem a ela.

O fenômeno também está filiado à linha condutivista, já que considera a mídia como o motor que dinamiza todo o processo de silenciamento de opiniões, ou ainda o que dá o que se poderia chamar de tom do silêncio: seria a mídia a formadora da ideia, ou pelo menos a fornecedora do significante disso que supostamente os outros pensam. Haveria, portanto, a atribuição do estatuto de “senso comum” ao conteúdo midiático. Mas apesar disso há também nesta hipótese um grande potencial para a subversão da ordenação condutivista, já que com esse instrumento conceitual é possível questionar a própria validade da chamada “opinião pública”, base de inúmeras ações em comunicação. Para Noelle-Neuman, organizadora desta hipótese, a chamada “opinião pública” é somente a opinião daqueles que podem e chegam a se expressar livremente, na medida em que tenham acesso aos meios de comunicação ou a grupos de influência.

É este também o ponto de vista expressado por Pierre Bourdieu, quando defende a inexistência de uma opinião pública nos moldes como a conhecemos no noticiário:

Em suma, o que quis dizer foi que a opinião pública não existe, pelo menos na forma que lhe atribuem os que têm interesse em afirmar sua existência. Disse que por um lado haviam opiniões constituídas, mobilizadas, grupos de pressão mobilizados em torno de um sistema de interesses explicitamente formulados; e por outro lado, disposições que, por definição, não constituem opinião, se por esta palavra compreendemos, como fiz ao longo desta análise, alguma coisa que pode ser formulada num discurso com uma certa pretensão à coerência (...) O que digo é apenas que a opinião pública na acepção que é implicitamente admitida pelos que fazem pesquisas de opinião ou utilizam seus resultados, esta opinião não existe (BOURDIEU, 1981, pg. 151)

Em sua crítica às pesquisas de opinião, Bourdieu considera que elas captam apenas “estados virtuais” e transitórios da opinião, jamais definitivos ou gerais. E que as

pesquisas na verdade impõem uma problemática ao entrevistado, que exige um raro conhecimento do assunto pesquisado para uma reflexão adequada e opinião consciente.

Mas a interessante hipótese de Noelle-Neuman (e também outras, como a que destacarei a seguir, o Efeito Terceira Pessoa) confronta alguma incompletude quando é usada para se pensar **quem** seria esse “outro”. Seria o outro distante, estranho, diferente, conceitual? Ou seria o outro que se relaciona cotidianamente com o sujeito, que se parece com ele ou lhe apresenta demandas? Ou ainda o outro que tem a mesma formação (social, cultural, familiar)? Ou de uma idade ou sexo diferente? Metodologicamente, a pesquisa poderia ser a mesma para cada um desses “outros”?

A Psicanálise, principalmente a lacaniana, oferece uma possibilidade de reorganizar esse saber ao introduzir não só uma visão mais sistemática de “outro”, questão já exposta neste capítulo, como também e principalmente apresenta a questão do **desejo**. Para Lacan, há um processo inconsciente onde o sujeito quer ser amado, porém sempre será um mistério saber o que o outro espera do sujeito para que possa amá-lo. Por isso, o outro determina o sujeito, mas não de modo que este assuma as características do outro ou sua adoração, mas sim de modo a que o sujeito encontre “a estrutura constitutiva de seu desejo” no efeito dos significantes que, para ele, representam o outro. Ou de forma mais objetiva: “(...) **o desejo do homem é o desejo do outro**” (LACAN, 1998, pg 634 e 635).

A Psicanálise portanto traria para o sistema psíquico do sujeito o fenômeno da Espiral do Silêncio. E para fazê-lo considera um referencial constante voltado para o grupo: um sujeito (e todos eles individualmente) está sempre ocupado em contentar os demais. O desejo do outro é um enorme abismo que gerará sempre uma angústia, pois nunca saberemos **exatamente** o que o outro quer de nós. É essa angústia provocada pelo desejo do outro que gera o silêncio obsequioso e interesseiro, misto de expectativa, o silêncio que supõe agradar o outro, enfim a Espiral do Silêncio.

O Jornalismo tem a considerar desta relação, em primeiro lugar, a questão da autonomia do sujeito. Há a possibilidade de se fabricar um consenso por meio do silêncio imposto pelo veículo de comunicação, porém seria ingênuo, e ainda mais num trabalho

como este que eleva o receptor ao estatuto de “local” de onde se observa o processo comunicacional, imaginar que há apenas um silêncio, e que este seja o da mídia. Por que não imaginar, por exemplo, que a mídia cairá no vazio se insistir num ruído sobre o qual o grupo ao que chega quer silenciar? Penso que foi o que aconteceu com a mídia que condenou Bill Clinton.

## 2.9 - Efeito Terceira Pessoa

Outra linha de pesquisa interessante que a Comunicação oferece para a análise do subjetivismo do receptor é o Efeito Terceira Pessoa. Trata-se de uma hipótese formulada em 1983 por W. Phillips Davison segundo a qual os receptores, quando expostos a um tipo de conteúdo midiático ostensivamente interpelador (publicidade “agressiva”, campanhas políticas etc), acreditam que este conteúdo sempre terá mais efeito sobre os outros do que sobre eles próprios. Este interessante fenômeno foi consistentemente associado a receptores de informações de anúncios publicitários e de matérias jornalísticas persuasivas, como as que contém fortes críticas, ou de campanhas governamentais (PERLOFF, 1993, pg. 167 a 184). Os pesquisadores já detectaram também o “efeito terceira pessoa invertido”, no qual o receptor acredita que informações persuasivas supostamente bem-intencionadas (campanhas do agasalho, contra a poluição ou contra a violência, por exemplo), atingem muito mais intensamente ele próprio do que os demais. Trata-se de outra manifestação patente da personalidade do sujeito receptor interferindo sobre o processo comunicacional.

As evidências desta hipótese, que trata dos “**efeitos imaginados**” de uma notícia, se acumulam na literatura e ajudam a entender o relacionamento receptor-mídia. Além disso, trazem debates caros para o ambiente comunicacional, como os que se referem à percepção política do consumidor de notícias, à interpelação ideológica e à censura, ou à vontade que o receptor tem ou não de censurar (PÔRTO JÚNIOR, 2009, pg. 45 a 56). É um debate de grande relevo, já que a lógica que sustenta e legitima o censor é justamente “o bem dos outros”, componente discursivo do Efeito Terceira Pessoa.



Tomo para ampliar a discussão sobre este fenômeno, aproximando-o da Psicanálise, um conceito belo mas pouco estudado de Freud, talvez porque apareça disperso em sua obra, embora de forma clara e bem especificada: o **narcisismo das pequenas diferenças**. Mais do que o narcisismo que se pode chamar de “genérico” (a transferência do objeto de amor para o próprio sistema psíquico do sujeito, no ego), este conceito refina a teoria ao expor um momento em que o psiquismo rejeita o outro por diferenças banais que este outro tem em relação ao sujeito. Num exemplo do próprio Freud, povos de países vizinhos que se criticam ou zombam (ele citou ingleses contra escoceses, espanhóis contra portugueses, e alemães do norte contra alemães do sul. Eu acrescento brasileiros e argentinos).

O raciocínio pragmático de Freud é bem claro e difícil de contestar: é muito mais fácil unir-se em amor a um grupo se ficarem pessoas de fora para receberem manifestações de hostilidade, ou seja, desde que haja um outro grupo adversário para aquele primeiro odiar ou, no mínimo, criticar e zombar (impossível deixar de pensar nas torcidas organizadas dos times de futebol). Esta estrutura conceitual toda transpassada e unida pela questão da identificação e da rejeição complementa a teoria do Efeito Terceira Pessoa na medida em que aceita a ideia de que um sujeito só se constitui com base nas diferenças que tem em relação aos outros, tese pensada por Freud e desenvolvida por Jacques Lacan (LACAN, 1998, pg. 57).

Por meio do narcisismo das pequenas diferenças, a intolerância religiosa, racial, sexista, social e qualquer outra pode ser pensada como sendo uma patologia: por que se criariam relações rancorosas entre humanos ou agrupamentos de humanos que, na aparência, têm todos os motivos para o conagraçamento? Há, para Freud, um certo “tabu de isolamento pessoal” que geraria uma base de estranhamento hostil que é definidor do comportamento do sujeito e que pode explicar essa **desconfiança estrutural**, intrínseca, com relação aos outros (MIJOLLA, 2005, pg. 1226 e 1227). Embora tenha dedicado poucos textos a este seu conceito, Freud considerou esse tipo de narcisismo relevante, a ponto de atribuir a ele o motor que origina o racismo.

De modo similar, quando o sujeito forma uma opinião sobre determinado tema, é estruturante para ele que acredite que outros farão uso diferente da mesma informação. Pode-se considerar que uma notícia será vista pelo receptor como tão mais persuasiva ou interpelativa quanto mais o sujeito acreditar que ela afetará os outros (e não o quanto ela é capaz de afetar o próprio receptor). Notar uma diferença com relação aos outros, por menor que seja, constitui o sujeito, raciocínio que vale, como se vê, tanto para a Comunicação quanto para a Psicanálise.

É evidente também a noção, explicitada pelo receptor no Efeito Terceira Pessoa, de que a informação pode ser algo nocivo. A consideração de que o outro é sempre o mais vulnerável ajuda a entender não apenas a relação de um sujeito com os demais receptores, mas também dá pistas sobre a parceria dele com o veículo, o que mereceria a atenção dos estudos comunicacionais. Há a sensação de ser possuidor de uma certa imunidade à persuasão empreendida pelo veículo, ou pelo conteúdo de forma geral, que só pode ser explicada pela **cumplicidade**. O leitor, que escolheu ler aquele veículo, mostra que tem uma estratégia de relacionamento com a informação, a exemplo do que já foi exposto por Eliseo Verón.

Essa sensação narcísica de segurança confirma a idéia de Pêcheux de que o receptor se relaciona (e é interpelado ideologicamente) “**em sujeito**”. O campo em que se dá a comunicação real, onde uma informação é completamente transmitida, assimilada e assumida por um receptor, tem que incluir este receptor como um polo ativo, repleto de interesses conscientes e inconscientes.

Este recurso aos conceitos da Psicanálise e sua estruturação do sujeito pode tornar mais precisa a teoria do Efeito Terceira Pessoa ao permitir a seguinte investigação: se há a certeza de que a notícia, ou a informação de modo geral (publicitária incluída) é nociva, por que nos enganamos considerando que somos imunes, ou talvez menos influenciáveis do que os demais? E a resposta surge justamente nesta necessidade de se considerar a relação com a notícia como estruturante.

Aqui se confirma a interpretação de que o veículo de comunicação é tido como um “outro” e menos ameaçador do que outros que são realmente sujeitos, ou talvez mais

instrumentalizáveis. O passo seguinte, no Capítulo IV, é entender como esse contexto se complementa com a vontade de participar (escrever cartas, comentar os blogs do veículo da informação). Há um ganho considerável na constituição do sujeito em participar, ele mesmo, com seu nome grafado em caracteres tipográficos do próprio veículo pelo qual ele se informa, de uma fusão com a própria notícia e com esse “outro” atípico, uma relação de aproximação e de identificação, mas também, e ao mesmo tempo, de desconfiança e perdão, como se nota quando se observa com o prisma da Psicanálise esse instigante Efeito Terceira Pessoa.

## **2.10 – A questão da interpelação ideológica**

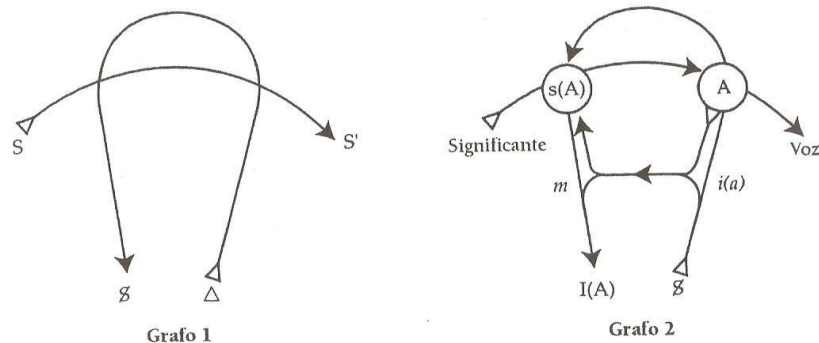
A visão que neste estudo se tem da interpelação ideológica é de que nela há um utilitarismo de todas as partes envolvidas no processo. De modo diferente de algumas linhas do pensamento em Comunicação (como o do início da Escola de Frankfurt e de grande parte dos pensadores de viés marxista) o cenário que vejo se assemelha ao proposto por Pêcheux, Laclau e Žižek, ou seja, o de que seria ingênuo tomar a interpelação e a ideologia de modo geral apenas como uma conspiração contra o povo manipulado. Creio que ela se aproxima mais de um conjunto de verdades e mentiras compartilhadas por um receptor que pode não se importar com a interpelação e até concordar com ela, se isso também acomodar seus próprios interesses. É nesse cenário que a Psicanálise se torna útil, já que estuda o sistema psíquico de forma organizada e com uma engenhosa relação causa-efeito. Vou descrever alguns detalhes deste processo vistos pela Psicanálise, para em seguida encaixar o que acredito ser o papel das mídias a ser destacado.

Considerar que a interpelação ideológica conta com o apoio do interpelado não isenta as mídias de intenções não ditas de fundo político, comercial, religioso ou qualquer outro, mas antes permite entender melhor o mecanismo dessa interpelação, seu sucesso e seu fracasso. Tal consideração é possível num ambiente que, como já visto, tem o bom senso de atentar para o que faz e pensa o sujeito. Neste estudo, considera-se o sujeito que

é público-alvo, o receptor de notícias, que está exposto não apenas a um dos aparelhos ideológicos do Estado descritos por Louis Althusser, a mídia, mas também aos demais aparelhos ideológicos que se valem da mídia (religiões, governos, escolas, complexo jurídico, políticos, sindicatos etc).

Jacques Lacan articulou a aproximação da Psicanálise com a questão do desejo e da interpelação ideológica e tentou representá-la graficamente. Seus grafos, embora complexos, são paradigmáticos no estudo desta questão. Para que se tenha ideia de como funciona o raciocínio lacaniano, reproduzo resumidamente abaixo os dois primeiros e mais simples grafos de Lacan, para em seguida explicá-los, assim como sua relação com a Comunicação. O primeiro refere-se ao circuito da pulsão abordando o sujeito. O segundo já mostra, no corte transversal, o ingresso do sujeito na cadeia significante, sendo que quando o sujeito “\$” encontra a cadeia significante em “A” (o discurso do grande Outro, um significante-mestre), ele imediatamente resgata em seu passado, indo da direita para a esquerda, o “s(A)”, que é um outro significante, associando-o ao presente. Ao final, chega-se ao I(A) que é o ideal de Eu, ou o resultado da fantasia ideológica. Completando a explicação das siglas, “m” é a constituição do eu (o sujeito constitui-se ao completar o circuito significante, sempre da direita para a esquerda), e “i(a)” é a imagem especular de si mesmo, da qual o vetor de formação do eu parte em direção a “m”.

**Gráfico 2.2 – Os grafos do desejo de Lacan (1 e 2)**



Fonte: MIJOLLA, 2005, pg. 834

Para avançar agora é necessária a menção de dois conceitos-chave desses grafos e também da relação entre Comunicação e Psicanálise. A visão de Lacan é relevante porque ele, como todo freudiano, situou a formação do sujeito na relação que este tem com o **desejo**. Com o próprio desejo do sujeito de ser amado e com o que ele supõe (ou, para sua angústia, não consegue nem imaginar) ser o desejo do outro. O outro aqui não é necessariamente um outro sujeito, uma outra pessoa, mas principalmente um lugar simbólico (a religião, a lei, a linguagem, um grupo etc), um “significante” que vai constituir o sujeito atraindo para ele outros significantes. Em outras palavras, o sujeito vai se moldar ao que imagina ser o desejo do outro (ROUDINESCO e PLON, 1998, pg. 558 e 559), num desencadeamento muito similar ao destacado por Noelle-Neuman na Espiral do Silêncio. É um desejo que limita e estimula ações e pensamentos, sempre com o objetivo pragmático de ser aceito por esse “outro” imaginado.

O segundo elemento importante na composição do cenário em que se dá a interpelação ideológica utilizado na tese de Lacan, junto com o desejo, é a **temporalidade**. Entende-se esta questão lendo-se a maneira como Lacan resgata Freud ao explicar o desejo pelo objeto. Percebe-se ali que a relação entre um leitor e seu jornal, no momento da leitura, pode ser projetada como a busca libidinal por algum prazer já vivido antes, em outro lugar:

Uma nostalgia liga o sujeito ao objeto perdido, através da qual se exerce todo o esforço de busca. Ela marca a redescoberta do signo de uma repetição impossível, já que, precisamente, este não é o mesmo objeto, não poderia sê-lo. A primazia dessa dialética coloca, no centro da relação sujeito-objeto, uma tensão fundamental, que faz com que o que é procurado não seja procurado da mesma forma que o que será encontrado. É através da busca de uma satisfação passada e ultrapassada que o novo objeto é procurado, e que é encontrado e apreendido noutra parte que não no ponto onde se o procura. Existe aí uma distância fundamental, introduzida pelo elemento essencialmente conflitual incluído em toda busca do objeto. (LACAN, 1995, pg. 13)

Para Lacan, portanto, o sujeito desejante vai sempre determinar a posteriori o sentido de algum significante, considerando a convocação dessa sua relação libidinal com seu próprio passado. Tudo o que o sujeito confronta agora em seu dia-a-dia determina o resgate, no passado, de algum significante que será tomado como algo que sempre esteve lá. Num exemplo de Žižek (1992, pg. 100), tome-se alguns significantes flutuantes na

cultura, tais como “liberdade”, “Estado”, “justiça” e “paz”. Agora suponha-se que, num debate qualquer, ou numa notícia, essa cadeia significante seja recortada por um “significante mestre”, como por exemplo o comunismo, ou o marxismo. A leitura que este significante mestre fará da situação, no momento atual, já determina, retroativamente, a face que terão os demais significantes (liberdade, justiça etc). A leitura da significação fica sempre atrás em relação ao encadeamento de ideias. No exemplo do “**comunismo**” como significante mestre, no seu contexto estarão sempre-lá, já resgatadas como certas e inquestionáveis, ideias como:

A “liberdade” só é efetiva se superar a liberdade formal burguesa, que é apenas uma forma de escravidão; o Estado é o meio pelo qual a classe dominante assegura as condições de sua dominação; o mercado de troca não pode ser “justo e equitativo”, porque a própria forma da troca entre o trabalho e o capital implica a exploração; a guerra é inerente à sociedade de classes como tal, e somente a revolução socialista pode contemplar a perspectiva de fazer a paz perdurar etc (ŽIŽEK, 1992, pg. 100 e 101)

O importante é perceber que essas significações retroativas, encaixadas no significante-mestre como se tivessem sempre estado lá, seriam completamente diferentes se o significante mestre que entrasse em campo fosse outro, tal como o “liberalismo” ou o “conservadorismo”. Todos têm a condição de fixar retroativamente a significação da cadeia, costurando-a ao significante-mestre e, assim, detendo para si o deslizamento da significação. Se for pinçado qualquer outro termo, como “ecologia”, valerá o mesmo: seu significado permanece aberto, à espera de um enquadramento (governamental, conservador, “ongueiro” etc). A operação ideológica, para Lacan, consiste num **ajuste da forma** como este, que permite o funcionamento dos significantes no espaço temático e ideológico proposto.

Esse ajuste é realizado pelo significante-mestre, que cumpre a missão do que Žižek chama de “basteamento ideológico”, ou seja, o significante mestre é um elemento da cadeia de ideias que “totaliza e estabiliza” a significação desta cadeia (ŽIŽEK, 1991, pg. 201). Exemplos: a “mão invisível do mercado” para a economia liberal, a “Divina Providência” para os cristãos, o determinismo histórico para os marxistas etc. Um mesmo conjunto de ideias pode ter interpretações completamente distintas de acordo com o

significante-mestre que o resgata. Para tomar um exemplo mais próximo desse paralelismo, cito o julgamento da ação penal 470, na qual foram julgados ex-integrantes da cúpula do Partido dos Trabalhadores, batizada pela imprensa de “mensalão” e que ganha manchetes e capas na mídia desde 2005. Ela traz para apoiadores do lulismo ideias como perseguição, difamação e caixa dois; enquanto para seus críticos representa Justiça, combate à corrupção e à impunidade.

São significantes que explicam e reúnem um conjunto mais amplo de ideias no seu entorno de modo a possibilitar um discurso ideológico relativamente unificado. São também “tentativas a posteriori”, que atuam sobre a base primária da **unidade implícita** do discurso ideológico” (LACLAU, 1978, pg. 108, grifo meu). Porém, é importante notar, não é necessário que haja consistência lógica nessa unificação. Como destaca Laclau, é comum que haja contradições nesse construto ideológico ou até mesmo oposição de ideias. O populismo, por exemplo, embora seja um forte componente dos regimes fascistas, também está presente em projetos nacionalistas de esquerda.

A presença do desejo, vinculado a esta temporalidade muito específica, é necessária para entender o papel que a mídia ocupa neste contexto, de amálgama e alibi da interpelação, e para isso é necessário, agora sim, detalhar a visão psicanalítica desse processo. Na Capítulo IV, poderei aplicar de forma detalhada este processo com pesquisa de campo sobre o deputado Tiririca e a avaliação que dele fazem leitores de jornal, repleta de determinações *a posteriori*.

Retomando o raciocínio de Lacan, para que se complete o circuito da interpelação e o retorno ao ambiente da Comunicação, resta ainda, após essa fixação retroativa, libidinal e totalmente vinculada à cadeia significante, uma reserva remanescente de energia, que paira sobre o sujeito como a pedir mais do mundo significante após ter tudo explicado e justificado. Não basta apenas encontrar um confortável conjunto de ideias que permitam alguma coerência discursiva, é necessário mais. Esse resto é justamente o **desejo** permanente de algo (no seu cerne, de ser amado), que reúne tudo o que foi significado até agora e dirige o sujeito à seguinte pergunta resplandecente, que é sempre formulada ao outro: o que você quer? (*Che vuoi?*). Uma questão totalmente compatível

com a pergunta que está se fazendo o sujeito que se submete, por exemplo, à Espital do Silêncio: como fazer para que eu seja amado ou, pelo menos, aceito?

Essa angústia restante do processo significante, como uma espécie de carga de energia excedente, sobra de um encadeamento lógico de ideias, cai num vazio que não foi significado, e que só pode ser preenchido por meio da **fantasia**, a atribuição de algum sentido ao que o outro quer e que nunca se saberá ao certo. Num exemplo com outro significante-mestre,

No caso do “anti-semitismo”, a resposta a “que quer um judeu?” é uma fantasia sobre a “conspiração judaica”, sobre o misterioso poder que os judeus teriam de manipular os acontecimentos e “mexer os pauzinhos” por trás do pano. A fantasia funciona como uma construção, uma trama imaginária que preenche o vazio, a abertura deixada pelo *desejo do Outro*: ao nos dar uma resposta clara à pergunta “que quer o Outro?”, ela nos permite escapar da situação insuportável e sem saída em que o Outro quer algo de nós, mas na qual, ao mesmo tempo, somos incapazes de traduzir esse desejo do Outro numa interpelação positiva, numa missão com que possamos nos identificar. (ŽIŽEK, 1992, pg. 112 e 113)

A fantasia fecha dessa forma o circuito da interpelação ideológica. Para apresentar o judeu, na mídia anti-semita, resgatam-se todos os significantes necessários, como se estivessem já-lá desde sempre, para que seja atribuída a ele uma significação norteadora, a culpa pela incapacidade da sociedade de ser feliz, de estabelecer-se de forma justa a todos e próspera. Como evidentemente essa forma perfeita de sociedade, assim ajustada discursivamente, não é real na prática, surge a fantasia que vai preencher os buracos lógicos e emocionais do raciocínio interpelador. Trata-se, deve-se lembrar, da mesma fantasia descrita por Freud, aqui aplicada por Lacan e Žižek no contexto político e da Comunicação.

Essa situação encontra por isso eco na teoria freudiana sobre ideologia. Freud não viveu a época da comunicação de massa pós Segunda Guerra, mas avaliou a situação em que há um “resto” de libido necessário para a criação dessa fantasia pelo sujeito e a formação de grupos para a adesão coletiva em torno de ideais (no caso religiosos). Já desde Freud, o ciclo da interpelação se completa não apenas com uma mera identificação com a ideia ou com um significante mestre, mas só quando, em conjunto com essa



identificação, também surge ligada a ela uma “**escolha objetar**” (a escolha de um objeto para “amar”, no mais amplo sentido, ou a quem dirigir algum tipo de afeto, seja ele positivo ou negativo):

Todo cristão ama Cristo como seu ideal e sente-se unido a todos os outros cristãos pelo vínculo da identificação. Mas a Igreja exige mais dele. Tem também de identificar-se com Cristo e amar todos os outros cristãos como Cristo os amou. Em ambos os pontos, portanto, a Igreja exige que a posição da libido fornecida pela formação grupal seja suplementada. Há que acrescentar a identificação ali onde a escolha objetar já se realizou, e o amor objetar onde há identificação. Esse acréscimo, evidentemente, vai além da constituição do grupo. Pode-se ser um bom cristão e, contudo, estar distante da ideia de se pôr no lugar de Cristo e ter, como ele, um amor abrangente pela humanidade. Não precisamos nos sentir capazes, fracos mortais que somos, da grandeza de alma e da força de amor do Salvador. Porém, esse novo desenvolvimento na distribuição da libido no grupo constitui provavelmente o fator sobre o qual o cristianismo baseia sua alegação de haver atingido um nível ético mais elevado (FREUD, 1921-1996, pg. 145 e 146)

Na interpretação mais focada de Lacan, prolongada por Žižek, a função da ideologia é prover os sujeitos de uma sequência cênica fantasiada da possibilidade de sua própria condição social, ou seja, a ideologia proporciona uma visão idealizada de uma sociedade que realmente não existe. E para Žižek, não pode existir porque ela é impossível, num contexto em que cada um tem uma visão distinta do que seria ideal. Porém, aí surge a demanda para a fantasia ideológica, que permite articular libidinalmente os citados “significantes flutuantes” já resgatados de modo a apontar uma ação, um sentido que permitirá ao sujeito de alguma forma acreditar que satisfaz o “abismo do desejo do outro”.

Mas seria muito empobrecedor considerar que a fantasia se manifesta na ideologia apenas por meio de uma trama fantasmática que oculta o horror de uma situação dada, e é aqui que o encontro da Psicanálise com a Comunicação pode novamente contribuir para uma nova ontologia. Para Žižek, é mais frutífero pensar a ideologia em uma outra dimensão e também “buscar a manifestação desta fantasia ali onde não se esperaria encontrá-la: nas situações insignificantes e, à primeira vista, puramente utilitárias” (ŽIŽEK, 2011, pg. 11, tradução minha), como por exemplo na encenação promovida por aeromoças antes de um avião decolar, em que se mostra, com gestos graciosos que lembram os de bailarinas, como tentar não morrer no caso de uma tragédia, e ainda se

supõe que o avião sempre cairá no mar. Há um pacto entre aeromoças e passageiros para que a possibilidade de morrer seja abordada de forma sutil, burocrática, quase apenas subliminar.

A Psicanálise pode fornecer elementos para a detecção, nessa circulação de informações triviais, do que está sendo silenciado, ou do que o receptor está sendo cúmplice. Essa cumplicidade do sujeito com a informação, e mais especificamente com a notícia, foi bem exemplificada por Žižek quando ele relata a surpresa causada pelo noticiário quando foram divulgadas acusações de que o cantor Michael Jackson mantinha brincadeiras eróticas com crianças:

Quando alguns anos atrás a revelação da suposta “imoralidade” da conduta privada de Michael Jackson (seus jogos sexuais com meninos menores de idade) indicou um golpe em sua inocente imagem de Peter Pan, que até então o havia mantido à margem de diferenças (ou questionamentos) sexuais e raciais, alguns comentaristas mordazes propuseram uma pergunta grave: por que tanto alvoroço? É porque agora se conhece como “a cara oculta de Michael Jackson” deixou de ser vista nos vídeos que acompanharam seus discos, repletos de imagens de violência ritualizada e de gestos obscenos (sobretudo no caso de *Thriller* e *Bad*)? O inconsciente não se esconde em profundidades insondáveis, mas está na superfície, ou, para dizê-lo utilizando o lema da série Arquivo X, “a verdade está lá fora”. (ŽIŽEK, 2011, pg. 7, tradução minha)

Por que se tolerava a obscenidade cênica de Michael Jackson, que tinha seus videoclips exibidos nas tardes de domingo? Žižek também chama esse silêncio de “fantasia ideológica”, uma forma de administrar falhas que se percebe. Neste caso, o silêncio pode ser atribuído à mídia, mas a informação está ali, os gestos obscenos não são escondidos pela edição. É também, portanto, um silêncio do receptor que não nota ou não admite o que está ali. E já se viu neste texto que também acontece o oposto, de se ver o que a mídia não quer expor (a cumplicidade do receptor com o protagonista no caso Clinton/Lewinsky). Žižek avança em sua obra para muitos outros exemplos dessa situação, em que uma regra silenciosa é seguida, ou em que se promove um silêncio compartilhado, com ou sem anuência dos receptores de notícias: as evidentes violações de direitos humanos cometidos pelas forças armadas norte-americanas em Abu Ghraib e Guantánamo, o “código vermelho” (regra não escrita da comunidade militar que autoriza a surra noturna em colegas que desrespeitem padrões éticos), os casos de pedofilia na

igreja católica antes de se tornarem irrefreavelmente constrangedores etc (ŽIŽEK, 2009b, pg. 481 a 485).

Na ontologia da Comunicação, é esta a dimensão que falta, é preciso reconhecer esse paradoxo. Não é possível à imprensa aderir aos códigos informais gozosos (por conta de seu registro superegóico pluralista), mas também é não é possível deixar de buscar o gozo supostamente “obsceno” do receptor, pois é este que acende a fagulha do desejo, que gera o interesse e portanto atinge o próprio sentido da existência dos veículos. O silêncio vai acontecer no empenho de compatibilizar esses dois cenários, na tentativa de conquistar o gozo indizível.

A mídia, portadora da informação e articuladora dos significantes, é veículo ideológico por excelência, mas vê-se agora que para que tenha sucesso na interpelação é necessário não apenas se submeter às regras morais e éticas para ser recebida na sala-de-estar pelo superego, mas também é necessário que a ideia preencha alguns requisitos do id, reunindo ali quantidade suficiente de libido para poder prosseguir e ser assumida pelo sujeito, no ego, como sua própria fantasia ideológica. É este trajeto que as teorias condutivistas em Comunicação desconsideram e que explica o que já chamei aqui de “desobediências”, uma negatividade possível.

Para focar esse processo, retomo a observação feita pela profa. Eni Orlandi, durante a banca de qualificação deste trabalho, (em setembro de 2012) que ilumina esse raciocínio no que se refere ao relacionamento do receptor com a mídia: “Não se trata de uma resistência, pois não há vácuo. O que há é o modo como o sujeito significa essa informação”. Se não há vácuo, o que se passa quando a informação não for aceita como adequada? No que se transforma essa informação ressignificada e o que o sujeito fará com ela? Novamente Orlandi, sobre a notícia pretensamente persuasiva, sugere, na mesma ocasião, uma resposta: “Para falhar no condutivismo, já deve estar falhando na ideologia”.

Do ponto de vista do sujeito, o vínculo verificado já desde Freud entre a vida psíquica pululante e o mundo “exterior” regrado propõe, novamente, que o que acontece neste encontro é o trabalho da **fantasia**. Para falhar no condutivismo, a informação não

foi incluída na fantasia do sujeito. É para mascarar, esconder, fugir do que Žižek chama de “real do desejo do outro” que o sujeito constrói uma fantasia que facilmente é tomada por “realidade”, com ou sem a ajuda da mídia. É como no exemplo acima: não importava a obscenidade de Michael Jackson porque se preferia vê-lo como um ídolo pop excêntrico, um Peter Pan. A construção dessa fantasia, desse imaginário, é composta de elementos significantes aos quais o sujeito tem acesso em seu dia-a-dia. A fantasia ideológica, portanto, preenche uma lacuna que foi esgarçada pelo que se suspeita ser o desejo do outro (sempre uma suspeita, nunca uma certeza). Mas para preencher esse espaço e acabar com uma angústia da falta e da incerteza, é necessário contar com os significantes à disposição, é necessário demandar a mídia. Ali serão selecionados os significantes mestres ou flutuantes que vão permitir ao sujeito avançar no estabelecimento de sua estratégia para conquistar o outro e para estabelecer-se como sujeito, e só serão escolhidas as informações que satisfizerem o sistema psíquico, a fantasia ideológica.

Finalmente, há ainda outra operação que ocorre com a formação dessa fantasia ideológica. Como já dito, para que a interpelação complete seu ciclo, é necessário que o sujeito assuma para si o conjunto de ideias que a compõem. É preciso que a interpelação seja amigavelmente e naturalmente assumida pelo sujeito. Esse é o “basteamento”, a transferência ao ego desta fantasia para que ela seja considerada não mais uma ideia de outros, mas própria do sujeito. Para que isso aconteça é necessário que o edifício ideológico não tenha falhas ou, se as tiver, que escondam-se perfeitamente atrás de algum significante-mestre. Para continuar no exemplo já utilizado por Žižek, no contexto nazista “o judeu é a encarnação fetichista de um bloqueio fundamental” (ŽIŽEK, 1991, pg. 201), ou seja, a prova viva da impossibilidade de uma sociedade com um campo de significação unificado, estruturada em bases transparentes e sem contradições, com um usufruto claro e imutável de papéis, sem luta de classes ou mudanças de poder, fascista enfim. Mas o basteamento é efetivamente realizado só quando já não adianta apontar contradições, pois a ideologia fascista já as conhece, porém as sublima com o significante-mestre “judeu”.

As mídias são protagonistas nesse processo porque são o que se pode chamar de um “apoio externo”, um colchão onde pode se deitar confortavelmente qualquer estrutura ideológica, por mais cambaleante que seja, um álibi ao qual o sujeito se socorre para estruturar a argumentação demandante. Tal como no raciocínio de Žižek no qual o católico pode não acreditar em tudo, mas delega ao padre sua crença (porque este realmente acredita e por isso será seguido), o receptor de notícias busca avidamente informações que confirmem seus referenciais. Encontrando-os, pode assumi-los cacifado pelo “testemunho” da mídia.

Entender esse bastamento requer a aplicação da Psicanálise na sua visão de “fantasia”. A investigação de campo sobre a questão da eleição do deputado Tiririca, no capítulo IV, deixará claro que há um cinismo próximo ao já apontado neste texto por Flaubert: o conteúdo midiático é útil na formação da personalidade que o sujeito quer para si, na estruturação da própria realidade. Quem alerta para isso é Žižek ao julgar muito limitada a crítica tradicional da ideologia, segundo a qual, como na terapia psicanalítica clássica, ao se descobrir o processo que gera o efeito (o sintoma, ou neste caso, a interpelação ideológica), ao revelá-lo, ele deixa de ser um efeito, é exterminado pela luz do conhecimento, como uma afonia que cessa quando se descobre que começou quando o sujeito foi impedido de falar sobre certo assunto.

O cinismo, diz Žižek, está justamente no fato de que com a ideologia essa revelação supostamente exterminadora, que elimina o efeito, não acontece. Pode-se descobrir ou até mesmo saber desde sempre que há uma ideologia em busca de um interesse não-dito, mas o sujeito vai praticá-la mesmo assim. Um exemplo é a ideia de “liberdade” uniforme em sociedades ocidentais, que é seguida mesmo por quem sabe que ela “mascara uma forma particular de exploração” (ŽIŽEK, 1996, pg. 316), pois a liberdade de promover mudanças no estamento social é limitada de diversas formas, assim como a de empreender economicamente ou de recorrer à Justiça etc.

No *corpus* desse trabalho, ao aplicarmos esse construto na interação de receptores com o veículo de comunicação por meio de cartas e comentários em blogs, confirma-se o cenário: todos sabem que os políticos armam estratégias discursivas para ganhar votos,

não-ditas mas plenamente percebidas pelo receptor. Esta articulação estratégica não incomoda se não revela seu jogo de aparências, mas foi isso que fez o candidato Tiririca. A mídia é um grande fornecedor de argumentos pró ou contra a ideia que se quer utilizar para estabelecer uma intercalação consistente de ideias. Ela está no centro do processo da constituição do sujeito e de sua fantasia ideológica, e de nenhuma forma é a única manipuladora.

A negatividade na interpelação pode ocorrer porque a mídia não é o único fornecedor de argumentos. Ela concorre não apenas com outros elementos que formam opinião (família, ambiente de trabalho, grupos geograficamente estabelecidos, religiosos, militantes, mídias de outros formatos etc) mas também com o que ela própria instaurou no sistema psíquico do receptor em períodos precedentes, e a forma como se constituiu o gozo ao longo da vida desse sujeito. A teoria psicanalítica permite concluir que, para que ocorra o resgate do conteúdo libidinal do sujeito, pedra de toque da ação e da assunção por ele de uma ideia transmitida, a notícia precisa vencer esse cipoal concorrente.

Retomo a respeito disso a hipótese do Efeito Fariseu, da qual já tratei acima. Neste fenômeno, em algum momento o sujeito consumidor da mídia abandonou o desejo por seu objeto comunicante, mudou de alguma forma seu foco ou parou de convocar pulsões gozosas. Mais do que isso, não se percebe o meio-termo: passou a desconfiar dele, numa ambivalência tipicamente freudiana, que convoca a ambivalência já presente no complexo de Édipo (o pai é admirável, mas também odiável porque impede o sujeito de possuir plenamente a mãe). No caso do Efeito Fariseu, é a própria fantasia ideológica do sujeito que deixou de ser representada pelo político, eliminando a possibilidade de identificação com o líder.

Importa notar que, apesar de às vezes não compreender o sujeito receptor, como assumido pelo editorial de *O Globo* de 18/10/2013, já citado em outro tópico deste capítulo, é a mídia que dá forma, *timing*, conteúdo e ritmo a esse objeto comunicante, aparelhado ideologicamente, e sem deixar de ser ao mesmo tempo libidinal, de modo que

sua ação cumpre a dupla função de ser um objeto prazeroso ou, pelo menos, uma promessa de gozo, como já dito, e também o veículo impotente desse objeto.

Investigar o mecanismo psíquico no ambiente midiático é portanto fundamental para o estudo da interpelação ideológica. Creio que o modelo proposto neste capítulo contribui para que se possa pensar essa relação em uma base teórica mais estruturada do que as que se tem atualmente para estudar os fenômenos comunicacionais.

## **2.11 - A libido e as pulsões como chave do relacionamento receptor/mídia**

Aceita a premissa psicanalítica de que as “massas” em suas ações (inclusive nas relações no campo da Comunicação) são movidas por um conjunto de fenômenos que incluem a **libido**, confronta-se a necessidade de repensar a ideia de que seja apenas a sugestão que move os receptores, individualmente ou em grupos, ou ainda as “massas”. A evidente influência do fenômeno da sugestão e da interpelação ideológica precisa ser colocada num contexto em que não são os únicos vetores formadores de uma suposta opinião pública.

Como deve-se considerar que as variáveis psicológicas do receptor e a sugestão midiática não são vetores excludentes, o modelo aqui proposto persegue uma possibilidade de leitura ampliada e consolidadora, pelo menos no que se refere às idiossincrasias da mídia. É possível avançar nesta investigação mapeando esse mecanismo no Jornalismo. Embora não tenha feito ainda esta conexão, a Psicanálise bordejia a questão com vasta bibliografia sobre as motivações humanas, a começar pelo próprio Freud com *Psicologia de Grupo e Análise do Eu* (1921), que, na interpretação de Ciro Marcondes Filho, ancora o tema de forma coerente com a tese do positivismo paterno, afirmando que o que funciona no interior das coletividades não é a sugestão, mas a libido:

O pânico da massa ocorre, diferentemente do que se supõe, não com o aumento do perigo, mas quando se rompem as ligações efetivas entre seus membros ou seus membros e o chefe, que serviam para reduzir o perigo. A matriz do comportamento de massa é o

mecanismo de identificação, que corresponde, do ponto de vista do psiquismo, à expressão ambivalente de carinho e desejo de superação do pai (MARCONDES FILHO, 2007, pg. 192)

Quando Freud cita a libido, desde seus primeiros escritos, ainda no século XIX em cartas ao confidente Wilhelm Fliess, refere-se a dois tipos: este clássico de inspiração erótica que define um “afeto sexual”, mas também outro em que ele é o resultado do processo de elaboração de uma certa excitação endógena, orgânica, que se converte em excitação psíquica, num processo que mais tarde ele enquadraria na teoria como sendo a **pulsão** entrando no processo significante, ou seja, se “ligando” aos objetos e sujeitos do dia-a-dia nas mais variadas formas. É esta segunda forma a que mais me interessa neste estudo quando me refiro à questão libidinal, e é também a que norteia a maior parte dos escritos de cunho social de Freud (KAUFMANN, 1996, pg. 286 e 287).

Além disso, libido e sexo, ou ainda o amor e a emoção (estas duas, palavras que Freud considera um eufemismo das duas primeiras) não se referem apenas ao intercuro genital porque incluem o amor-próprio e ainda “o amor pelos pais e pelos filhos, a amizade e o amor pela humanidade em geral, bem como a devoção a objetos concretos e a **ideias abstratas**” (FREUD, 1921 - 1996, pg. 101, grifo meu), o que inclui a ideologia, e é essa conexão que estou estudando. Levado ao extremo, apenas para que se tenha noção de até onde vai o raciocínio psicanalítico, esse encadeamento de eventos psíquicos considera, no contexto que proponho, que lacanianamente um leitor de jornal (como qualquer pessoa não passiva) busca de alguma forma o prazer perdido em algum momento de sua vida, o que inclui até, no limite da história psíquica, o “objeto reencontrado do primeiro desmame” (LACAN, 1995, pg. 13).

Todos esses tipos de amor, por “ideias abstratas” inclusive, plasmam ações psíquicas relacionadas à libido e ao sexo, conscientes ou não, como a escolha de um objeto sexual, a eleição de um falo (a exemplo de uma mãe que se gaba das virtudes de um filho), a projeção de uma paixão, um fetiche etc. O que está sendo discutido aqui, portanto, não é (apenas) a atração que exerce em seus leitores uma exaltante capa de revista como *Playboy*, repleta de elogios à fotografada, mas sim o eventual efeito, de



atração ou rejeição (fascínio, identificação, projeção do pai, etc, ou o oposto disso tudo) que políticos como Bill Clinton ou Lula exercem mesmo quando execrados pelo veículo da notícia. E também como essa atração é exercida de forma não necessariamente dependente do veículo ou por ele direcionada. É a esta libido freudiana a que me refiro, e é preciso libertar-se da visão restrita e vulgar de libido (a relação sexual genital) para compreendê-la no contexto proposto aqui para a Comunicação.

Uma proposta elucidativa de Freud, de 1921, é bom exemplo que relativiza todo o condutivismo midiático, de um modo que ainda está para ser estudado devidamente no campo da Comunicação. Freud revela, com notável discernimento, sua noção de manipulação do inconsciente, permeada pela vontade e pela pulsão do sujeito, e com isso antecipa não só a questão da interpelação ideológica (proposta de forma clara só 50 anos depois) como também o próprio condutivismo destacado por Frankfurt:

“(...) as relações amorosas (ou, para empregar uma expressão mais neutra, os laços emocionais) constituem também a essência da mente grupal. Recordemos que as autoridades não fazem menção a nenhuma dessas relações. Aquilo que lhes corresponderia está evidentemente oculto por detrás do abrigo, do biombo da sugestão” (FREUD, 1921 - 1996, pg. 102)

É esse o contraste, fundamental para este estudo, proposto pela Psicanálise (**sugestão racional versus libido**) que permite compreender um motivo pelo qual o condutivismo midiático pode falhar e ter uma noção de “verdade” distinta da que tem seu público-alvo: enquanto as mídias utilizam os instrumentos superegóicos (questões morais como o que é “certo”, ou “ético”, ou “moral”), e precisam fazê-lo para se estabelecerem como porta-vozes de um grupo o mais amplo possível, os receptores estão pensando libidinalmente, porque não têm o compromisso com a portabilidade do discurso superegóico.

Se é assim, o receptor tende a interagir libidinalmente com a própria sugestão, como já estudado por Lacan, Laclau, Pêcheux, Žižek e muitos outros que pensaram a interpelação ideológica. Cabe pensar agora que tipo de especificidade haveria, se houver, neste mapa da interação entre receptor e mídia.

A Psicanálise considera a libido totalmente vinculada à teoria das pulsões, já que, em mais de uma de suas interpretações, se polariza sobre uma falta iniciática – o medo da castração, para os homens, e a inveja do pênis, para as mulheres (KAUFMANN, 1996, pg. 295). É a falta fundamental que move as pulsões em sua busca por satisfação, e é este contexto que estou trazendo para prisma com o ato de ler jornal ou assistir à TV.

O *ethos* a que me refiro é este no qual o receptor permite-se o vínculo mais íntimo possível, numa relação com a promessa que lhe faz a mídia, e sem vínculos comprometedores ou repressores com interlocutores, já que a mídia permite uma certa completude, permite a impressão de que se está mantendo um relacionamento com o veículo sem que se esteja efetivamente, um tipo de prótese contra a solidão que permite viver emoções sem a necessidade de responder a um outro sujeito por elas, tal como descrito por Cláudio Rossi:

É possível que uma das seduções da mídia, talvez a maior, seja exatamente o convite à desindividuação, nesse caso o seu manifesto seria assim: “Que reine o id onde, por enquanto, está o ego, pulsões de todo o universo, consciente e inconsciente, uni-vos!”. A existência é solitária, nela, paradoxalmente, “o inferno são os outros”; o contrário, exatamente, ocorre no sincretismo, na orgia fusional, os outros são o paraíso, mesmo que estejam a nos matar (ROSSI, 2003, pg. 823).

Essa “desindividuação” pré-internet mas ainda presente chama a atenção para a situação em que a mídia é um “outro” que não é efetivamente um interlocutor. Ainda que se escreva cartas para o jornal, raramente se espera resposta a elas. Portanto, o sujeito pode vir a considerá-lo um “outro” inofensivo, que não oferece a ameaça da visibilidade. Discutindo o fenômeno da Espiral do Silêncio na qualificação deste trabalho, Eni Orlandi afirmou que “o medo do outro não é à toa. Vem porque sabemos que seremos individualizados pelo outro”. É o motivo pelo qual se recorre, na internet, a pseudônimos ou ocultações de identidade. Essa individualização, porporcionada por alguém que nos vê, que é efetivamente um interlocutor, não ocorre com um receptor de notícias. Uma posição “desarmada” que facilita e talvez estimule a elaboração psíquica da informação que se recebe.

Nessa perspectiva, vista como um “outro que não individualiza” o sujeito, a mídia talvez tenha alguma dificuldade para figurar no cenário psicanalítico das interações, mas pode ser aceita na cena das pulsões e da libido, inclusive a feticista. O ato racional de consumir uma notícia continua invocando essa força fulgurante e inconsciente do **id**, porém sem a necessidade de que o sujeito receie o que Žižek chamou neste capítulo de o **abismo do desejo do outro**.

Há aqui um aparente paradoxo porque, se a mídia interpela, ela é **sim** desejanse. Mas de um desejo que não é o do “outro” lacaniano. Quer que o receptor considere a moça da capa (e a capa) bonita, vote no político que é seu articulista, compre o produto anunciado e queira ler o mesmo jornal e assistir ao mesmo telejornal amanhã. O desejo midiático e o empenho em realizá-lo são perfeitamente notados pelo receptor, mas não o intimidam como se fosse realmente um “outro”, não o individualizam ou, pelo menos, no caso da internet, trazem um outro limitado. Resta saber se isso facilita a interpelação, posto que o sujeito se encontra num relaxante estado de “desindividualização” ou se, por outro lado, dificulta, já que o abismo do desejo do outro é neste caso menos ameaçador.

É essa característica da mídia como “outro” atípico (para o paradigma da Psicanálise, pelo menos) que traz novamente a este texto o fenômeno da negatividade possível e esclarece esse aparente paradoxo: enquanto a mídia faz o movimento de chegar ao **id** por meio do superego para só então tentar acessar o ego, os sujeitos caminham em outro sentido: impulsionados pelo id, dirigem-se ao ego para se relacionarem. Este é que vai “negociar” com o id quais são as pulsões aceitáveis ou não, o que o superego pode censurar ou não, que desejos serão reprimidos e quais serão aceitos etc. Porém, como neste caso (um consumidor da mídia) o ego não tem a temer o “abismo do desejo do outro”, a mídia assume um **papel cúmplice** (como na “promessa” de Jost, ou no “contrato” de Verón) de fornecedor de significantes. Mas os significantes aceitos nessa transação não são necessariamente os que a mídia quer transmitir, e sim os que de alguma forma (pela disponibilização, pela sugestão, pela libido do consumidor de notícia etc) comovem ou se ligam aos significantes que já habitam o psiquismo.

Essa topografia psíquica (ego, id e superego), assim como a economia libidinal (pulsões e seu trânsito consciente e inconsciente, as negociações que as envolvem etc) e as hipóteses que se formam são instrumentos para a compreensão ampliada de muitos fenômenos comunicacionais. Após situar nesse mapeamento do psíquico o que acredito ser o trajeto pelo qual passa a informação jornalística, me sinto mais à vontade para agora começar a sistematizar as chaves que a Psicanálise apresenta para o entendimento da Comunicação cotejando-as com algumas das teses deste campo:

**Tabela 2: Modelo de abertura epistemológica para a interface Comunicação / Psicanálise**

<b>Chaves</b>	<b>Elementos da Comunicação</b>	<b>Elementos da Psicanálise</b>	<b>Fator comum</b>	<b>Elementos de uma eventual Psicanálise da Comunicação</b>
<b>Gozo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Casos impactantes (Isabela Nardoni etc)</li> <li>•Programas matutinos (Datena, Cidade Alerta)</li> <li>•Big Brother</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Histeria</li> <li>•Identificação</li> <li>•Sadismo</li> <li>•Voyeurismo</li> <li>•Repetição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesse e/ou repetição de situações desagradáveis.</li> <li>• O interesse fetichista e utilitarista do sujeito pela mídia</li> </ul>	Eliminar o conceito de prazer / desprazer e substituí-lo pelo de gozo (pode haver gozo no desprazer). A notícia deve ser vista como um instrumento libidinal, uma promessa, um contrato. A interpelação ideológica não é uma ação totalmente positiva.
<b>Mal-estar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura política (eleições, Congresso, Tiririca)</li> <li>• Militância midiática</li> </ul>	Insatisfação e desamparo estruturais	Mal-estar crônico	Atenção à negatividade da interpelação. Recurso à teoria das pulsões para investigar usos e gratificações.
<b>Pulsão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usos e gratificações</li> <li>• Trocas simbólicas (Bourdieu)</li> </ul> <p>A relação com o receptor como um “contrato” e uma “promessa”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pulsão de morte</li> <li>•Sublimação</li> <li>•Histeria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Contrato /promessa</li> <li>•Desejo</li> <li>•Illusio (Bourdieu)</li> <li>• O interesse fetichista e utilitarista do sujeito pela mídia</li> </ul>	Considerar que o receptor sempre será um sujeito desejanste. A notícia é uma dádiva gozoza e não tem um só significado. A comunicação não está só na mensagem ou no veículo, mas bem além disso, numa teia de mediações.

<b>Supereu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campanhas políticas (figura do pai)</li> <li>• Espiral do Silêncio (Noelle-Neuman)</li> <li>• Adesão voluntária à campanha totalitária (Frankfurt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complexo de Édipo</li> <li>• Banquete totêmico</li> <li>• Culpa</li> <li>• Princípio de realidade</li> <li>• Chistes e o humor são mensagens do superego, porque evitam o atrito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade constante do sujeito de ser aceito pelo outro</li> <li>• Illusio (Bourdieu)</li> </ul>	<p>Considerar a identificação com (e internalização da) instância repressora. A eleição de Tiririca não é uma questão política, mas sim cultural. A notícia é porta-voz e interpelante.</p> <p>A comunicação está em elementos externos à informação propriamente dita. A informação no âmbito midiático é um processo discursivo.</p> <p>É possível, com paradigmas da Psicanálise, a inclusão das três agendas do receptor (intrapessoal, interpessoal e percepção pública – WOLF)</p> <p>Refazer a definição de “outro” com o auxílio da Psicanálise. A mídia é um “outro” atípico, porque não individualiza.</p>
<b>Narcisismo das pequenas diferenças</b>	Efeito Terceira Pessoa (o outro entende menos a informação do que eu)	Eu me constituo sobre minhas diferenças com o outro (Freud, Lacan)	Auto-afirmação e constituição de si nas diferenças para com os outros	Nova interpretação da intolerância (religiosa, racial, social, sexual etc). A noção da notícia é porta-voz nocivo. Maior precisão metodológica sobre o “outro”
<b>A posteriori</b>	O processo comunicativo não se encerra na recepção da mensagem, mas depois disso entra numa teia de interações do receptor (Martín-Barbero e outros)	O sujeito pode resgatar e resignificar sua história, conscientemente ou não	História e subjetividade do sujeito	Não há apenas o tempo presente. A memória do receptor também recebe a notícia e trabalha com ela. A interpelação ideológica resgata significantes por meio de um significantemestre.
<b>Mentira</b>	Efeito Fariseu, “Distorções inconscientes” ou “estruturas interferenciais” (WOLF)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A mentira é estrutural do sujeito e participa do jogo significante</li> <li>• Desidentificação</li> </ul>	<p>Significação não dita.</p> <p>Pacto de silêncio e de intenções.</p>	O estudo do ambiente obscuro porém pulsante situado entre a sugestão formalista da mídia e a libido do receptor.
FONTE: Organizado pelo autor para este trabalho.				



## Capítulo III

### MAL-ESTAR – POLÍTICA E PSICANÁLISE

A escolha da questão política e de um personagem político para investigar a interlocução entre Comunicação e Psicanálise deve-se à suposição de que há uma demanda importante para essa investigação. É o que sugerem estudos sobre a centralidade crescente da mídia na questão do comportamento político (MUNDIM, 2010, pg. 395 a 396). Até agora, os estudos sobre comportamento político têm priorizado as reações do eleitorado a questões como as identidades partidárias, o desempenho da economia e a popularidade do líder (presidente etc), variáveis que “foram bem sucedidas em explicar as razões das escolhas dos eleitores e os resultados das urnas”, o que pode explicar um relativo “esquecimento” da variável mídia. “Além disso, por muitos anos os cientistas sociais encontraram grandes dificuldades para demonstrar, de maneira satisfatória, efeitos da mídia juntos aos eleitores” (MUNDIM, 2010, pg. 395).

No Brasil há boas iniciativas acadêmicas para a investigação da interface mídia/política, como o Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (Nemp), da Universidade de Brasília (UnB), que mantém o *Observatório Mídia & Política* ([www.midiaepolitica.unb.br](http://www.midiaepolitica.unb.br)), a revista *Comunicação & Política*, do Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (Cebela - [www.cebela.org.br/site/revistas.php](http://www.cebela.org.br/site/revistas.php)) e o blog *Comunicação & Política*, ligado ao professor Wilson Gomes da Universidade Federal da Bahia (UFBA - [www.comunicacaoepolitica.com.br/blog](http://www.comunicacaoepolitica.com.br/blog)). As iniciativas que encontramos, entretanto, parecem mais empenhadas no estudo dos emissores e dos veículos (principalmente internet) do que na recepção e seus efeitos. O mesmo constatou Leandro Colling em sua pesquisa sobre teses e dissertações brasileiras:

Em pesquisa sobre cerca de 300 estudos (entre teses, dissertações, artigos e ensaios) a respeito de mídia e eleições presidenciais no Brasil, não encontramos uma sequer dedicada à recepção das mensagens jornalísticas para verificar seu efeito na definição do voto dos eleitores. Não estou defendendo que os estudos da recepção nos dariam a resposta cabal quanto ao efeito das mensagens na decisão do eleitor. No entanto,

certamente evitariam conclusões absolutamente incisivas sobre o poder do jornalismo nos eleitores. (COLLING, 2006<sup>1</sup>)

Creio que a ausência de ferramentas teórico-metodológicas que avancem com segurança investigativa para a subjetividade e as constantes surpresas verificadas em períodos eleitorais tenham colaborado para esta lacuna nas pesquisas sobre a influência da mídia no comportamento eleitoral. A Psicanálise, por considerar fatores subjetivos de forma sistemática e organizada, pode fornecer chaves importantes para essa avaliação não só necessária, mas inadiável ao cenário político e midiático, que se revela cada vez mais complexo.

A investigação em torno da influência do subjetivo nas ações políticas poderia começar na Grécia antiga com a ideia de acessar a paixão da platéia (pathos) com a oratória. Ou pelo menos com o *Discurso Sobre a Servidão Voluntária*, de Etienne de La Boétie (livro de 1571 – BOÉTIE, 2009), sem deixar de passar pelos psicólogos sociais do século XIX (Tarde, Le Bon etc). Todos expõem um vasto campo de pesquisa nesta seara. Para focar em meu tema, começo já com as democracias contemporâneas.

Desde a primeira metade do século passado, a Ciência Política propõe que há uma variável “afetiva” importante determinando as ações do eleitorado. Avaliando três correntes relevantes no século XX de análise do eleitorado (econômica ou de escolha racional, sociológica e psicossociológica), André Singer destaca as propostas para o entendimento desse público, apresentadas por pesquisadores da Universidade de Michigan (EUA), como Angus Campbell e Philip Ernest Converse, para os quais a preferência partidária “parece, em larga medida, assentada em um sistema de crenças próprio relativamente desconectado das posições em relação a itens específicos”. As pesquisas verificadas nesta linha de investigação chegaram, como a Psicanálise, à conclusão de que características do aprendizado infantil interferem nas escolhas que se faz ao longo da vida, e no modo de fazê-las. Segundo Singer,

---

<sup>1</sup> Acessado em 12/07/2012 em

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/pesquisas\\_indicam\\_que\\_ha\\_vida\\_alem\\_da\\_midia](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/pesquisas_indicam_que_ha_vida_alem_da_midia)



A identificação partidária sugerida pela escola psicossociológica teria um sentido psicológico, afetivo, não estando necessariamente ligada a conteúdos programáticos ou ideológicos. Essa identidade seria transmitida pela família ao indivíduo durante seus anos de formação e seria a partir dela que ele se relacionaria com os elementos políticos (SINGER, 2000, pg. 28)

O próprio Singer, no entanto, conclui em sua pesquisa que além desta relação afetiva há também uma relação ideológica, na verdade uma “identificação ideológica”, pelo menos com os conceitos de “esquerda” e “direita”, apesar de sua pesquisa bibliográfica ter constatado sempre um rejeição importante com relação aos políticos.

É também nesta intersecção entre a preferência política e o subjetivo que se discute a chamada “crise da democracia representativa”, materializada na antipatia aos políticos, fenômeno constatado em várias sociedades ocidentais e também muito intenso no Brasil, como destacarei neste texto. Esta crise, constantemente retratada na cobertura midiática da política, é um campo de pesquisa que também guarda características de um fenômeno estudado atentamente pela Psicanálise, o “mal-estar” da vida na cultura, o que insinua grande possibilidade de intersecção na interdisciplinaridade que escolhi para o desenvolvimento deste trabalho.

Dentro deste contexto optei por estudar a recepção, ou seja, as reações a um caso emblemático do mal-estar, o do deputado federal Tiririca, que por diversas características de sua biografia e do modo como se elegeu, tornou-se alvo preferencial das críticas da mídia, de modo que caracteriza-se também um tipo de campanha midiática contra ele por parte de alguns veículos, como veremos abaixo neste texto. Entre as respostas que pretendo obter com minha pesquisa estão o que significa para o receptor de notícias a aceitação ou a rejeição que a mídia esboça, e que tipo de mensagem (se é que há apenas um) o eleitor quis transmitir com essa votação maciça, apesar da (ou talvez interagindo com ela a seu modo) evidente aversão dos veículos de comunicação ao candidato (excluída a propaganda eleitoral, que não considerarei com o estatuto de “imprensa”, embora possa assumir esse *ethos*).

Pretendo que a Análise do Discurso seja especialmente útil nessa busca, não só a análise do discurso dos eleitores (ou críticos) que recolhi, mas também o da mídia a respeito do deputado e o do próprio deputado durante sua campanha, numa tentativa de detectar em que ponto houve comunicação com o eleitor. Se, como diz Bourdieu, “todo discurso se constrói na intersecção entre um campo de ação, lugar de trocas simbólicas organizado segundo relações de força” (in CHARAUDEAU, 2011, pg. 52), há uma percepção que pertence aos receptores de notícias e interfere no processo comunicacional que deve ser investigada, e é a que mais me interessa.

Creio que o ambiente de investigação focado no tema político também pode ser bom campo para investigar de modo ampliado o receptor de notícias, aqui também considerado como um sujeito midiático, buscando respostas referentes ao tema da ideologia, pelo menos no que se puder tatear a capacidade da mídia em transmiti-la. Nesse aspecto, a instância de poder que pertence ao receptor de notícias organiza-se como? Tomaria ela em algum momento a forma de ideologia, ou aderiria a alguma ideologia? Se não adere a alguma ideologia para a qual é exposto de forma persuasiva, por que não o faz?

Num ensaio seminal de 1970 em que investiga o tema da ideologia, Louis Althusser (ALTHUSSER, 1996, pg.131) defende uma tese que me interessa, e que ele considera sua tese central: “A ideologia interpela os indivíduos como sujeitos”, ou em outras palavras, “não existe ideologia a não ser para sujeitos concretos, e essa destinação da ideologia só é possível pelo sujeito, ou seja, pela categoria de sujeito e seu funcionamento” (ALTHUSSER, 1996, pg. 131). No mesmo artigo, o autor também defende que a mídia em geral é um (entre outros) Aparelho Ideológico do Estado (AIE) e que todos os AIEs “sejam quais forem, contribuem para um mesmo resultado: a reprodução das relações de produção, isto é, das relações capitalistas de exploração” (ALTHUSSER, 1996, pg. 121).

Se esta afirmação não for considerada apenas uma condenação marxista da mídia, mas também uma análise dotada de algum sentido já que a mídia, ou pelo menos a que atinge grande quantidade de receptores (inclusive a internet, que mostra cada vez mais

suas estratégias e estruturas comerciais) está inserida e precisa se viabilizar no sistema capitalista, o que estamos fazendo é investigar um jogo de poder no qual sempre se buscará conduzir o receptor. É Michel Pêcheux quem se refere a este artigo de Althusser para lembrar que “as ideologias não se compõem de ideias, mas de práticas” (PÊCHEUX, 1996, pg. 143) e alertar para a necessidade de que não haja, com relação aos sujeitos, a ilusão de que eles aderem por pura vontade própria a qualquer linha de pensamento ideológico, ilusão que ele batiza de “Efeito Munchhausen”, em homenagem ao personagem de ficção, emblema do mentiroso, que afirmou ter suspenso a si mesmo pelos cabelos.

Se é verdade que a ideologia ‘recruta’ sujeitos entre indivíduos (à maneira como os soldados são recrutados dentre os civis), e que os recruta a *todos*, precisamos saber de que modo os ‘voluntários’ são designados nesse recrutamento, isto é, no que nos diz respeito, como os indivíduos *aceitam como evidente* o sentido daquilo que ouvem e dizem, lêem e escrevem (ou do que *tencionam* dizer e do que se *tenciona* dizer a eles), na condição de ‘sujeitos falantes’: compreender isso é realmente a única maneira de evitar repetir, sob a forma de uma análise teórica, o ‘efeito Munchhausen’, postulando o sujeito como a origem do sujeito, ou seja, no que nos diz respeito, postulando o sujeito do discurso como a origem do sujeito do discurso (PÊCHEUX, 1996, pg. 151, itálicos do autor)

Este meu trabalho quer acrescentar a essa proposição de Pêcheux a questão sobre por que alguns, ao contrário, rejeitam esse “recrutamento” pela ideologia quando expostos à persuasão da mídia. É uma questão também formulada por Eni Orlandi, que considera essa resistência da forma como ela foi pensada no capítulo anterior, ou seja, como uma ação também formuladora de sentidos:

Há assim, tal como pensamos, o caráter irrecorrível do assujeitamento – qual seja o do indivíduo tornar-se sujeito, assujeitar-se ao simbólico pela ideologia – e há o possível deslocamento (resistência?) do sujeito aos modos pelos quais o estado o individualiza. Certamente, esses processos, esses movimentos, não estão separados, não são independentes, mas sem dúvida são distintos e é preciso levar em conta essa distinção” (ORLANDI, 2008, pg. 107)

Creio que o estudo do receptor de notícias tem uma especial importância quando o tema é a questão política. A dinâmica democrática e os interesses em jogo geram material para análise e estudo, tais como pesquisas eleitorais e de comportamento dos eleitores, ou ainda de repercussões na opinião pública de situações-limite que envolvam a política

(escândalos éticos ou morais, casos de corrupção etc), todas estas questões que fornecem materialidade para estudar a mídia que se refere a esse eixo do noticiário, ou que podem ser cruzadas com a confiança que o receptor mantém na própria mídia.

Mas há ainda dois motivos para escolhermos um *corpus* relacionado à questão política. A primeira delas é a intercalação possível, já realizada por vários teóricos de forma estimulante (além dos já citados Althusser e Pêcheux, outros como Lacan e Žižek), entre as ações políticas observadas na sociedade e o subjetivo dos sujeitos. Os elos se apresentam cada vez mais visíveis, com o auxílio de algumas tentativas que, senão frustradas, foram insuficientes, porém férteis, como a realizada pela Escola de Frankfurt de unir Marx e Freud. Os frankfurtianos pensaram a Psicanálise como solução para explicar, por exemplo, a legitimação popular de Hitler, porém é perfeitamente possível fazê-lo ainda hoje sem que para isso seja necessário promover os deslizamentos na teoria freudiana que os teóricos de Frankfurt operaram:

(...) não foi justamente esse complexo teórico – a relação entre a massa e seu líder – o ponto cego da história do marxismo, aquilo que o pensamento marxista foi incapaz de conceituar, de ‘simbolizar’, seu ‘foraclusão’ que depois retornou no real, sob a forma do chamado ‘culto à personalidade’ stalinista? A solução teórica e prática do problema do populismo-organicismo autoritário, que volta e meia frustra os projetos políticos progressistas, só é concebível hoje em dia através da teoria psicanalítica”. (ŽIŽEK, 1996, pg. 34)

Por fim, um outro motivo para o qual esse tema pode ser virtuoso é o passo seguinte ao que foi exposto acima, os avanços já realizados na intercalação entre o subjetivo dos receptores e a mídia. São autores de campos distintos como Giuseppe Mininni (2008), Eliseo Verón (2004) e François Jost (2010), que em vários momentos viram o ambiente da representação política como ponto de convergência para o estudo do receptor de notícias e apóiam esse conceito na Psicologia, na Psicanálise e na Análise do Discurso. Ao se dedicarem de alguma forma ao receptor, esses autores desafiam o paradigma positivista e se permitem pensar a mídia como um aparelho ideológico, no sentido de ideologia aplicado por Althusser.

### 3.1 - Psicanálise e política

A Psicanálise, por seu turno, tem algumas abordagens para tratar da questão política, e a mais comum delas é o vínculo entre a liderança política e a imagem do pai (FREUD, 1921 e 1930), mas também o questionamento à militância política enquanto ilusão alienante, como na crítica que Freud faz ao comunismo em *O mal-estar na cultura*, ao afirmar que o fim da propriedade privada não acabaria com as discordâncias, como pensavam os comunistas, pois assim que eliminada esta diferença os homens começariam a brigar por qualquer outro privilégio, a mulher mais bonita etc (FREUD, 2010, pg. 128). Estas abordagens serão detalhadas abaixo, mas não me limitarei a elas, já que considero para este trabalho a metapsicologia freudiana mais relevante que os trabalhos chamados “sociais”, nos quais constam estas menções. Porém, elas já revelam a vontade da Psicanálise, em seu nascimento, de dar sua contribuição à questão política.

O único livro da vasta bibliografia de Freud para o qual seus discípulos até hoje negam um lugar honorário é *O Presidente T. W. Wilson, retrato psicológico* (1938). Quase não se encontram edições e nem mesmo foi incluído na vasta edição standard brasileira traduzida pela Editora Imago em 1969. Esse perfil de Thomas Woodrow Wilson, presidente dos Estados Unidos durante a Primeira Guerra Mundial, foi escrito a quatro mãos com o diplomata norte-americano William C. Bullitt. Foi Bullitt quem propôs a Freud, em 1930, escrever um livro cuja idéia original era dissertar sobre o Tratado de Versalhes, do qual Wilson foi um dos articuladores (GAY, 2007, pg. 501 e 502).

Trata-se de um ensaio de capítulos curtos onde podem ser lidas interpretações sobre uma suposta identificação de Wilson com Jesus Cristo, que geraria uma vontade de salvar o mundo (Wilson era um entusiasta de organismos internacionais e ganhou um prêmio Nobel da Paz), e de sua relação com o pai, um reverendo extremamente autoritário, com quem teria um relação ambivalente (amor e ódio). Houve discordâncias entre os autores depois do livro escrito, em 1932. Freud queria acrescentar conteúdo, o que Bullitt não permitiu, e Freud só autorizou sua publicação seis anos depois, já debilitado por seu câncer na boca, após a fuga da Áustria para a Inglaterra que evitou sua

prisão pelos nazistas e da qual Bullitt participou ajudando-o. Mas mesmo depois de concluído, o livro só veio a ser publicado no final da década de 60, após a morte de Freud, da viúva de Wilson e do próprio Bullitt.

Embora estudiosos da Psicanálise respeitados como Roger Dadoun considerem-no “um livro de psicanálise política stricto-sensu”, o próprio Freud referiu-se a ele como “uma análise (...) altamente contemporânea, quase política” (GAY, 2007, pg. 504). Já o biógrafo de Freud, Peter Gay, considera-o “uma caricatura de análise aplicada” (GAY, 2007, pg. 507). Para o biógrafo, há a possibilidade de que apenas a apresentação tenha sido mantida como a deixou Freud, já que o livro tem características estranhas ao estilo de texto freudiano (Wilson, por exemplo, é tratado repetidamente como “Tommy”, tipo de informalidade que Freud não utilizava). Gay acredita que no intervalo entre a morte de Freud, em 1939, e a publicação do livro, trinta anos depois, “é muito provável” que Bullitt tenha decidido alterar o manuscrito tornando-o estranho ao ambiente psicanalítico. (GAY, 2007, pg. 508).

Embora esteja longe de ser o mais relevante ou representativo trabalho do pensamento político de Freud, esse livro é um exemplo gritante do que os psicanalistas e Gay chamam de “psicanálise selvagem”, um tipo arriscado de análise feita a distância do analisado, que Freud realizou diversas vezes com pessoas como Leonardo da Vinci, Michelângelo, Moisés e o jurista Daniel Paul Schreber (que publicara em 1903 um livro inovador para a época dissertando sobre seus próprios problemas psíquicos). Freud não via motivo algum para deixar de aplicar no ambiente cultural suas descobertas sobre o sistema psíquico, fazendo-o com grande objetividade e sem contradições com as próprias teorias. A Política não foi exceção.

No entanto, a questão política continua sendo um “primo pobre” no que se pode chamar de “vasto leque de domínios que suscitam o interesse científico da psicanálise” (MIJOLLA, 2005, pg. 1390). Isso apesar de Freud ter uma obra que focou temas antropológicos, sociológicos e fundantes da política como a própria origem da sociedade (*Totem e Tabu* - 1912-13), as ilusões e os dogmas que estruturam a união das pessoas em torno de instituições e de causas (*O Futuro de Uma Ilusão* – 1927; *Mal-estar na Cultura*

– 1920; e *Moisés e o Monoteísmo* - 1939), o pensamento de massa e sua relação com o poder (*Psicologia de Grupo e Análise do Eu* – 1921) e opinar em diversas ocasiões sobre a política de seu tempo. Posicionou-se publicamente contra o capitalismo norte-americano (GAY, 2007, pg. 509), contra o comunismo (FREUD, 2010, pg. 130), denunciou o bolchevismo, que comparou a uma religião, e discutiu o marxismo (FREUD, 1933-1986, pg. 175), o anti-semitismo (FREUD, 1938-1986, pg. 311), a instituição de uma Liga das Nações e os motivos da Guerra, entre os quais incluiu a sua “pulsão de morte”, numa troca célebre de cartas com Albert Einstein (FREUD, 1933-1986, pg. 204 e 205).

Em toda essa bibliografia, os temas sociais foram vinculados a descobertas e hipóteses como a identificação com o líder, a formação de um superego (o individual e o coletivo), o narcisismo e sua interferência na formação ou na rejeição de grupos (“narcisismo das pequenas diferenças”), o desapego aos fatos em nome de “impulsos mais nobres e mais elevados” (FREUD, 1933b-1986, pg. 63), a solidariedade social e até o inconsciente coletivo, conceito geralmente atribuído a Carl Gustav Jung, mas ao qual Freud já se referia quando falava em “organização libidinal dos grupos” (FREUD, 1921, pg. 120), entre muitas outras ideias. Sem contar as propostas sociais e políticas influenciadas por essas ideias, como lembra Roger Dadoun:

(...) o pensamento político de Freud continua sendo um recurso inesgotável, ainda que contestado ou maltratado, para construções psicopolíticas originais, entre as quais caberia citar, entre outras: as pesquisas e ousadas propostas de Wilhelm Reich, reunidas sob a denominação sumária de “freudo-marxismo”, a psicologia “social-democrata” de Alfred Adler, a prática anarquista de Otto Gross, a fração “trotskista” de Otto Fenichel, o humanismo democrático e eclético de Erich Fromm, o esquerdismo órfico de Herbert Marcuse, a esquizoanálise libertária de Deleuze e Gattari etc (Roger Dadoun apud MIJOLLA, 2005, pg. 1391).

Eu acrescentaria também a esta lista Jacques Lacan e sua enorme influência, Michel Foucault e a obra de pensadores contemporâneos como Slavoj Žižek e Vladimir Safatle, dedicados à elaboração de ideias como as aqui expostas.

Em sua biografia de Freud, Peter Gay demonstra em vários momentos grande simpatia pelo livro *Mal-estar na Cultura*, que considera “uma teoria psicanalítica da

política” (GAY, 2007, pg. 495). Por muito tempo, o livro foi (e ainda é) listado entre os escritos “sociológicos” de Freud, porém a partir de 1960 Jacques Lacan colocou-o numa outra categoria, ao vê-lo como “a síntese de sua (de Freud) experiência” (ROUDINESCO, 1998, pg. 490). Basicamente, Freud defende neste livro a intercalação entre o superego do sujeito e a sociedade, enquanto no livro imediatamente anterior, *Psicologia de Grupo e a Análise do Ego*, defendeu a intercalação entre a sociedade e outra instância psíquica, o eu. De qualquer forma, é o *Mal-estar* “o texto no qual a analogia, inclusive a identidade, entre desenvolvimento individual e desenvolvimento da civilização se encontram mais bem definidas e ilustradas – sendo a família sempre a mediadora” (MIJOLLA, 2005, pg. 1128), de modo que o livro não representa uma grande novidade em sua teoria, porém é onde ele faz o melhor encaixe de sua habitual “análise aplicada”.

Escolhi principalmente este livro e suas implicações para explorar mais detalhadamente. Pretendo que ele me auxilie na busca pelo subjetivo do receptor de notícias, já que este está situado neste mesmo eixo (subjetivo do sujeito e sociedade). Como a questão política consiste num evidente mal-estar, como será constatado abaixo, e compatível com o tipo de mal-estar perfilado no livro, a relação da população em geral com o ambiente político é um campo rico de pesquisa para verificar a mediação da imprensa tendo como baliza algumas hipóteses psicanalíticas.

Além disso, o espaço político é essencialmente um espaço público, de discussões amplas e comuns a todos, porém que se submete ao cabo à avaliação individual de cada um, ou seja, ao subjetivo do sujeito. O que cimenta esta relação é justamente a “comunicação política”, no sentido apontado por Patrick Charaudeau, que a diferenciou do “discurso político”, porque nela se encontram e dialogam os discursos de três atores: o político, a mídia e o público (CHARAUDEAU, 211, pg. 24).

Junte-se a isso que a comunicação política muitas vezes é persuasiva e é uma das que demonstram mais claramente estratégias discursivas midiáticas permeadas pela ideologia, o que, creio, permitirá recortes mais claros de obediência/desobediência ao “recrutamento” descrito acima por Pêcheux. E também é aí, na comunicação política,



onde veremos aplicadas algumas das hipóteses do campo da Comunicação que mais nos interessam, como o “Efeito Terceira Pessoa”, por sua similaridade com os conceitos psicanalíticos.

### 3.2 - Mal-estar

Muitas pesquisas já foram feitas sobre o mal-estar com relação à política e aos políticos, e o tema empolga pensadores como Manuel Castells, arauto do que chama da “crise da democracia representativa”:

(...) outra característica-chave do sistema não é econômica, mas política. Trata-se da ruptura do vínculo entre cidadão e governantes. “Não nos representam”, dizem muitos. Os partidos vivem entre si e para si. A classe política tornou-se uma casta que compartilha o interesse comum de manter o poder dividido entre si mesma, através de um mercado político-midiático que se renova a cada quatro anos. Auto-absolvendo-se da corrupção e dos abusos, já que tem o poder de designar a cúpula do Poder Judiciário (CASTELLS, 2011<sup>2</sup>)

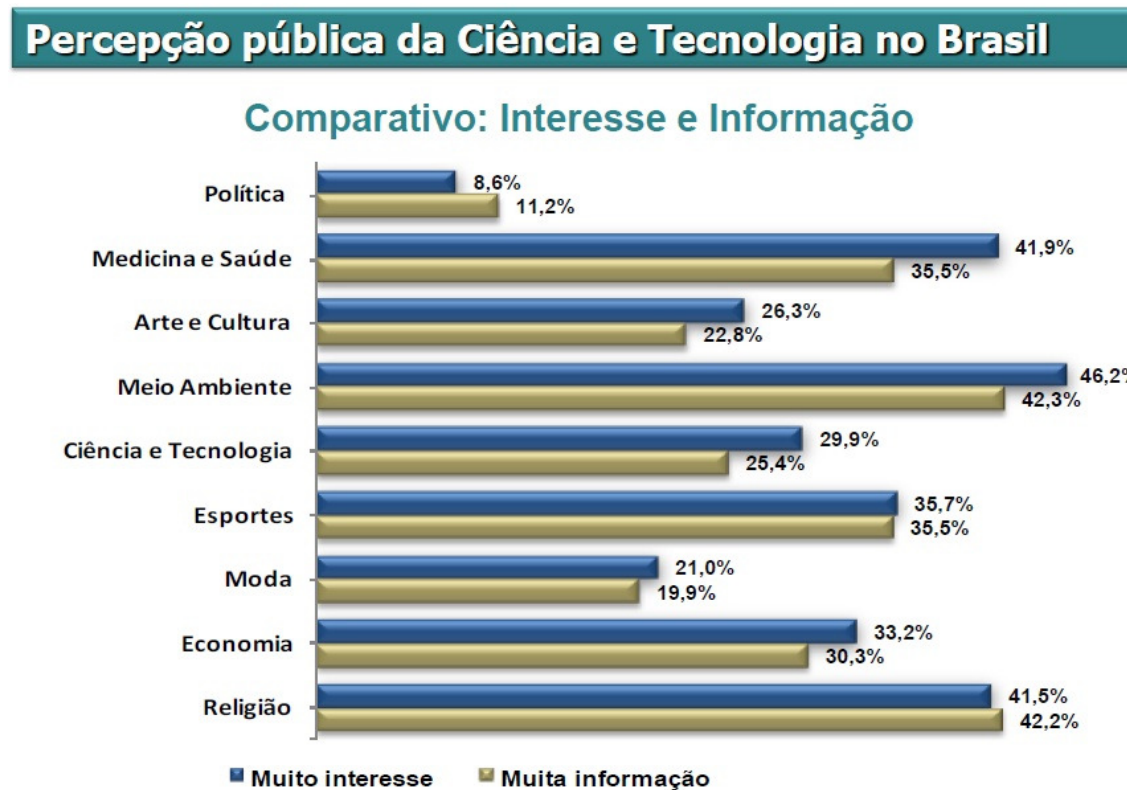
Dentre as pesquisas de opinião que constataam essa aparente apatia dos eleitores para com seus representantes, selecionei uma pesquisa feita pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI, 2010<sup>3</sup>) que investiga, para comparar o nível de interesse do brasileiro em sua área de atuação com outras, o interesse dos entrevistados no tema “Política”, concluindo que apenas 8,6% das pessoas têm “muito interesse” pelo tema (o índice mais baixo entre todos os temas consultados). Também é o tema no qual se verificou que os entrevistados têm menos informação, conforme pode ser visto no Gráfico 3.1 (foram entrevistados 2.016 homens e mulheres com idade igual ou superior a 16 anos em todo o território nacional. Os resultados têm margem de erro máxima de 2,18%).

---

<sup>2</sup> Acessado em 28/07/2012 em <http://www.outraspalavras.net/2011/08/08/nao-e-crise-e-que-nao-te-quero-mais>

<sup>3</sup> Acessado em 18/08/2011 em [http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0214/214770.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0214/214770.pdf)

Gráfico 3.1 – Interesse do brasileiro por política

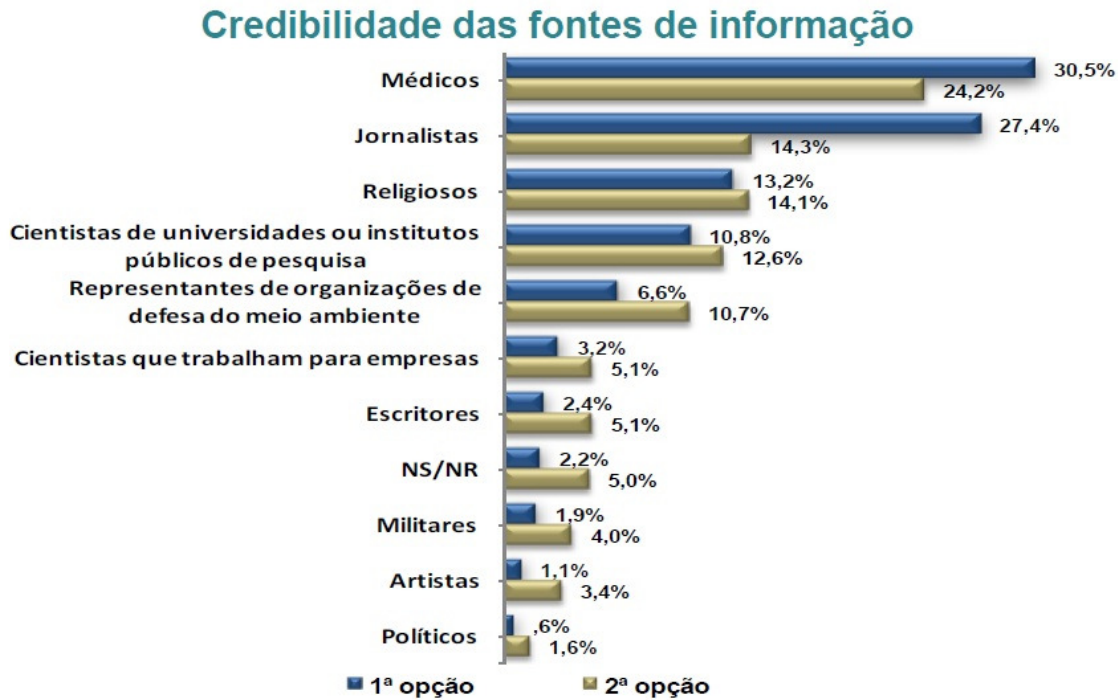


Fonte: Pesquisa Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil - 2010 (MCTI)

A pesquisa avançou perguntando aos entrevistados sobre a credibilidade dos atores na área de Ciência e Tecnologia, comparando com a credibilidade depositada em diversos profissionais ou instituições diferentes sobre o tema. De modo similar, os políticos foram apontados como os depositários do menor índice de credibilidade. Apenas 0,6% os escolheram como primeira opção como fonte de informações com credibilidade, um índice menor que o dedicado a outros grupos como os artistas, escritores e religiosos. A pergunta foi a seguinte: “Quando você quer ter informações sobre algum assunto importante para você e para a sociedade, quem te inspira maior confiança como fonte de informação?” (Gráfico 3.2).

Gráfico 3.2 – Credibilidade dos brasileiros em seus políticos

## Atitudes e visões sobre Ciência e Tecnologia



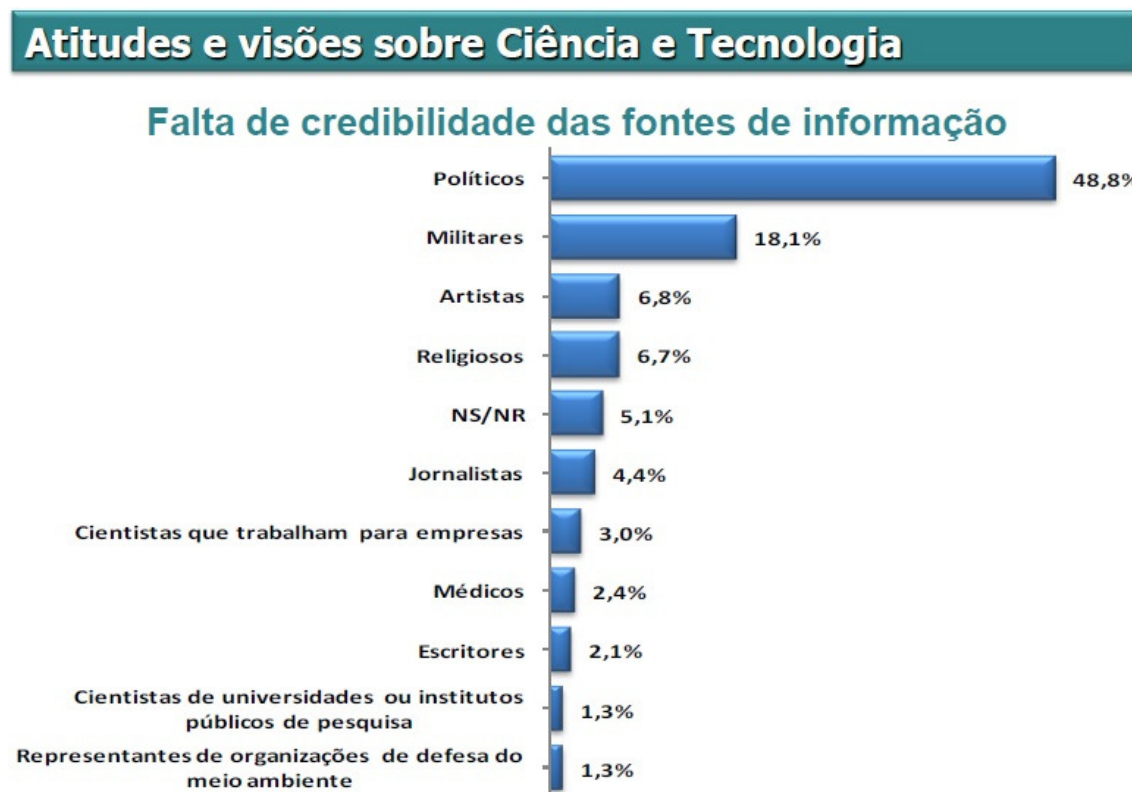
Fonte: Pesquisa Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil - 2010 (MCTI)

O eventual argumento de que a baixa credibilidade dos políticos seria devida ao fato de eles não serem uma fonte formal para a área de Ciência e Tecnologia (tema original da pesquisa, embora não seja mencionado nas perguntas) não derruba a ideia de que essa classe de trabalhadores está desacreditada, pois artistas, escritores (portanto ficcionistas) e até religiosos contam com mais credibilidade para os entrevistados, portanto não ser especialista em C&T não é uma variável interferente.

Mas a pesquisa ainda fez mais e investigou também a “falta de credibilidade” dos diversos atores, onde houve um rearranjo na hierarquização das escolhas pelos entrevistados, exceto pelo fato de que os políticos continuam sendo os piores colocados,

conforme se vê no Gráfico 3.3. A pergunta foi: “Se você desejar receber informações sobre algum assunto importante para você e para a sociedade, quem te inspira menor confiança como fonte de informações?”. Destaco também, por um imperativo pessoal e profissional, a colocação desconfortável dos jornalistas neste quesito, com menos credibilidade do que os escritores e as ONGs.

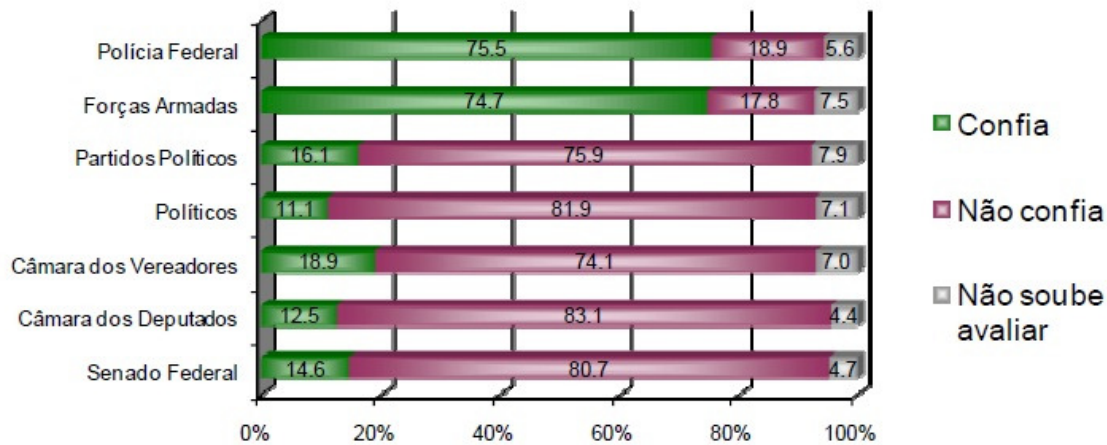
**Gráfico 3.3: Falta de credibilidade dos diversos atores**



Fonte: Pesquisa Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil - 2010 (MCTI)

Resultado também baixo foi obtido por outra pesquisa, realizada anteriormente, em 2007, para a Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) e a Universidade de Brasília (UnB), na qual se verificou que apenas 11,1% dos entrevistados afirmou confiar em políticos. Isoladamente, Senado e Câmara dos Deputados tiveram resultados ligeiramente superiores (Gráfico 3.4). Foram ouvidas por telefone 2.011 pessoas residentes no Brasil (com margem de erro de 2,2%), entre 4 e 20 de agosto de 2007.

**Gráfico 3.4: Confiabilidade nas instituições brasileiras**



Fonte: Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB), disponível em [www.amb.com.br/docs/pesquisa/imagem\\_instituicoes.pdf](http://www.amb.com.br/docs/pesquisa/imagem_instituicoes.pdf).

Não tentarei aqui investigar de forma genérica as causas desse mal-estar, tarefa que requereria outro tipo de pesquisa e de recursos. Porém, é necessário caracterizar que há essa apatia da população em geral com relação aos políticos porque ela é um substrato para o trabalho investigativo que faço sobre meu objeto específico de estudo (o deputado Tiririca), um caso eleitoral fortemente vinculado a essa sensação.

### 3.3 - Manifestações e “desobediências”

O voto em políticos estigmatizados ou alvejados pela mídia, geralmente classificado como “voto de protesto”, uma das possíveis explicações para a votação superlativa de Tiririca, deveria ser avaliado com mais assiduidade pela academia, porque é um fenômeno que se mostra estrutural. No Brasil, e mais especificamente em São Paulo, onde está a maior parte do público que estudo, só da segunda metade do século passado até agora, pode-se contar diversos personagens que comprovam o fenômeno. O mais emblemático deles talvez seja o rinoceronte Cacareco, emprestado pelo zoológico do Rio de Janeiro para a inauguração do zoo paulista, na verdade uma fêmea, que em

1959 teve quase cem mil votos para a eleição de vereadores na cidade de São Paulo, ou mais de 10% do eleitorado. Para se ter uma ideia do que isso representava naquela época, Jânio Quadros, ex-governador e ex-prefeito da Capital, no auge de sua popularidade, havia sido eleito deputado federal um ano antes com menos, cerca de 78 mil votos.

Como o nome de Cacareco não constava oficialmente na lista de candidatos, seus votos não foram contados formalmente, mas apenas estimados pelas pesquisas de opinião e pela mídia que acompanhou a apuração (todos foram considerados votos nulos, excepcionalmente altos pelos registros oficiais naquele ano -- 105.892 votos nulos). Isso apenas na capital, onde havia efetivamente uma campanha para o rinoceronte, excluindo locais como a cidade de Marília, por exemplo, onde em uma única urna de 300 votos foram encontrados 102 dedicados ao paquiderme (COSTELLA, 1996, pg. 45 e 46).

Para Antonio Costella, que estudou aquela eleição municipal, havia um clima acentuado de descrédito na política. Jânio Quadros iria se eleger presidente tendo uma vassoura como símbolo (para varrer a corrupção) e a mídia trazia constantes críticas ao governo do controvertido prefeito da capital paulista, Adhemar de Barros, o primeiro político ao qual colou-se a descrição de que “rouba mas faz”. Havia também o que Costella definiu como “falta de compostura” generalizada entre os candidatos a vereadores, muitos escolhidos às pressas para formar chapas e alguns que conseguiram a candidatura porque a compraram de suas legendas (COSTELLA, 1996, pg. 18 a 20).

A incompreensão da mídia com o sentimento popular foi expressa pelo jornal *Folha da Manhã* (atual *Folha de S. Paulo*), que preferiu criticar o eleitor a ver na atitude dele uma crítica à Câmara Municipal:

Cacareco tornou-se um símbolo humilhante para todos, inclusive e talvez principalmente para os que nele votaram. Se a lição foi aproveitada, entretanto, poder-se-á dizer que do desprimoroso episódio restou um consolo (editorial reproduzido em COSTELLA, 1996, pg. 52).

O desejo de moralização da política também pode ter sido a mensagem transmitida pelo eleitor paulista com a enorme votação para deputado federal de Enéas Carneiro (Prona), em 2002, primeira eleição após a decepção popular com o governo

federal de Fernando Collor de Melo, encerrado precocemente em meio a denúncias de corrupção. Enéas elegeu-se com 1,57 milhão de votos paulistas, levando consigo outros cinco deputados de sua legenda, que haviam tido votações irrisórias. Sua campanha baseou-se na moralização da gestão pública e no enfrentamento de políticos e empresários corruptos. Sua propaganda eleitoral em televisão foi marcada por uma fala histriônica e persuasiva e por sua figura exótica (calva, vasta barba, óculos enormes e fala sempre irritadiça). Enéas não poupava críticas à mídia, afirmando em suas entrevistas, por exemplo, que “a imprensa desvia a visão daquilo que é visceral para aquilo que é secundário”<sup>4</sup>. Também afirmava ao repórteres considerar a imprensa “suja e vendida”<sup>5</sup>.

### 3.4 - O caso Tiririca

O humorista e deputado federal Tiririca, ou Francisco Everardo Oliveira Silva, 48 anos, do Partido da República (PR), viveu um paradoxo: de forma emblemática, encarnou para a imprensa e para a maioria aparente dos comentaristas com acesso às mídias, o político que merece críticas, para quem o adjetivo “palhaço” oferece um evidente duplo sentido, já que esta é a profissão dele. Porém, nenhum de seus pares teve mais votos do que ele, que foi eleito por 1,35 milhão de paulistas, segunda maior votação do país para a Câmara dos Deputados em todos os tempos (só perde para Enéas Carneiro, eleito pelo Prona em 2002 por 1,57 milhão de votos).

**Ilustração 3.1: Propaganda eleitoral do então candidato Tiririca, em 2010,**



<sup>4</sup> Entrevista para a TV Vida acessada em 25/06/2012 em <http://www.youtube.com/watch?v=NXnB5Lga2ZM>

<sup>5</sup> Acessado em 24/06/2012 em <http://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2003/06/06/ult27u35987.jhtm>

O modo como Tiririca se elegeu contribuiu para a imagem que se colou a ele, de irreverência e de crítica ao Congresso Nacional. O próprio Tiririca, em sua campanha na TV, utilizou bordões como “Eu não sei o que faz um deputado federal, mas vote em mim que eu te conto”, ou então “Vote em Tiririca. Pior do que tá não fica”. São críticas que embutem uma piscadela ao eleitor no sentido de posicionar-se como porta-voz da insatisfação, ou mais do que isso, um emblema dela.

Tiririca nunca foi levado a sério pela mídia durante sua campanha. O fato de seu partido integrar uma coligação liderada pelo Partido dos Trabalhadores, alvo preferencial da maior parte da mídia, atraía contra ele a antipatia midiática e da oposição. Além disso, por realizar uma campanha insólita, popular e pouco “educativa”, também criou atritos com os aliados da própria coligação.

Um demonstração gritante da irritação da mídia está nos chapéus<sup>6</sup> das reportagens do jornal *O Estado de S. Paulo* que se referem a Tiririca: são sempre de uma ironia que descola da sisudez do jornal em sua cobertura política. Para demonstrar este exemplo, selecionamos quatro matérias do jornal, sendo duas publicadas durante a campanha e duas após a eleição de Tiririca. Na notícia sobre a nomeação de Tiririca para a Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados, o chapéu da matéria do Estadão foi a expressão “Sob medida” (edição de 26/02/2011, pg. A7). Na cobertura sobre o posicionamento de Tiririca nas eleições de 2012 para a Prefeitura de São Paulo, o chapéu foi o adjetivo “Abestado” (edição de 29/07/2012, pg. A4).

Há o tempo todo uma construção de sentido na edição das matérias. Os chapéus das matérias examinadas são jocosos, sem relação direta com o conteúdo específico da matéria, e Tiririca era chamado às vezes de “palhaço” e às vezes de “deputado”. Sua eleição foi apontada como algo “sem graça”, como pode ser visto nas ilustrações 3.2 a 3.6.

---

<sup>6</sup> Chapéu, no jargão jornalístico, é uma palavra ou frase inserida acima da matéria, que geralmente identifica para o leitor o tema do qual trata aquela matéria.



**Ilustração 3.2: Tiririca foi o alvo principal dos estudantes**

Voto consciente



**Participação.** Alyne Ferreira quis saber se há como evitar 'palhaçadas' no horário eleitoral

## ELEITORES DO FUTURO SE MOSTRAM INDIGNADOS

Em palestra de juiz eleitoral, estudantes de 14 a 16 anos criticam o nível dos candidatos a demora da Justiça em afastar os corruptos

Voto consciente

criticam o nível dos candidatos

**Fonte:** *O Estado de S. Paulo*, 14/09/2010, pg. A8

**Ilustração 3.3: No chapéu, o duplo sentido de “palhaço”**

**Cacife do palhaço**

**Cacife do palhaço**

## COFRE CHEIO NA CAMPANHA DE TIRIRICA

PR investe R\$ 516 mil no comediante e aposta alto em seu puxador de votos

**Eduardo Reina**  
**Flávia Tavares**

A repercussão da campanha do humorista Tiririca, candidato do PR a uma cadeira na Câmara dos Deputados por São Paulo, não aconteceu só nas rodas de amigos e nos papos de padaria. Ecoou também nos cofres do palhaço. Tiririca foi um dos que mais arrecadaram verba para a eleição, segundo declaração ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE).

Francisco Everardo Oliveira Silva, o Tiririca, encheu o cofrinho com R\$ 593,9 mil. Muitos colegas de partido ficaram com pouco dinheiro. O cantor Aguilinaldo Timóteo, que também concorre a uma vaga em Brasília, declarou ter recebido R\$ 184 mil.

A verba de Tiririca foi praticamente toda bancada pelo partido, o PR. Foram R\$ 516 mil, discriminados como R\$ 350 mil do fundo partidário e R\$ 166 mil de “outros recursos”. Tamanho investimento demonstra que a legenda aposta no humorista como puxador de votos. “O PR acha natural investir em um candidato que tem a abrangência que o Tiririca tem”, informou o partido por meio de sua assessoria de imprensa. “Temos levantamentos internos que apontam que ele terá boa votação em todos os municípios do Estado.”

Valdemar Costa Neto, um dos responsáveis pela criação do PR – que nasceu da fusão do PL com o Prona –, recebeu do partido pouco mais que o comediante: R\$ 600 mil. Mas tem o prejuízo de aparecer que Tiririca é natural gratuito. Jumorista e veterano, ou Juram recadou apenas o que nem o partido.

Independente de outro lado de outra comparação e outras forças, a arrecadação até aqui é exorbitante. (Feldman, segundo levantamento do TRE, com R\$ 89,4 mil. C. Paulo da Silva ex-presidente dos Metalúrgicos CUT, ficou com R\$ 89,4 mil. C. Paulo da Silva ex-presidente dos Metalúrgicos CUT, ficou com R\$ 89,4 mil. C. Paulo da Silva ex-presidente dos Metalúrgicos CUT, ficou com R\$ 89,4 mil. C. Paulo da Silva ex-presidente dos Metalúrgicos CUT, ficou com R\$ 89,4 mil.)



**Verba.** Arrecadação de Tiririca já chega a R\$ 593,9 mil

Fonte: Matéria do jornal *O Estado de S. Paulo*, 09/09/2010, pg. A12

**Ilustração 3.4: matéria do jornal *O Estado de S. Paulo*, 26/02/2011, pg. A7**

**Sob medida**

**Educadores lamentam escolha de palhaço,**

O ESTADO DE S. PAULO

5/ANO 26 DE FEVEREIRO DE 2011 | Nacional A7

**Sob medida**

## TIRIRICA, AGORA TITULAR DA COMISSÃO DA EDUCAÇÃO

**Educadores lamentam escolha de palhaço, que teve de provar à Justiça não ser analfabeto, ele pediu ao partido, o PR, para ser indicado ao posto**

**Eduardo Bresciani**  
**Catiriel Manzoni**

Depois de submeter a um teste para provar à Justiça Eleitoral que não era analfabeto, o deputado, cantor, compositor e humorista Francisco Everardo Oliveira Silva – o Tiririca – foi indicado, ontem, titular da Comissão de Educação e Cultura da Câmara.

A escolha foi anunciada pelo líder do PR, Lincoln Portella (MG), em meio a um pedido pessoal do deputado. Um ofício confirmando a indicação – antecipada pelo portal [www.estado.com.br](http://www.estado.com.br) às 15h55 de ontem – será protocolado pelo PR nesta terça-feira, segundo a assessoria de Tiririca, ele passa muita fúria contra a comissão porque pretende atuar, como deputado, na área curricular para essa missão.

Tiririca vai indicar o melhor político educacional após de chegar ao Congresso envolvido em um surto de analfabetismo. Eleito com mais de 1 milhão de votos – a segunda maior votação da história de Câmara –, só conseguiu tomar posse depois de provar, perante um juiz eleitoral, que sabia ler e escrever. O argumento do juiz Aluisio Silveira, que ocupou no TRE paulista, foi que “a Justiça Eleitoral tem considerável dúvida se o candidato analfabeto absoluto e não os funcionários da educação para a uma sociedade moderna e preparada”.

Maria Maluani, da União dos Educadores, fez uma declaração terminada pessoal contra o deputado: “Não se trata de desmerecer as qualidades que ele possui. Mas é evidente que há uma inadequação entre o que ele representa e o tamanho dos desafios da educação brasileira.”

Completando sua lista de celebridades, a Câmara comprou também o ex-superintendente municipal Romário (PSD-PR) como vice-presidente da Co-

**Pedagoga aponta ‘uma inadequação entre o que ele representa e os desafios da educação’**

...nais”. O educador Mozart Barros fez uma comparação: “Ina-





**Ilustração 3.5: matéria do jornal *O Estado de S. Paulo*, 29/07/2012, pg. A4**

**'Abestado'**

**'Abestado'**

## PR QUER TIRIRICA NA CAMPANHA TUCANA

Para partido, deputado é forte cabo eleitoral

**A** Executiva Nacional do PR vai oferecer ao candidato do PSDB à Prefeitura, José Serra, o apoio do deputado fede-


ral Tiririca – o mais votado em 2010. O PR, que integra a base aliada ao governo da presidente Dilma Rousseff (PT) e em São Paulo fechou com Serra, pretende dei-

xar à disposição dos tucanos a imagem do humorista. Em 2010, Tiririca teve 1,3 milhão de votos, com uma polêmica campanha baseada no slogan “Vote no Tiririca; pior do que tá não fica”.

A proposta do PR será feita no próximo encontro que Serra terá com lideranças adventistas, ainda sem data. O argumento do PR é que a popularidade de Tiririca o transforma num importante cabo eleitoral. No próprio PR, porém, a expectativa é que o PSDB recuse o

apoio com o argumento de que na capital paulista o índice de rejeição ao ex-palhaço chega a 70%, segundo pesquisas internas feitas quando o nome de Tiririca foi ventilado como candidato a prefeito.

Contra isso, o PR alega que não haverá prejuízo à imagem de Serra. “As pessoas votariam em Serra só ‘pelo ‘bope’ que o Tiririca dá”, disse uma liderança da sigla. Até agora, Tiririca declarou apoio apenas a um candidato a vereador em São Paulo. / RICARDO CHAPOLA



**Potencial.** Em 2010, Tiririca teve 1,3 milhão de votos

**Ilustração 3.6: A eleição de Tiririca é tratada, no chapéu, como algo “Sem graça” (04/10/2010, pg. H11)**

**Sem graça**

**Sem graça**



**Mais discreto.** Tiririca antes de votar, em faculdade de São Paulo: peruca e chapéu colorido deram lugar à camiseta e jeans

## O PALHAÇO QUE VIROU CAMPEÃO DE VOTOS

Apesar de ameaça do MP e de boatos sobre sua morte, Tiririca torna-se o deputado mais votado

**Gilberto Amendola**  
JORNAL DA TARDE

**C**om quase 1,4 milhão de votos, o palhaço Tiririca, ou Francisco Everardo Oliveira Silva, do PR, tomou-se o deputado federal mais votado das eleições de ontem. Ao todo, Tiririca teve mais que o dobro de eleitores que o segundo colocado em São Paulo, Gabriel Chalita (PSB), e

deve arrastar vários candidatos de sua coligação à Câmara dos Deputados.

Orientado pelo PR a evitar expor sua imagem antes da votação, o candidato tentou, inutilmente, driblar o assédio da imprensa. Tiririca, ou Francisco, chegou às 8h4 em sua zona eleitoral, Universidade Paulista (Unip) da Aclimação, em meio a um tumulto de câmeras, gravadores e microfones de jornalistas. Ele estava acompanhado de seu filho Everson Tirulipa, sua mulher, Nana Magalhães, e seu produtor, Joãozito.

A busca por discrição fez o humorista trocar o característico bonzinho colorido, a peruca loura e as roupas espalhafatosas por uma camiseta azul e calça jeans. Tiririca disse a jornalistas que é “humilde”, garantiu que sabia ler – na sexta-feira o Ministério Público voltou a pedir a cassação de sua candidatura, sob alegação de que o Francisco é analfabeto – e avisou que só falaria com deputado depois de todos os votos serem apurados.

**Morte anunciada.** Questionado sobre suas “propostas concretas”, caçou: “De concreto, só o cimento.”

Ontem, um boato sobre a morte de Tiririca correu redes sociais da internet. “Eu morriiiiiiii”, disse o candidato enquanto deixava a Unip, 12 minutos após entrar na universidade: “Canta, Florentina, cantal”, pediam os que cercavam Tiririca, em referência à música que tornou famoso o palhaço de circo. E Tiririca cantou. Em seguida, sua assessora de imprensa colocou-o em um carro e os dois foram embora.

Tirulipa garantiu que seu pai estudou até a “2.ª ou 3.ª série”. A mulher de Tiririca falou que as denúncias sobre o analfabetismo do marido eram “inveja da oposição” e Joãozito anunciou um DVD para os próximos meses.

Após a votação Tiririca foi a um flat, no bairro dos Jardins. “Eu preciso descansar. Estou muito esperançoso. Mas não quero comemorar antes da hora. Preciso mesmo descansar, por viajar ainda hoje. Vou pra Fortaleza ver a família”, disse o humorista eleito deputado.

Seguranças e recepcionistas do flat disseram que Tiririca é um hóspede discreto, que pouco sai de casa e quase não conversa com ninguém. Segundo vizinhos, o artista mora na cobertura.

As 18h20, a reportagem ligou para o produtor de Tiririca, Joãozito, e informou que, àquela altura, o candidato já havia alcançado 200 mil votos. “Estamos chegando no auge do reporto. A última vez que a gente viu no site, ele tinha 60 mil votos. Me ligue depois”, respondeu Joãozito.

O segundo telefonema foi feito 20 minutos depois, quando Tiririca ultrapassou os 500 mil votos. “Olha, o Tiririca está muito ‘adrenalinado’ (sic). Ele não está acreditando”, comemora o produtor.

O apresentador do *Jornal Nacional*, da *TV Globo*, jornal televisivo de maior audiência do país, William Bonner, também se referia a Tiririca durante a campanha e no primeiro ano de mandato como “palhaço”, porém praticando uma entonação com ênfase nesta palavra, passando a impressão de escárnio. Em maio de 2012, quando entrevistado pela revista *Piauí*, Tiririca comentou essas referências de Bonner com aparente irritação. A revista perguntou a ele sobre o teste a que foi obrigado pela Justiça a se submeter, comprovando que ele era alfabetizado, já que pesava sobre ele a suspeita de que não sabia ler ou escrever, o que, se comprovado, o impediria legalmente de exercer o mandato.

Quando foi aprovado no teste, Tiririca fez questão de sentar em frente à televisão para ver Bonner informar que ele não era analfabeto: “Eu queria que ele desse a notícia, não servia ela, não”, disse referindo-se a Fátima Bernardes, que na época fazia dupla com Bonner (PIAUI, 2012, pg. 46). A irritação do deputado com a mídia também foi descrita mesmo em matéria publicada pela revista *Carta Capital*, em trecho no qual ele se refere à prova que precisou fazer para provar que sabia ler:

Ao passar na prova, em dezembro de 2010, Tiririca comemorou diante da tela do *Jornal Nacional* como se estivesse celebrando o gol do Brasil na Copa. “Quase tive um ataque. Gritava para o Willian Bonner: ‘Seu otário!’”. Tinha ficado muito magoado de ver ele falar ‘deputado Tiririca, analfabeto’ para todo o Brasil assistir”, conta.  
(CARTA CAPITAL, 2013b, pg. 24)

É nesse paradoxo – em que um político é apresentado pela imprensa de modo hostil e, apesar disso (ou talvez por isso) obtém apoio do público receptor – que me interessa trabalhar as possibilidades do receptor. Sabe-se que, se forem considerados os critérios da Psicanálise, como é nossa intenção, a ambivalência estrutural do sistema psíquico pode se encarregar de promover a aproximação ou até mesmo a identificação com quem é apresentado como um mau político, num afeto que nunca é dito, mas está sempre presente. Um exemplo é apontado por Slavoj Žižek, ao referir-se à eleição de Kurt Waldheim para a presidência da Áustria, em 1986, após ter passado um longo período como secretário-geral das Nações Unidas:

Partindo do fato de que Waldheim atraía votos graças a sua imagem de grande estadista, os esquerdistas fizeram questão de demonstrar ao público, em sua campanha, que não apenas Waldheim era um homem de passado duvidoso (provavelmente implicado em crimes de guerra), mas também um homem despreparado para se confrontar com seu passado e com todas as questões relacionadas com ele. Em suma, um homem cujo traço fundamental era a recusa a perlaborar um passado traumático. O que eles desconheciam foi que era precisamente nisso que consistia o traço de identificação da maioria dos eleitores centristas. A Áustria do pós-guerra é um país cuja própria existência se baseia numa recusa a perlaborar seu passado nazista traumático; o fato de Waldheim parecer estar-se esquivando de um confronto com seu passado só podia acentuar o traço de identificação com a maioria dos eleitores. A lição que se pode extrair disso, no plano teórico, é que o traço de identificação também pode ser uma certa falha, uma fraqueza, uma culpa do outro, de modo que, ao enfatizar essa deficiência, podemos inadvertidamente reforçar a identificação. (ŽIŽEK, 1992, pg. 104)

Portanto, nesse prisma ampliado pelos instrumentos que nos oferece a Psicanálise, o *corpus* deste estudo, o deputado Tiririca, tema do próximo capítulo, assim como as abordagens a seu respeito realizadas por leitores do jornal, será considerado de modo a respeitar todas as possibilidades que possam oferecer um “significante” em seu contexto. Claro que esse apoio na Psicanálise também abre a possibilidade de que toda a questão referente a este significante não seja uma crítica política clássica à Comunicação, nos termos em que está acostumado quem estuda por exemplo a Escola de Frankfurt, mas sim algo que leve a questões filiadas aos Estudos Culturais, porém sem deixar de conter uma crítica extremamente relevante para o debate político, como no caso da discussão sobre a interpelação ideológica, discutida no capítulo anterior.



## Cap. IV – AUTORES DE CARTAS: TIRIRICA COMO UM EMBLEMA, UM ESTRANHO E UM FETICHE

Faço aqui uma inversão apenas aparente em uma das propostas iniciais deste estudo. Propus estudar as falhas, as resistências aos discursos produzidos pela mídia, para a partir daí buscar conhecimento sobre o sujeito receptor de notícias. Porém agora estudo, também, os leitores do jornal que de alguma forma concordam com o discurso midiático e mais do que isso: leitores que se dispuseram a escrever cartas, ou a acompanhar um blogueiro do jornal e a dialogar com ele, comentando seus posts. Com a exceção de duas cartas e dois comentários de leitores postados no blog do Daniel Piza, que apoiaram Tiririca, não há razão para supor que o conjunto de leitores seja discordante ou desobediente ao discurso empreendido pelo veículo. Faz mais sentido supor que tenham aceito a interpelação ideológica do jornal e que acatem seu discurso, ou não investiriam seu tempo no diálogo com o *Estadão*.

Essa escolha baseia-se em três questões relevantes para o prosseguimento do estudo. Primeiro, trata-se de um registro do receptor publicado no contexto da cobertura jornalística, com a qual pode ser cotejado, e que portanto reflete o conjunto de ideias que respondem ao investimento realizado pelo jornal sobre o tema. Isto permite um flagrante e um recorte do relacionamento veículo/receptor. Como as cartas são uma produção discursiva do próprio jornal, que escolhe as que serão publicadas e depois promove cortes e seleciona trechos, priorizei as características intradiscursivas do autor, como o raciocínio desenvolvido e as sinapses produzidas por sua própria iniciativa.

Segundo, porque um instrumento para esta pesquisa, a Psicanálise, busca e trabalha com as **manifestações inconscientes presentes no ambiente da consciência**, incluindo aquelas que são subjacentes e até mesmo contrárias a ela. E possui construtos teóricos como o superego, que foca justamente a relação sujeito/ambiente, buscando o quanto este sujeito se submete ou não às regras que considera necessárias impor-se para

estar bem no mundo. Como método de pesquisa com tais paradigmas, a Psicanálise mostrou-se bastante propositiva neste contexto dos autores de cartas.

Terceiro, porque ao estudar a interpelação e seus efeitos relatados pelos próprios receptores, é possível flagrar com muito mais precisão as falhas, os pontos cegos e os vácuos dessa interpelação e desse discurso propostos pelo veículo. Provavelmente são estes problemas os responsáveis por alguma ineficácia da interpelação. Até mesmo quando ela funciona e consegue “capturar” o receptor, haverá, como ficou claro no estudo, uma falha que mantém o mal-estar.

Como lembra Eni Orlandi, ao se “assujeitarem” à interpelação, porque submetem-se enquanto sujeitos, os leitores revelam suas próprias idiossincrasias, de modo que essa revelação independe do desejo consciente de fazê-lo ou não:

Há assim, tal como pensamos, o caráter irrecorrível do assujeitamento – qual seja o do indivíduo tornar-se sujeito, assujeitar-se ao simbólico pela ideologia – e há o possível deslocamento (resistência?) do sujeito aos modos pelos quais o Estado o individualiza. Certamente, esses processos, esses movimentos, não estão separados, não são independentes, mas sem dúvida são distintos e é preciso levar em conta essa distinção, essa relação complexa quando se pensa o sujeito, a ideologia, a história, a linguagem, o discurso. E a resistência. Sem esquecer que, como pensa Lagazzi (1998), a resistência não se reduz à idéia de oposição e, segundo o que proponho, vai bem mais além da idéia de confronto, já que aí está inscrita toda a questão da diferença. (ORLANDI, 2008, pg 107)

Esta diferença, que não significa necessariamente oposição, é o material de trabalho desta pesquisa.

Como já citado no Capítulo I, o *corpus* desta pesquisa é composto pelos textos expostos em dois ambientes editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo*:

A) **Coluna “Fórum dos Leitores”**, publicada diariamente nas páginas 02 e 03 do jornal. Foram selecionadas todas as cartas de leitores, no período de 19/08/2010 a 01/03/2012, em um total de 65 textos avaliados, que citam a palavra “Tiririca”. A data inicial foi a primeira vez que o artista surge na coluna dos leitores como candidato (19/08/2010, logo após o início do horário eleitoral gratuito em TV). A data final é o momento em que se comentou sua possível candidatura à prefeitura



de São Paulo (01/03/2012). Trata-se, portanto, de um período de um ano e meio (agosto de 2010 a março de 2012) que engloba a campanha eleitoral, eleição e primeiras ações de Tiririca como deputado. São 65 textos de leitores (42 trechos de cartas e 23 frases destacadas). Os grifos, quando vistos nas cartas, foram inseridos por mim.

B) **Comentários** realizados por leitores no blog “Daniel Piza”, do colunista de mesmo nome do jornal *O Estado de S. Paulo* (falecido prematuramente em 30/12/2011). Os comentários referiram-se a três *posts* de Piza, publicados no dia da eleição de Tiririca (03 de outubro de 2010), e em 04 e 10 de outubro de 2010. Nestes *posts*, reproduções na íntegra ou parciais dos textos de sua coluna no jornal impresso, Piza comenta, entre outros temas sobre eleições, eventuais explicações para a elevada votação do candidato. Foram selecionados e avaliados os 20 comentários que se referem a Tiririca, com seus textos integrais.

Conforme exposto no Capítulo I, a opção por este *corpus* justifica-se pela adoção, pelo jornal, de uma linha editorial de exceção, e mais emblemática de sua interpelação, na cobertura que se refere a Tiririca. E também por ser esta linha editorial claramente mapeável e identificada pela literatura acadêmica, como veremos adiante. Além disso, explicita algumas posturas ideológicas, característica relevante para a fase de interpretação desta pesquisa, que enfocará a interpelação ideológica de receptores de notícias. Passo já aos resultados gerais da pesquisa.

**Caricatura 4.1: Na primeira caricatura publicada sobre Tiririca, ele oferece o nariz de palhaço ao leitor**



Fonte: *Estadão*, 22/08/2010

#### 4.1 – Os dados

Após avaliar e catalogar cada um dos textos, optei por dividir o material em três recortes:

- O **motivo** apresentado no texto para a menção e /ou a crítica a Tiririca (o fato, a ação pessoal ou a característica dele que justificam sua citação nas cartas);
- O **alvo principal** de cada texto (a pessoa, acontecimento ou situação de coisas que aparentemente motivou o ato de escrever a carta ou o comentário);
- Os **demais citados** criticamente nos texto, que são relacionados a Tiririca pelos autores de cartas (as pessoas, situações ou atitudes que também são apontados criticamente nas cartas).

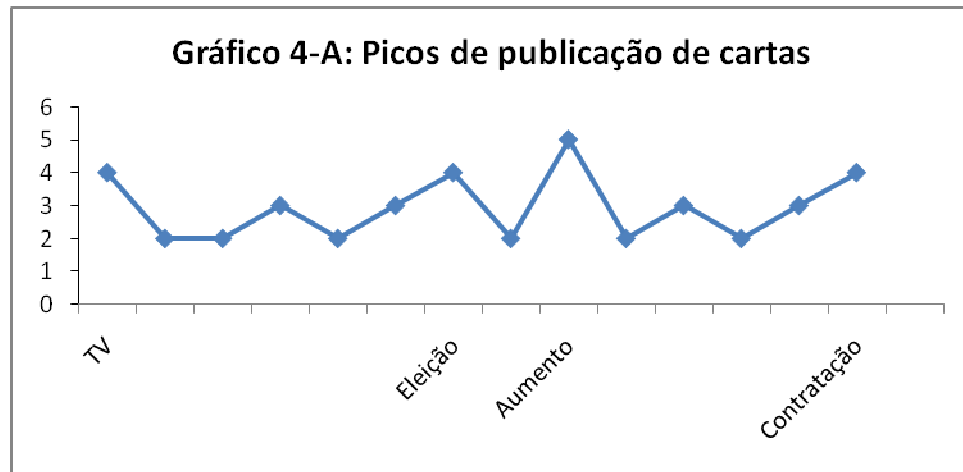
Descrevo-os neste tópico, para no seguinte comentar e exemplificar:

#### **A) O motivo para a crítica ou a menção a Tiririca (nas cartas)**

Na separação por grupos de cartas promovida pela coluna (que reúne cartas do dia de acordo com temas, com o título do grupo indicado em vermelho), no título da carta ou no próprio corpo do texto, pode-se perceber o tema principal da carta destinada ao jornal. Além disso, no caso deste *corpus*, houve um facilitador temático: durante o período de apuração ocorreram cinco grandes “picos” de cartas, cada um deles referindo-se a um momento específico que ocupava o noticiário. São eles:

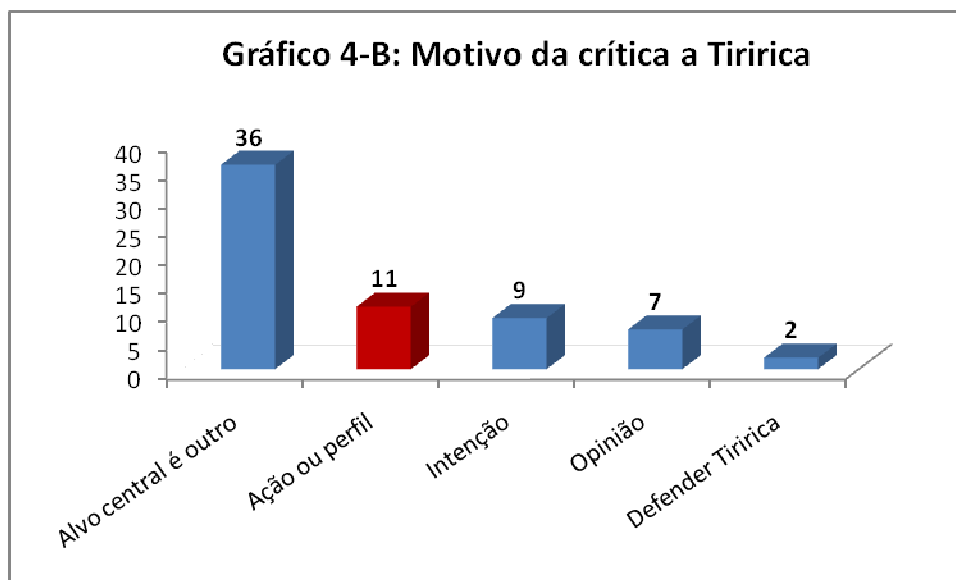
- A **campanha em rede de televisão**, seu lançamento e a surpreendente campanha debochada de Tiririca, em agosto de 2010 (no gráfico 4-A, abaixo, descrito como o tópico TV);
- O **dia da eleição**, quando constatou-se o número de votos do candidato, em 3 e 4 de outubro de 2010 (no mesmo gráfico 4-A: tópico Eleição);
- A opinião expressa de Tiririca, antes de tomar posse, com relação ao **aumento** de salários que os deputados se concederam em final de mandato. Tiririca disse que teve “sorte”, em 17 e 18 de dezembro de 2010 (também, no gráfico 4-A: tópico Aumento);
- A **contratação** por ele, após a posse, de assessores que tinham a sua mesma profissão, humoristas, junto com o fato de ele ter debitado da Câmara as despesas que teve num hotel onde foi palestrar. Ambos os acontecimentos foram divulgados ao mesmo tempo, e as cartas publicadas em 02 de abril de 2011 (no gráfico 4-A: tópico Contratação).
- Sua **intenção** de ingressar na Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados, fato por si só considerado ofensivo pelos leitores. Podem ser agregadas a este grupo as cartas que se referiam a sua intenção de se candidatar a prefeito de São Paulo.

No gráfico abaixo, é possível comparar quatro desses momentos com o resto do período analisado.



Fonte: SANCHEZ (2012). Gráfico elaborado a partir dos dados coletados

Apesar desses motivos para ocupar o protagonismo nas cartas, nota-se claramente neste recorte por “tema principal” que Tiririca está longe de ser o principal assunto dos leitores. Os temas elencados a partir dos conteúdos examinados foram: a) alvo central é outro; b) ação ou perfil; c) intenção; d) opinião; e e) defender Tirica. Dos 65 textos analisados, a maioria (36 cartas, ou 55%) se referem a Tiririca apenas como coadjuvante ou como argumento para reforçar a crítica endereçada a um outro alvo. Nesta maioria das cartas Tiririca surge apenas como um reforço argumentativo, como se fosse uma comprovação de que a crítica ao outro alvo faz sentido, como pode ser visto no Gráfico 4-B.



Fonte: SANCHEZ (2012). Gráfico elaborado a partir dos dados coletados

Essa maioria de autores que não eram movidos principalmente por críticas a Tiririca destinaram suas cartas a temas muitas vezes eleitorais, mas também a generalidades como criticar o Congresso ou o eleitor, e também focaram em temas que guardam pouca ou nenhuma relação com a política eleitoral, tais como o salário dos professores no Brasil, a negociação de compra do Banco Panamericano ou o zoneamento urbano de São Paulo. Cito abaixo, quando for avaliá-las, alguns exemplos desse e de outros grupos de cartas.

Assim, é prudente, portanto, considerar o tema “Tiririca” como um mal-estar localizado mas que não se fecha em si, pois tem conexões com outros pontos em circulação no ambiente discursivo geral deste grupo de leitores. Cabe notar como esse ambiente discursivo geral, ou melhor dizendo, como os sujeitos presentes nesse ambiente, utilizam o tema de forma plástica, **moldando-o** à sua própria demanda pontual naquele momento, ou para aquele sujeito.

Esta característica é relevante para se entender o grupo de usos e gratificações promovidos pelos leitores, conforme já abordado no Capítulo I. E é aqui onde se percebe também o “illusio” descrito por Bourdieu no Capítulo II, ou seja, um ambiente onde as

palavras de ordem são uma força aceita tacitamente, porém sem que pareçam arbitrárias. É também o que a Análise do Discurso chama de “interdiscurso”.

Note-se também, ainda conforme o gráfico 4-B, que entre as 65 cartas publicadas, apenas onze, ou uma minoria de 17% delas, referem-se a uma **ação** que ele tenha efetivamente tomado: a contratação de humoristas como assessores (crítica pouco consistente, já que esta é a profissão dele próprio e dos que já o assessoravam na campanha, portanto não há surpresas, alteração de postura ou contradição), o pagamento de despesas de estadia em uma palestra com verba da Câmara, ou o perfil de sua campanha eleitoral sarcástica e irônica. Destaco alguns textos abaixo, junto com a análise desse grupo.

As demais cartas não se referem a atividades dele, tendo-o apenas como citação sináptica, ou então referem-se a **intenções** que seriam dele, divulgadas pela mídia, e não diretamente por ele (vontade de participar da Comissão de Educação e Cultura da Câmara ou de ser candidato a Prefeito de São Paulo na eleição de 2012), ou ainda à sua **opinião** pessoal sobre algum assunto (a afirmação de que o aumento auto-concedido pelos deputados, antes de sua posse, “está certo”).

Portanto, Tiririca aparece majoritariamente nas críticas não por **ações próprias ou específicas**, mas simplesmente por ser quem é, pelo que representa para os leitores. O que motiva os leitores a criticá-lo transcende as próprias ações de Tiririca. Ele foi alçado ao estatuto de emblema do mal-estar.

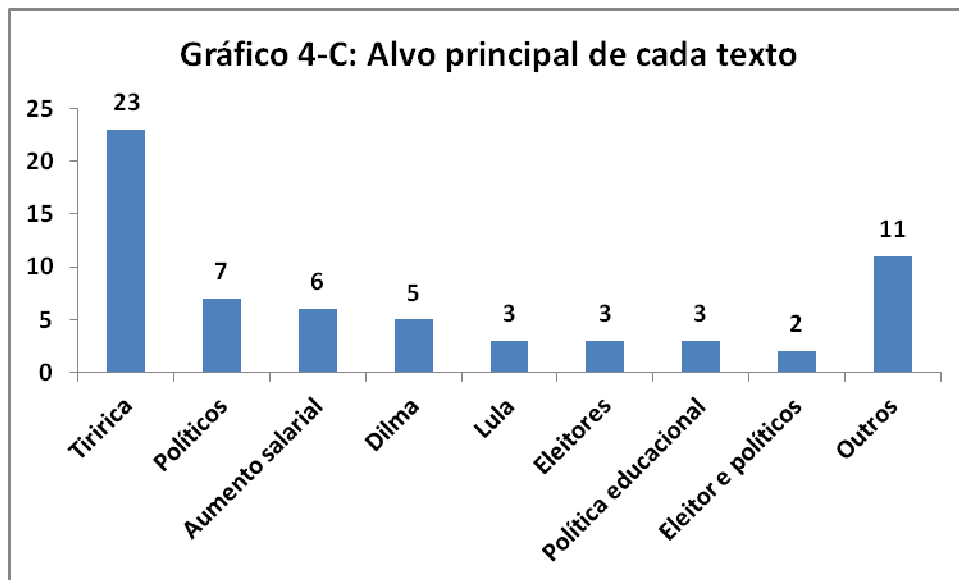
Por fim, apenas duas cartas publicadas destoam das demais e **defendem** Tiririca das críticas. Na defesa, dois argumentos são utilizados: o de que se trata de um justo voto de protesto (carta publicada em 22/08/2010) e o de que ele é um “homem do povo” e um artista (carta publicada em 01/03/2011).

## **B) Personalidade ou tema que é o alvo principal de cada texto**

É preciso destacar também, como já se pode intuir no tópico anterior, que Tiririca não é o alvo principal de todos os textos de cartas que o citam, mas apenas de cerca de um terço deles (21 textos de um total de 65) com críticas e dois com elogios. As demais

foram destinadas principalmente a criticar políticos em geral, ou especificamente algum político que não era ele, mas também a temas dispersos como a compra do banco Panamericano (carta de 13/11/2010), o zoneamento urbano (04/12/2010), as fraudes em licitações (12/07/2011) ou os salários dos professores (28/07/2012). Não foi possível identificar um alvo principal em todos os textos, já que o conteúdo de muitos era difuso ou o trecho selecionado não permitia essa análise por ser pequeno.

Em quase dois terços dos textos publicados das cartas e nos quais foi possível identificar um alvo principal, portanto, Tiririca é trazido ao contexto **para reforçar a crítica a outros temas**, sem ser o motivo que aparentemente motivou o autor a escrever para o jornal, conforme o gráfico 4-C. Aqui, os alvos principais foram: Tiririca, Políticos, Aumento Salarial, Dilma, Lula, Eleitores, Política Educacional, Eleitor e Políticos e Outros.



Fonte: SANCHEZ (2012). Gráfico elaborado a partir dos dados coletados

Para ilustrar ainda mais essa dispersão, cito quais são os temas principais que no gráfico 4-C aparecem no tópico “Outros”, sendo cada um deles alvo principal de um texto: o Brasil, a Justiça brasileira, Netinho de Paula, Lula e Dilma (juntos), Enem, Compra do banco Panamericano pelo BNDES, a política externa brasileira, o zoneamento

urbano, José Sarney, fraudes em licitações e a lista fechada para formação de chapa eleitoral pelos partidos.

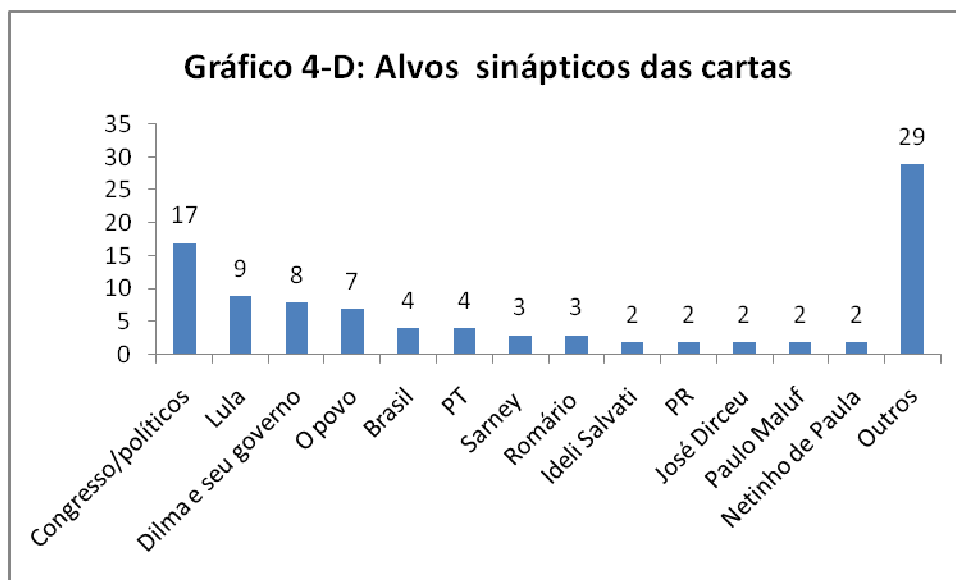
A insistência em aproximar Tiririca de muitos temas com os quais ele mantém distância está denunciando algo que procuro estudar a seguir, um certo envolvimento subliminar com o mal-estar vivido pelos leitores do *Estadão*.

### **C) Alvos sinápticos**

Pensei em chamá-los de alvos “solidários”, porque aparecem todos para reforçar a crítica a Tiririca, ou a convocação do nome deste reforça a crítica a eles. Mas não seria adequado porque alguns deles, devido ao seu contexto político-partidário ou institucional, por certo não gostariam de figurar na lista, o que chega a parecer paradoxal: surgem nas cartas alvos como Aécio Neves (ele próprio crítico e antagonista político da faixa partidária em que Tiririca se inscreveu), a oposição ao governo e o TSE que julgou Tiririca. A mesma impressão *non sense* surge quando o nome de Tiririca é citado junto a temas como a especulação imobiliária e a lei de licitações.

Assim, preferi chamá-los de alvos “sinápticos”. Não é pequena essa lista de temas relacionados pelos leitores a Tiririca. Uma compilação de tudo o que é criticado nas cartas juntamente com ele (tanto nas cartas em que é o alvo principal como nas outras que apenas o citam) chega a uma lista enorme de sinapses, precisamente 42 outros temas ou personalidades, alguns citados várias vezes, sempre criticamente: “congresso” e “políticos” em geral (17 vezes), Lula (09 vezes), Dilma e seu governo (08 vezes), o povo (07), Brasil (04), PT (04), José Sarney (3), Romário (3), Ideli Salvati (2), PR (2), José Dirceu (2), Paulo Maluf (2), Netinho de Paula (2), Arselino Popó, Celso Pitta, Luiza Erundina, Marta Suplicy, Celso Amorim, Eunício Oliveira, sistema de licitações, governos em geral, TSE, censura ao Estadão, Garibaldi Alves, Aloísio Mercadante, Gim Argelo, especulação imobiliária, oposição, base aliada, Marina Silva, Aécio Neves, Tulio Maravilha, Receita Federal, Marcelinho Carioca, Tati Quebra-Barraco, Leandro do KLB, Reginaldo Rossi, Vampeta, Batoré, Mulher Pera e Mulher Melão (ver gráfico 4-D).





Fonte: SANCHEZ (2012). Gráfico elaborado a partir dos dados coletados

#### D) Comentários no blog: arriscando explicações

A análise dos comentários realizados no blog de Daniel Piza, que reproduzia artigos de sua autoria publicados no jornal impresso, permite não só avaliar um texto produzido do começo ao fim pelo autor/leitor, o que dá mais clareza contextual para a análise, como também é possível fazê-lo sem que tivesse acontecido a interferência da edição do jornal, que por motivos de linha editorial ou de espaço realiza seleções e cortes nas cartas publicadas na coluna, como explicado no início deste capítulo.

Além disso, Daniel Piza referiu-se a Tiririca buscando explicações e sugerindo respostas sobre o “fenômeno” de sua elevada votação (mais de 1,3 milhão de votos após uma campanha incomum que recorreu ao humor), o que ensejou réplicas na mesma direção produzidas pelos leitores. Essas tentativas de explicação permitiram avançar na análise para a compreensão do que pensa o leitor do *Estadão* sobre Tiririca. Elas são emblemáticas de um estranhamento constante verificado entre os leitores do jornal quanto à elevada votação do candidato. É possível verificar que a eleição dele não é reconhecida como legítima por diversos motivos alegados, como o de que ele **não teria sido na verdade eleito por paulistas**. Opiniões como esta, assim como o evidente

estranhamento com relação a este político, serão mais explorados na parte de análise de dados.

Nota-se, porém, fenômeno semelhante de dispersão nas sinapses quando os leitores apontam os motivos que explicam o “fenômeno”. Os principais motivos indicados pelos internautas no blog são:

- Ignorância/ "voto estúpido"/povo (motivo apontado três vezes)
- Voto de protesto e/ou escárnio (duas vezes)
- Seus eleitores não são paulistas (duas vezes)
- São Paulo elege mal seus representantes
- Preguiça/imediatismo
- Foi bancado pelo PR, que precisava de um puxador de votos
- O eleitor foi ludibriado para votar não em uma pessoa, mas em um personagem
- Boa comunicação de Tiririca

As muitas explicações sugerem que não haja ainda uma que concorra à unanimidade. Note-se também que há análises claramente antagônicas (paulistas de verdade não o elegeriam *versus* paulistas votam mal; o eleitor foi ludibriado *versus* boa comunicação do candidato; voto “estúpido” *versus* voto de protesto e/ou escárnio).

Quanto aos alvos sinápticos, convocados para apoiar a fala sobre Tiririca, nota-se dispersão menor, mas semelhante ao observado nas cartas. Houve 26 menções a outros políticos, três ao “povo” e uma ao TSE.

Num anexo no final deste capítulo reproduzo a totalidades dos *posts* e dos comentários, com os trechos sobre Tiririca destacados e várias cartas e comentários já passam a ser citados antes, no próprio corpo deste capítulo, exemplificando as análises de cada item.

**Caricatura 4.2: Novamente o leitor é relacionado ao palhaço, é o próprio. Tiririca aparece com expressão pouco inteligente**

SINAIS PARTICULARES

LEO MARTINS



*Tiririca somos todos nós*

Fonte: Estadão, 06/10/2010

## **4.2 – Análise dos dados**

Nesta análise de dados busco os detalhes do mal-estar instalado no meio de comunicação e entre seus leitores. Em segundo lugar, investigo a relação mídia/receptor neste contexto de mal-estar.

Para tal, descrevo primeiro a cobertura realizada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* da campanha, eleição e primeiros meses de mandato do deputado Tiririca. Parto do princípio de que o veículo realiza claramente a interpelação ideológica de seu leitor,

como descreverei a seguir, e utilizo os dois instrumentos que escolhi (cartas e comentários no blog) para investigar o efeito desta interpelação no público-alvo.

#### 4.2.A) Uma cobertura interpelativa

Para entender que tipo de cobertura o jornal realiza é prudente verificar qual ele considera seu público-alvo. Uma visita ao *mídia kit*, a peça publicitária preparada para descrever aos anunciantes quem lê o jornal, traz informações esclarecedoras. Vê-se ali que mais da metade dos leitores tem nível superior (53%), gosta “sempre” de experimentar novos produtos e marcas (61%), pertence às classes sociais A e B (81%) e possui cartão de crédito (58%). Trata-se, portanto, de um público-alvo situado majoritariamente na elite.

<b>Tabela 4.A – Perfil do leitor do <i>Estadão</i> (2013)</b>					
<b>984.000 leitores</b>					
<b>Sexo</b>		<b>Classe econômica</b>		<b>Nível profissional</b>	
Masculino	<b>54%</b>	A	<b>21%</b>	Nível Superior	<b>26%</b>
Feminino	<b>46%</b>	B	<b>60%</b>	População	<b>8%</b>
		C	<b>17%</b>		
<b>Instrução</b>					
<b>Instrução</b>		<b>Renda familiar</b>		<b>Idade</b>	
Nível Superior	<b>53%</b>	+ 10 salários mínimos	<b>16%</b>	de 10 a 19	<b>10%</b>
População	<b>19%</b>	População	<b>6%</b>	de 20 a 29	<b>19%</b>
				de 30 a 39	<b>20%</b>
				de 40 a 49	<b>19%</b>
				de 50 acima	<b>32%</b>
<b>Outros interesses / hábitos / frases atitudinais</b>					
Tem interesse por atualidades/notícias do momento.				<b>94%</b>	
Tem interesse por viagens/roteiros turísticos.				<b>51%</b>	
Decidem o que comprar antes de ir as compras.				<b>77%</b>	
Gostam sempre de experimentar novos produtos/marcas.				<b>61%</b>	
São consultados por outras pessoas (antes das compras).				<b>44%</b>	
<b>Potencial de crédito dos leitores</b>					
Possui cartão de crédito.				<b>58%</b>	
Possui aplicação financeira/poupança.				<b>51%</b>	
Possui cheque especial.				<b>43%</b>	
Possui 2 ou + autos no lar.				<b>49%</b>	
Possui investimentos (gado/imóvel/tit.cap).				<b>6%</b>	
FONTE: Mídia Kit consultado em 15/01/2013 ( <a href="http://www.grupoestado.com.br/midiakit/estado/index.asp?Fuseaction=Perfil">http://www.grupoestado.com.br/midiakit/estado/index.asp?Fuseaction=Perfil</a> ).					

Gaudêncio Torquato, em seu *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*, elabora um roteiro da “filosofia editorial” dos meios de comunicação, ao qual chegou por meio de uma análise das posições da mídia a respeito de temáticas e questões centrais, perfazendo um “ideário de cada meio de comunicação”. Para Torquato, tal enfoque é pouco estudado, mas fundamental para a leitura da mídia: “Todo cuidado é pouco na leitura da mídia (...) É fundamental compreender o posicionamento e o ideário de cada meio de comunicação” (TORQUATO, 2004, pg. 89).

Para “Grupo Estado”, editor de *O Estado de S. Paulo*, foram selecionadas as seguintes características (TORQUATO, 2004, pg. 91):

- internacionalista
- visão clássica/conservadora
- defesa aberta da economia de mercado
- condenação às práticas políticas do Norte/Nordeste
- defesa intransigente de São Paulo
- patrocínio de causas e campanhas
- forte ligação com o Poder Judiciário
- forte ligação com o poder econômico de São Paulo
- condenação das mazelas do Congresso
- defesa de valores básicos da cultura (moralidade, transparência, ética)

Pelo menos três dessas características, a oposição entre a região Nordeste e a cidade de São Paulo (Sudeste), a defesa intransigente deste estado, e a condenação do Congresso, também serão vistas claramente nas cartas que avalio a seguir. O posicionamento em geral mais conservador do que heterodoxo também é verificado junto aos leitores.

É relevante atentar para o tipo de cobertura à qual foram expostos esses leitores e que pode ter subsidiado suas ideias, suas referências e sua agenda para a atitude de escrever para o jornal ou no blog do colunista do jornal. Com isso, detalho neste estudo o conceito e o ponto de vista da “interpelação ideológica”, que é de fundamental importância para a compreensão do relacionamento entre mídia e receptores.

O caráter da cobertura praticada pelo *Estadão* permite alguma mobilidade. A cobertura do caderno *Esportes*, por exemplo, é frequentemente mais informal e irônica do

que as demais editorias. Permite-se nomear os times pelos apelidos (“Timão”, “Raposa”, “Verdão”, “Macaca”) e emitir juízo de valor em títulos (“Em jogo feio, Palmeiras fica no 2 a 2”). É a editoria que se permite maior desvio dos padrões do Manual de Redação do Estadão. Os cadernos culturais, como *Sabático* e *Aliás*<sup>7</sup>, não chegaram a essa coloquialidade, mas também praticavam um tipo singular de titulação e de texto, mais longo e às vezes informal. Efeito semelhante afeta o caderno de culinária, o *Paladar*, este com ênfase numa diagramação ousada.

A editoria de Política não poderia deixar de evidenciar preferências ideológicas, já que lida com a dinâmica do poder. Porém empenha-se mais que as outras citadas pelo jornalismo formal, evitando revelar explicitamente suas posições na cobertura diária, embora o *Estadão* tenha sido o único grande jornal brasileiro que, na última eleição presidencial (2010), revelou em editorial o candidato de sua preferência.

A cobertura dedicada a Tiririca, porém, é claramente um ponto fora da curva. Se a cobertura de esportes supõe um receptor informal como leitor padrão e a de cultura sugere um leitor que gosta de estilo e refinamento, a cobertura dedicada a Tiririca despontou como um espaço para o humor e a informalidade. E mais do que isso: para a crítica debochada. Por envolver um profissional palhaço que, como candidato, abusou dessa sua característica profissional em campanha, tornando a própria ironia seu diferencial, parece que essa pauta autorizou os editores do jornal a produzir um conteúdo também irreverente sobre o tema.

O assunto estimulou a adoção de “piscadelas” discursivas para o leitor mais explícitas do que as que são vistas na cobertura rotineira do jornal. A cobertura adotou também uma postura menos sutil na elaboração das pautas, na qual procurou constantemente retratar eleitores insatisfeitos com a campanha eleitoral, como se não houvesse ou não se conhecesse os que pensam de outra forma. À ironia da campanha eleitoral de Tiririca o *Estadão* respondeu com uma cobertura também irônica. Os 1,3 milhão de eleitores de Tiririca não figuraram nesta cobertura como personagem a opinar.

---

<sup>7</sup> Estes cadernos culturais foram descontinuados em uma reforma gráfica promovida pelo jornal em abril de 2013.

## 4.2.B - Mal-estar

Relacionei no capítulo anterior, no qual procuro descrever o mal-estar provocado por Tiririca na mídia, alguns excertos da cobertura do *Estadão*, dos quais destaco o referente ao dia 26 de fevereiro de 2011 (Ilustração 4.1), que apresenta uma matéria de abertura da página com o título “Tiririca, agora titular da Comissão da Educação”. O deputado mostrou interesse em participar da Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados e foi indicado para o posto por seu partido. Argumentou que, como artista circense que é, gostaria de participar dos debates referentes a questões culturais.

### Ilustração 4.1: matéria do jornal O Estado de S. Paulo, 26/02/2011, pg. A7

O ESTADO DE S. PAULO

SÁBADO, 26 DE FEVEREIRO DE 2011 | Nacional | A7

**Sob medida**

# TIRIRICA, AGORA TITULAR DA COMISSÃO DA EDUCAÇÃO

Educadores lamentam escolha de palhaço, que teve de provar à Justiça não ser analfabeto; ele pediu a seu partido, o PR, para ser indicado ao posto

CELSO JUNZIN AF-16/2/2011



**Letras.** Eleito com a segunda maior votação da história, Tiririca ficou com fama de analfabeto

**Eduardo Bresciani Gabriel Manzano**

Depois de submetido a um teste para provar à Justiça Eleitoral que não era analfabeto, o deputado, cantor, compositor e humorista Francisco Everardo Oliveira Silva – o Tiririca – foi indicado, ontem, titular da Comissão de Educação e Cultura da Câmara.

A escolha foi anunciada pelo líder do PR, Lincoln Portela (MG), e atende a um pedido pessoal do deputado. Um ofício confirmando a indicação – antecipada pelo portal [www.estadão.com.br](http://www.estadão.com.br) às 15h38 de ontem – será protocolado pelo PR na terça-feira. Segundo a assessoria de Tiririca, ele queria muito fazer parte da comissão porque pretende atuar, como deputado, na área artística. É até filiado, em São Paulo, ao sindicato da categoria.

A notícia espalhou surpresa e desconsolo entre educadores. “É um retrato da sociedade que temos”, reagiu o professor Mozart Neves Ramos, da ONG Todos pela Educação. “Acho lamentável”, acrescenta a titular de Pedagogia da Faculdade de Educação da Unicamp, Maria Márcia Malavasi. “Não por ele, mas porque há tantas outras pessoas com carreira, seriedade e currículo para essa missão.”

Tiririca vai discutir e votar políticas educacionais depois de chegar ao Congresso envolvido numa aura de analfabetismo. Eleito com mais de 1,3 milhão de votos – a segunda maior votação da história da Câmara –, só conseguiu tomar posse depois de provar, perante um juiz eleitoral, que sabia ler e escrever. O argumento do juiz Aloisio Silveira, que o aprovou no TRE paulista, foi que “a Justiça Eleitoral tem considerado inelegíveis apenas os analfabetos absolutos e não os funcio-

**Pedagoga aponta ‘uma inadequação entre o que ele representa e os desafios da educação’**

nais”. O educador Mozart Ramos fez uma comparação: “Imagino se, na hora de formar uma seleção brasileira de futebol, houvesse vagas e cotas para os clubes, como para os partidos”. O mais grave, observou, é que este é um ano importante para as causas educacionais. “Temos um Plano Nacional de Educação a ser definido. Com ele, a Lei de Responsabilidade Educacional. A reforma do ensino superior, a questão das cotas.” Uma agenda “em grande parte técnica, que exige gente de preparo no setor”.

Lembrando que o Brasil tem “14 milhões de analfabetos com mais de 15 anos e muitos milhões mais de analfabetos funcionais”, ponderou que Tiririca não está preparado para atender “à dramática necessidade de se organizar a educação para uma sociedade moderna e preparada”.

Marcia Malavasi, da Unicamp, esclareceu que não tem nada pessoal contra o deputado. “Não se trata de desmerecer as qualidades que ele possa ter. Mas é evidente que há uma inadequação entre o que ele representa e o tamanho dos desafios da educação brasileira.”

Completando sua tarde de celebridades, a Câmara emplacou também o ex-jogador de futebol Romário (PSB-RJ) como vice-presidente da Comissão de Turismo e Desporto. Nesse time jogarão também Danrley de Deus (PTB-RS), ex-goleiro do Grêmio, e o ex-boxeador Acelino de Freitas, o Popó. Romário já avisou que pretende trabalhar com os grupos encarregados de organizar a Copa do Mundo, em 2014, e a Olimpíada do Rio, em 2016. A Comissão de Finanças terá o ex-participante do programa Big Brother Brasil Jean Wyllys (PSOL-RJ).

Logo abaixo do irônico chapéu “Sob medida”, a matéria omite no título o nome completo da comissão, mantendo apenas o nome “Comissão da Educação”, silenciando sobre o tema “Cultura”, que legitimaria a atividade de um artista circense. O termo “educação”, destacado na seqüência, contrasta com a informação de que Tiririca “ficou

**com fama de analfabeto**” (na legenda) e, no corpo do texto da matéria, de que **“chegou ao Congresso numa aura de analfabetismo”**, precisou **“provar perante o juiz eleitoral que sabia ler e escrever”**, juiz este que acabou por aprová-lo porque o TRE não tem considerado inelegíveis os **“analfabetos funcionais”**. Todas estas indicações de que o deputado não tem fluência para ler ou escrever, sendo claramente apontado, direta e indiretamente, como um analfabeto. É evidente a intenção, na construção da narrativa, de antagonizar o político e o ambiente da Comissão de Educação e Cultura.

A evolução deste contraste produzido editorialmente, que desconsidera o caráter da eventual representatividade do deputado como agente cultural, funciona bem como estrutura discursiva até trincar de repente quando a matéria deságua num paradoxo lógico. Especialistas em educação são ouvidos para destacar que “este ano é um ano importante para as causas educacionais”, entre as quais são citadas a definição de um Plano Nacional de Educação e a reforma do Ensino Superior. O texto avança listando as responsabilidades que terão os deputados desta comissão, entre elas uma “agenda que exige gente de preparo no setor”, agenda que inclui **“14 milhões de analfabetos com mais de 15 anos e muitos milhões de analfabetos funcionais”**.

Neste ponto, a matéria revela também um paradoxo de sua interpelação ideológica. Tiririca é ignorado como agente cultural e vinha sendo caracterizado no corpo do texto como analfabeto ou, pelo menos, analfabeto funcional. Por isso, não é reconhecido a ele o direito de participar, como deputado que é, da agenda que selará o destino dos analfabetos absolutos ou funcionais. E por extensão, não é reconhecido aos analfabetos do país o direito de participar, com um representante legítimo do grupo com mandato e voto parlamentar, de seu próprio destino. Os analfabetos, segundo a matéria, necessitam ser representados por “gente de preparo no setor [educacional]”, ou então por pessoas “com seriedade, currículo e carreira para essa missão”. Jamais poderiam ser representados na comissão parlamentar por alguém de seu próprio grupo, outro analfabeto, como fica claro em outra fala da matéria, que consegue enxergar uma evidência incerta, destacada inclusive num “olho” no meio do texto: “É evidente que há uma inadequação entre o que ele representa e o tamanho dos desafios da educação”.



Uma das fontes ouvidas pela reportagem (o educador Mozart Ramos) chega a metaforizar a situação comparando a Comissão de Educação com um time de futebol. Diz a fonte, insatisfeita com a indicação de Tiririca e desafiando a legitimidade de sua votação: “Imagino se, na hora de formar uma seleção brasileira de futebol, houvesse vagas e cotas para os clubes, como para os partidos”. Está sendo negado ao deputado mais votado na eleição legitimidade para participar de algumas discussões, por falta de preparo.

O raciocínio concebe um tipo de deputado de segundo escalão, que não poderia participar de debates para os quais não estaria preparado, de acordo com alguns critérios dados. Mas o critério por certo não se estende, por exemplo, a algum deputado professor que queria discutir questões referentes à advocacia ou à agricultura nacional. Também não se estende a um eventual deputado cego (não leitor, como Tiririca) que pretenda participar de debates sobre deficientes visuais ou qualquer outro.

É preciso perceber não somente o distanciamento, desconhecimento ou incompreensão que a matéria demonstra dos critérios que levaram 1,3 milhão de pessoas a votar em Tiririca, mas também a expulsão da possível legitimidade desses votos, ou antes uma supressão (já que a questão nunca foi aceita e portanto não poderia ser expulsa) desta questão no contexto. A matéria nem mesmo ouviu Tiririca, ou fez menção a ter tentado ouvi-lo. Note-se, porém, que o registro da amplitude de sua votação resiste quando se diz, na legenda da foto, que ele foi eleito com a “segunda maior votação da história” para um deputado federal. O que há é uma operação discursiva para enfraquecer o impositivo estatuto dessa grande votação. A impressão que dá, e isso ficará claro quando forem avaliados os comentários no blog do jornal, é que a eleição dele, do ponto de vista desses leitores, se assemelha a um erro coletivo.

Há aqui, portanto, um mal-estar a ser esclarecido. Plasmado na necessidade de desqualificar o deputado que o eleitor consagrou como o mais bem votado. Não há um “preparo” deste deputado dentro da norma culta (alfabetizada) para discutir esta questão e, supõe-se, nenhuma outra. E há no caso específico desta matéria, a necessidade de desqualificá-lo justamente pelos motivos que justificariam, por outros paradigmas, sua

aceitação no debate em questão: um deputado supostamente analfabeto participar de decisões que dizem respeito aos analfabetos.

Um dos efeitos que, acredito, geram esse mal-estar e esse paradoxo é descrito por Michel Pêcheux (PÊCHEUX, 2009, pg. 142). É o que ele chama de “efeito de pré-construído”, que é “uma discrepância pela qual um elemento irrompe no enunciado como se tivesse sido pensado ‘antes, em outro lugar, independentemente’”. Dá-se também aqui, em estreita relação com esse efeito, uma forma identificada por Pêcheux de interpelação ideológica e, mais do que isso, interpelação do receptor **“como sujeito”**.

Mapear esse mecanismo, a interpelação ideológica do leitor “como sujeito”, é um desafio lançado na década de 70 do século passado pelo marxista Louis Althusser, e que clareia o cenário cheio de dúvidas da relação mídia/receptor que o simples positivismo clássico das teorias de Comunicação não respondem.

Ao dar como certo, como já combinado e acordado entre todos, que Tiririca não deveria estar ali, eleito e integrando a Comissão de Educação e Cultura, e com isso evitar a discussão sobre sua eventual legitimidade, o jornal pratica o “efeito de pré-construído” interpelando o leitor como alguém que sabe dessa proibição e automaticamente já concorda com tudo, criando assim uma rede de significantes na qual o sujeito é preso, de modo a resultar dessa rede como “causa de si” (PÊCHEUX, 2009, pg. 143). Assim, o leitor é convidado a participar da evolução de um raciocínio que justifica-se por si mesmo, mas que apesar disso integra esse leitor ao conjunto de significantes apresentado pelo jornal. Dessa forma, cria-se a situação na qual Tiririca não pode participar como deputado do debate sobre analfabetos porque é um deputado analfabeto.

Para alargar a sensação desta “causa de si”, cito exemplos de simplória ironia recolhidos por Pêcheux, com estruturas auto-sustentadas similares e didaticamente exageradas, como na frase “não há mais canibais em nossa área, comemos o último na semana passada”, ou ainda “as obras de Shakespeare não foram escritas por ele, mas por um contemporâneo desconhecido que tinha o mesmo nome” e também “que vergonha que não construam as cidades no campo, o ar é tão puro lá” (PÊCHEUX, 2009, pgs. 142 e 143).

Assim isoladas, fora de seus contextos, é evidente que nestas construções há uma falha. Porém, no contexto em que aparecem sustentados por outros significantes (depoimentos de especialistas, o fato de o deputado ser um palhaço profissional, sua campanha eleitoral debochada, por exemplo) raciocínios com “causa de si” como esses são muito mais eficientes como interpelação ideológica. Quero destacar que nesta interpelação “como sujeito” o leitor não é convidado a acreditar na argumentação, isso nem mesmo entra em questão. Ele é chamado a integrar-se a essa verdade que sempre esteve ali, que “todos” conhecem, sem possibilidade de contestação em seu contexto.

Há aqui o que Theodor Adorno classificou como “um sistema que reivindica a verdade – ou seja, que não é simplesmente uma mentira, mas uma mentira vivenciada como verdade, uma mentira que pretende ser levada a sério” (ŽIŽEK, 1996, pg. 313 e 314). O leitor é livre para pensar como quiser, mas se não pensar da forma como lhe é apresentado o conteúdo, se não aderir a esse raciocínio por livre e espontânea vontade, se não se assujeitar a esta ideia, não participará deste grupo dos que sabem a verdade desde sempre aí posta pelo jornal. O leitor é convidado a assujeitar-se porque isso será muito bom para ele como sujeito, o fará sentir-se integrante do grupo das pessoas sensatas que vêem essa verdade compartilhada.

Tome-se agora um outro exemplo, também citado por Pêcheux, e ainda mais persuasivo, a apresentação de uma “norma identificadora” a um soldado francês, na seguinte frase: “Um soldado francês não recua”. Esta norma significa que, se você é um soldado francês, você não pode e não deve recuar (PÊCHEUX, 2009, pg. 146). Um verdadeiro integrante do grupo precisa seguir aquela direção, mas não porque é obrigado por alguém, e sim porque é o preço que **ele quer pagar** para fazer parte do grupo e ser um verdadeiro soldado francês.

Essa interpelação se pronuncia no *corpus* da pesquisa quando o texto do jornal afirma, logo em destaque na linha fina, abaixo do título, que “educadores” (se verá que são dois profissionais com vasto currículo acadêmico) “lamentam escolha de palhaço” para a Comissão. O convite ao leitor está feito, por meio de uma oposição construída pela matéria, que não permite alternativas ou desvios: ele se posicionará ao lado dos sérios

educadores, integrando o grupo dos bem pensantes e da mídia que lhe apresenta a verdade diariamente e está apresentando mais essa; ou ao lado do palhaço que fez uma campanha eleitoral zombeteira? A escolha a ser feita parece óbvia.

Na análise das cartas de leitores e comentaristas do blog se vê que esta escolha foi feita, e também que há a adesão dos receptores às idéias “como sujeitos”, ou seja, como supostamente senhores de seus sentidos. Trataremos de flagrar entre os leitores exemplos desse assujeitamento.

Cabe ainda perceber neste contexto a ação flagrada por Mayra Gomes ao avaliar, inspirada por Foucault, a ação dos meios de comunicação como agentes disciplinadores e mantenedores da ordem, numa ordenação de ideias que precisa ser, por natureza, conservadora, como descrito no capítulo 2. Tiririca não cabe nesta ordenação de conceitos onde, para o veículo, é necessário ser o mais comum possível, trabalhando reacionariamente contra novidades desestruturantes, na expectativa de que isso agrade aos leitores.

(...) trabalhamos com a idéia do funcionamento do jornalismo como dispositivo disciplinar; ele seria o lugar tático de disciplina mecanismo, em que a cobrança da ordem é realizada persistentemente. Tal cobrança é testemunhável em qualquer *corpus* que tomemos como demonstração (...) Corrigir e punir são ações que se compõem com outra idéia matriz que fundamenta a ordem social, a saber, a da justiça como uma tarefa do Estado. Mas vigiar é tarefa que o jornalismo toma para si, sempre investigando, explorando o detalhe, a privacidade, a minúcia (GOMES, 2008, pg. 148)

O mal-estar da mídia com relação a Tiririca, portanto, deve-se em parte também a uma certa “ineficácia enquanto projeto de iluminação” (GOMES, 2008, pg. 189), no sentido em que o jornal não é capaz de agir com relação às novidades desestruturantes (como o contexto discursivo, social e político representado por Tiririca) sem recorrer à denúncia que visa não ao esclarecimento do fenômeno, e sim à tentativa de normalização dentro dos padrões discursivos aos quais o leitor e o jornal estão acostumados.

**Caricatura 4.3: Após sua vitória nas urnas, Tiririca já não é mais depreciado intelectualmente e some a identificação com o leitor. Agora ele aparece com um olhar espertalhão**



Fonte: *Estadão*, 09/11/2010

#### **4.2.C - Um estranho, uma falha, um buraco**

Tiririca não foi reconhecido como um *player* legítimo na editoria de política. Ele, de certa forma, pelos critérios da editoria, não deveria estar ali, e é tratado de forma jocosa, como vimos na matéria estudada.

A leitura das cartas e dos comentários no blog do jornal podem dar pistas sobre esse estranhamento, porque revela o pensamento do receptor de notícias do *Estadão*. Ela

permite constatar que Tiririca é um estranho principalmente por dois motivos: não é culto e não foi eleito por paulistas (os erros originais de grafia foram mantidos).

### **Não é culto:**

À propos Tiririca: Se um dia liberassem a candidatura de animais, certamente veríamos jumentos, macacos ou papagaios sendo eleitos para ocupar cadeiras no congresso nacional... Não que isso se distancie muito do que já ocorre atualmente, é claro!

Alexandre Couto de Andrade (comentário no blog enviado em 04/10/2010 às 15:03)

### **Agora vai**

Deu na mídia que o novo deputado federal Tiririca está pleiteando uma vaga na Comissão de Educação da Câmara. Se bobear, logo, logo, ele estará na Academia Brasileira de Letras.  
Henrique Massareli, São Paulo (carta publicada em 02/02/2010)

### **Incoerências**

Não menosprezando a capacidade intelectual do deputado Tiririca, mas se ele vier a fazer parte da Comissão da Educação e Cultura da Câmara o Brasil realmente terá chegado ao caos.  
Arnaldo Luiz de Oliveira Filho, Itupeva (carta publicada em 02/02/2011)

Comparado a animais como o jumento e também, como se verá abaixo, aos maiores expoentes do Partido dos Trabalhadores (o ex-presidente Lula e a presidente Dilma), Tiririca é claramente apontado pelos leitores como incapacitado.

### **Não foi eleito por paulistas**

Reproduzo a seguir uma carta de leitor seguida por quatro comentários no blog, sendo que os três últimos comentários estão colocados na seqüência como foram publicados (o comentário do leitor Marcelo-SP, com a réplica do blogueiro e a tréplica do leitor). Os grifos são meus, os erros e truncagens originais foram mantidos:

### **Circo do absurdo**

Para quem já viu desfilar Erundina, Pitta e Marta no comando da Prefeitura paulistana, não causa tanta surpresa que o PR, sem receio da mais pura palhaçada, deseje lançar Tiririca candidato a prefeito. Estão confundindo democracia com circo e, assim, a cidade e o País vão perdendo a seriedade, a ética, a meritocracia. E a escolha dos mais preparados vai ficando no fundo da gaveta. Com sua ganância, o partido esquece que pior, muito pior, pode ficar, **para vergonha dos verdadeiros paulistanos**. Quem sabe o candidato do PR acorde de mãos dadas com o candidato do PT...  
Flavio Marcus Juliano, de São Paulo (carta publicada em 01/03/2012)

04/10/2010 - 12:49

Enviado por: André Felipe

[referindo-se, no final do primeiro comentário, entre aspas, a uma frase do artigo do blogueiro Piza]

Caro Daniel Piza,

concordo com sua leitura. Apenas acredito que o impacto das opiniões atéticas de Dilma sob o eleitorado religioso – principalmente evangélico – foi um tanto subestimado, e que a discrepância entre as pesquisas e as urnas é devida a isto, bem mais do que os escândalo perpetrado pela “Dilma da Dilma”. O que realmente surpreendeu foi a eleição de Aloysio Nunes pra o senado de São Paulo. Os institutos de pesquisa “erraram” feio. Explicações precisam ser feitas. Aliviado quem ficou mesmo foi o Alckmin. Diferença mínima, mas que evitou toda a canseira do segundo turno. Um governo com grande maioria nas duas casas, câmara e senado, é como um reservatório de combustível. Se bem conduzido, acelera o progresso; do contrário, vai pelos ares. “Tiririca? Acho vergonhoso que tenha recebido voto de quase 1,4 milhão de paulistas”.

**Paulistas? ha, ha, ha.**

04/10/2010 - 13:40

[referindo-se a um erro de digitação da sua própria mensagem anterior]

Enviado por: André Felipe

errata:” ... a eleição de Aloysio Nunes para o senado por São Paulo.” **São esses crimes contra a Língua que elegem pelotões de Tiriricas.**

10/10/2010 - 12:20

Enviado por: Marcelo-SP

Alto lá, Piza! São Paulo tem mais de 30 milhões de eleitores. Se apenas pouco mais de 1 milhão de idiotas ou ignorantes (ao redor de 3% do total de eleitores) votou no palhaço mais folclórico apoiado por Lulla, sua ironia quanto aos “desenvolvidos” paulistas não cabe aí. Em uma eleição majoritária, jamais ganharia a confiança dos paulistas. Para deputado, não há o voto “contra” um candidato específico. Portanto, aqueles que acham uma estupidez eleger o ícone circense do lulismo (a imensa maioria dos paulistas) não têm como despejar seus votos em um adversário que “venceria” o abestalhado.

Os politicamente corretos podem ir às favas, mas sugerir que nível de escolaridade, cultura e menor sujeição ao encabrestamento assistencialista não influem de forma crescente na qualidade do voto é bobagem. **Não há nenhum preconceito ou soberba em dizer que o voto dos paulistas, de forma geral, é mais qualificado do que a média dos brasileiros.** É só uma consequência das condições sócio-econômicas. **O voto estúpido existe em qualquer estado, em maior ou menor quantidade. Em SP, é obviamente menor.**

10/10/2010 - 15:45

Enviado por: danielpiza

Isso inclui Maluf, Janio, Quercia e outras eminências locais?

11/10/2010 - 12:09

Enviado por: Marcelo-SP

E quando foi a última vez que um desses, citados por você, ganhou uma disputa eleitoral majoritária? E não dá para esquecer que, qualquer um que polarize com o petismo, aqui em SP, acabará bem votado, dado que o PT tem todos os “predicados” éticos pouco elogiáveis que definem as figuras citadas, acrescidos das experiências administrativas desastrosas da Erundina e da Martaxa na capital. Prova disso é que **Maluf, quando se tornou aliado do PT, desapareceu como político. O malufismo minguou ao nível dos idiotas** e sumiu o voto no menos pior, contra o petismo desastroso, que lhe deu maioria em 93. **O tamanho de Maluf em SP hoje é o mesmo, ou menor, que o de Tiririca.** Ainda assim, Piza, na média, o estado de São Paulo teve uma administração infinitamente mais eficiente do que resto do Brasil. Isto é resultado de voto mais qualificado. Mesmo tendo que aguentar um Maluf ou uma Marta Suplicy, vez em quando...

Pode parecer uma desproporção que um pesquisador, obrigado por ofício a checar detalhes, avalie a precisão de um comentário feito a um blog de forma rotineira e sem tais compromissos, por um leitor eventual. A proposta de um comentário eventual não é tatear a Ciência. Porém para atender aos objetivos desta pesquisa é necessário avaliar o que a fala do leitor significa. É justamente no descolamento e/ou na proximidade do real que se pode encontrar os efeitos flagrantes da interpelação ideológica, e o quanto ela pode ou não ser relevante para o próprio sujeito-receptor. É também na dissecação do comentário solto, talvez ligeiro ou descuidado, e até por isso mesmo, que se encontrará o *ethos* do momento vivido pelo receptor, o conjunto de idéias que imperavam naquele momento específico.

Na sequência reproduzida acima, postada após o blogueiro afirmar em seu artigo/post que é “vergonhoso” para os paulistas eleger Tiririca com votação tão representativa, o leitor pretende questionar o blogueiro. Argumenta que os votos paulistas são melhores do que os de eleitores das demais unidades da Federação, havendo inclusive menos “votos estúpidos” em São Paulo. Essa comparação com o resto do país foi iniciativa do leitor, não do blogueiro.

O blogueiro rebateu o argumento lembrando que Tiririca não é o único, mas que São Paulo também elegeu outros políticos que ele, Piza, considerava ruins (cita Paulo Maluf, Jânio Quadros e Orestes Quéricia). Em tréplica, o leitor argumenta que os votos nestes candidatos são anti-petistas, ou seja, os paulistas teriam escolhido aderir a “um voto menos pior”, de modo a evitar a ascensão do PT ao poder.

É relevante para minha análise perceber que há uma fantasia no argumento do leitor, que não tem apoio em fatos, não corresponde ao que efetivamente aconteceu, pois não houve essa polarização marcante em eleições entre o PT e os políticos citados. Após a criação do PT, em 1980, Quéricia foi eleito governador do estado de São Paulo em 1986 polarizando com Paulo Maluf (então no PDS), e depois não venceu mais eleições. Jânio foi eleito prefeito de São Paulo em 1985, polarizando com Fernando Henrique Cardoso



(então no PMDB). Paulo Maluf foi vitorioso polarizando apenas uma vez com um petista, Eduardo Suplicy, quando venceu a eleição para prefeito em 1992 (mandato de 1993 a 1996). Já na eleição seguinte conseguiu eleger seu sucessor (Celso Pitta) em segundo turno sem o PT, polarizado com Luiza Erundina (então no PSB). Não houve outras eleições em que eles se saíram vitoriosos confrontando com o PT e, portanto, não há como asseverar que o paulista votou neles para contrariar o partido.

Esse resgate da história e seu cotejamento com a avaliação ligeira do leitor é exemplar porque nessa diferença se constata a ideologia. Há aqui novamente o que Žižek chama de “fantasia ideológica”, ou, como ele descreve o conceito, “o nível em que a ideologia estrutura a própria realidade social” (ŽIŽEK, 1996, pg. 314). Avançando um pouco mais neste conceito de “fantasia ideológica”, se verá que a Psicanálise novamente se oferece como um eficaz instrumento de estudo. O que esta fantasia apresenta neste caso é um alívio à agonia trazida pelo “desejo do outro”<sup>8</sup>, segundo Žižek. Ele utiliza aqui um raciocínio de Lacan, para quem o “desejo do outro” conduz nossas atitudes, na medida em que sempre queremos satisfazê-lo para sermos aceitos. Como observado no Capítulo 2, esse desconhecimento do que o outro realmente quer (o que nunca se sabe, apenas se projeta) gera um tipo de abismo angustiante do qual nunca nos livraremos. A fantasia ideológica é uma forma de diminuir esse abismo e estruturar o sujeito: “O conteúdo positivo de mim é aquilo que sou para os outros” (ŽIŽEK, 1996, pg. 323 e 324). Essa projeção do que (o sujeito acha que) o outro quer, precisa encontrar pontos de apoio na realidade para se sustentar. É quando surgem generalizações capazes de compor um cenário onde é possível a movimentação em busca da aceitação pelo outro.

Lauro Baldini chama também a atenção para o ganho estruturante que o sujeito tem em seu próprio desejo com o estabelecimento de sua fantasia ideológica. Leio seu comentário pensando sobre o receptor de notícias:

---

<sup>8</sup> O “desejo do outro” se diferencia do “outro” propriamente dito, as outras pessoas, porque não pertence a elas. Esse desejo é o próprio sujeito que atribui ao outro. Por isso, sempre sofrerá os efeitos desta tensão.

Na fantasia, aprendemos como desejar. Diante do enigma insustentável do desejo do outro, a fantasia apreça como uma resposta que possibilita ao ser falante estruturar e coordenar o seu desejo. É por isso que Lacan atribui à fantasia o caráter de “tela”, de anteparo que protege contra o abismo do desejo do Outro, ao constituir uma cena na qual o sujeito pode se orientar para além de uma pura submissão ao vazio do desejo do Outro (BALDINI, 2011, pg. 5)

A construção desta fantasia ideológica requer, portanto, o estabelecimento de referenciais, sejam eles positivos (o político sensato, moderado e estudado, o bom jornal) ou negativos (o povo que não sabe votar, o político que não estudou, aproveitador, que não leva a sério a política), que refletem a realidade do próprio sujeito ou desejada por ele (neste caso, pessoas com nível superior e com grande acesso ao consumo, conforme tabela 4-A). E mais do que isso: na fantasia ideológica também está embutida a solução desejada pela sensação de falta, pelo mal-estar.

Condenar Tiririca e seus eleitores significa, para o sujeito, agir contra o mal-estar que o aflige, pelo menos no momento em que acontece esse “protesto” materializado no ato de escrever uma carta ou um comentário no blog. Essa ação permite a sensação de ultrapassar uma barreira, de alterar de alguma forma um estado de coisas incômodo alinhando-se junto a um grupo que se supõe sensato. E ser aceito por este grupo por meio da exclusão da personificação do mal-estar. Apontar o mal-estar é uma forma de posicionar-se e de constituir-se pelo contraste.

Um exemplo é dado por Žižek quando se refere ao papel que o judeu ocuparia frente aos projetos totalitários pré-Segunda Guerra:

O judeu é, para o fascismo, o meio de levar em conta, de fazer uma imagem de sua própria impossibilidade: em sua presença positiva, ele é apenas a presentificação da impossibilidade última do projeto totalitário, isto é, de seu limite imanente. Por isso não é suficiente designar o projeto totalitário como impossível, utópico e desejoso de estabelecer uma sociedade totalmente transparente e homogênea – o problema é que, de certa maneira, a ideologia totalitária sabe disso, reconhece-o de antemão: na figura do “judeu”, ela inclui esse saber em sua construção. Toda ideologia fascista se estrutura como uma luta contra o elemento que ocupa o lugar da impossibilidade imanente do próprio projeto fascista: o “judeu” é apenas uma encarnação fetichista de uma certa barreira fundamental. (ŽIŽEK, 1992, pg. 124).

Essa fantasia envolve outra classe social como um “corpo estranho que introduz à corrupção no tecido social sadio (...) um fetiche que, ao mesmo tempo, desmente e

encarna a impossibilidade estrutural da sociedade” (ŽIŽEK, 1992, pg. 124). Um fetiche que explica e incorpora a falha e o mal-estar.

Tome-se um segundo exemplo de Žižek, no mesmo contexto de um grupo alçado ao estatuto de “corpo estranho”, para quando a interpelação funciona, produzindo tal fantasia. Um alemão típico do fim dos anos 30 do século passado, que tem um vizinho judeu:

Ele é bombardeado pela propaganda anti-semita, que retrata o judeu como uma encarnação monstruosa do Mal, como o grande manipulador atrás dos bastidores etc. Mas ao voltar para casa, encontra-se com o sr. Stern, seu vizinho, um bom homem com quem ele pode conversar à noite e cujos filhos brincam com os dele. Porventura essa experiência cotidiana não cria uma resistência irreduzível ao constructo ideológico?

A resposta, evidentemente, é não. Quando a experiência cotidiana cria essa resistência, é porque a ideologia anti-semita não nos captou realmente (...) assim, como haveria nosso pobre alemão, se fosse um bom anti-semita, de reagir a essa divergência entre a imagem ideológica do judeu (maquinador, arquiteto de tramas secretas, explorador de nossos homens decentes etc) e a experiência cotidiana comum de seu bom vizinho, o sr. Stern? Sua resposta seria transformar essa divergência, essa própria discrepância, num argumento a favor do anti-semitismo: “Está vendo como eles são mesmo perigosos? É difícil reconhecer sua verdadeira natureza. Eles a escondem por trás da máscara da aparência cotidiana – e é exatamente essa ocultação da verdadeira natureza, essa duplicidade, que constitui um traço básico da natureza judaica”. Uma ideologia logra pleno êxito quando até os fatos que à primeira vista a contradizem começam a funcionar como argumentos a seu favor. (ŽIŽEK, 1996, pg. 326)

No *corpus* desta pesquisa, há ainda outra característica relevante apontada pelos leitores. É impossível evitar um assombro com a enfática menção realizada nas cartas e nos comentários ao blog a respeito das “mordomias” e do salário do deputado Tiririca. Essas “mordomias” surgem nesses textos ainda mais acentuadas devido ao destaque dado ao fato de Tiririca ser quem é, acusado de analfabetismo, humorista etc, ou seja, há uma revolta evidentemente ampliada pelo contraste com as “mordomias” e a sensação de que Tiririca, por suas características, as merece menos do que os demais políticos. É o caso, por exemplo, do texto desse comentarista do blog (com grifos meus), no qual fica clara a censura seletiva, que vale para quem é “mediocre”, “incapaz” e “abestado”:

04/10/2010 - 14:42  
Enviado por: Gianone Carlos Custodio

Não sei o nome verdadeiro de Tiririca, mas não importa. Não sei se os paulistas votaram nele em sinal de protesto, escárnio ou gozação. O fato é que **transformaram um mediocre em Excelência, palavra que, muito provavelmente, tirirca não sabe seu significado**. A fazer essa escolha, qualquer que tenha sido o motivo; **o pessoal de São Paulo, deu a um incapaz 4 (quatro) anos de mordomia**. Nosso povo, nem para protestar sabe fazê-lo com respeito a nós mesmos. **Eleger um abestado desse nível é no mínimo falta de visão futura**. Há que se depurar a Câmara e não infectá-la mais ainda.

Lembro uma questão colocada no Capítulo II, juntamente com o tema do fetichismo, que é a do “narcisismo das pequenas diferenças”, um fenômeno estrutural e também estruturante, já que por meio dele é possível constituir-se como sujeito com base na acusação de detalhes no outro que diferem “do normal”. Este recurso à Psicanálise também ajuda a entender a hostilidade a Tiririca. Žižek localizou sua presença na contemporaneidade nos grupos de *skinheads*, extremamente agressivos com o diferente:

...quando os *skinheads* agredem os estrangeiros, não nos é possível, no entanto, detectar um cálculo egoísta claro nem uma identificação ideológica precisa. Tudo que é dito acerca dos estrangeiros, que nos roubam o trabalho ou são uma ameaça para os nossos valores ocidentais, não deve induzir-nos em erro: a um exame mais detido, torna-se evidente que tais declarações se limitam a adiantar uma racionalização secundária bastante superficial. A resposta que obtemos em última instância de um *skinhead* é que espancar os estrangeiros o faz sentir-se bem, que a presença dos estrangeiros o perturba (...) o que nos “incomoda” no “outro” (judeu, japonês, africano, turco...) é o facto de ele parecer manter uma relação privilegiada com o objecto; o outro ou possui o objecto-tesouro, porque no-lo roubou (e por isso nós não o temos), ou representa uma ameaça para a nossa posse do objecto. Em resumo, a “intolerância” do *skinhead* em relação ao outro não pode ser concebida adequadamente sem referência ao objecto-causa do desejo, que é, por definição, um objecto ausente. (ŽIŽEK, 2006, pgs. 199 e 200)

Esta referência ao “objeto ausente” remete à teoria freudiana das pulsões defendida em *Além do princípio do prazer* e em *Mal-estar na civilização*. Esse objeto, alvo a ser atingido pela pulsão, nem sempre é detectável, pois esta pode ser apenas uma pulsão em busca de satisfação, querendo descarregar onde nem ela mesmo sabe, apenas fluir. O objeto ausente, portanto, “está” na insatisfação, no mal-estar, e ao mesmo tempo está “ausente” porque até mesmo o sujeito ignora o que satisfará sua pulsão. Até mesmo quando o objeto do desejo é facilmente identificável ou nomeado (como no caso das “mordomias” das quais Tiririca dispõe), ele se confunde com todo um contexto (as

licitações, a corrupção, o governo Lula etc) que desagrada o sujeito leitor do *Estadão*, como se viu nas cartas e comentários.

A análise do mal-estar nas cartas e comentários mostra também, além do estranhamento, esta hostilidade adicional gerada pelo contraste entre um ambiente de “mordomias” (palavra utilizada em várias cartas e comentários) e o deputado, como se este fosse um usurpador. Outros que dispõem do mandato na Câmara não usurpam tanto porque não são “abestados” e têm “outro nível”, ou seja, os outros deputados são mais conservadores, tradicionais, parecidos com o leitor da *Estadão* ou com o que este está acostumado a conceber como um político.

No *corpus* estudado também há um mal-estar marcado por uma negação recorrente. Para o autor de carta Flávio Marcus Neto (que fala em “vergonha dos verdadeiros paulistanos”), e o comentarista do blog André Felipe (que se refere aos eleitores de Tiririca como “Paulistas? ha ha ha”), entre outros, o deputado federal eleito com o maior número de votos do país naquela eleição não teria sido eleito pelos nascidos no estado de São Paulo (no que acredito ser uma referência velada e irônica à população eleitora migrante, já que Tiririca foi evidentemente eleito pelo voto paulista). Mas, se foi, como se vê no raciocínio do comentarista Marcelo-SP, isso aconteceu apenas por conta do “voto estúpido” que há em todo lugar, mas “é obviamente menor” em São Paulo.

A defesa dos eleitores paulistas requer uma administração dessa falta de explicação e de sentido, que o jornal, como já foi detalhado, não consegue dar conta de explicar sem também falhar. É aí onde a subjetividade e a história do leitor/receptor são convocadas a **preencher lacunas**. Tal como visto no tópico sobre interpelação ideológica, no Capítulo II, eles o fazem com o apoio do conteúdo com os quais foram interpelados pelo jornal, mas também não conseguem concordar com ele, como no comentário ao blog reproduzido acima, do leitor Gianone Carlos Custódio, que enreda falas como “não sei” (duas vezes), “qualquer que tenha sido o motivo” do eleitor para votar desta forma etc.

O acontecimento traumático que não tem explicação, não é solucionado ou encaminhado para seu significado, fica ali e persiste. A Psicanálise chama isso de “o retorno do recalcado”, um reaparecimento daquele problema ou, se este for pensado como um sistema, “o processo pelo qual os elementos recalcados, conservados no inconsciente, tendem a reaparecer na consciência ou no comportamento por intermédio de formações derivadas mais ou menos irreconhecíveis: os derivados do inconsciente” (MIJOLLA, 2005, pg. 1.566).

Jacques Lacan, em sua análise politizada da Psicanálise, com base nesta teoria freudiana, afirma que há o “retorno no real”, uma certa manifestação do que foi reprimido mas que não é destruído, e que insiste em se manifestar no processo histórico. Lacan afirmou também, secundado por Pêcheux, que “só há causa daquilo que falha”. O que está “errado”, portanto, não se extingue no ambiente psíquico e cobra solução em algum momento.

Retomo agora o raciocínio completo para estendê-lo: o jornal e seus leitores não conseguem simbolizar satisfatoriamente a generosa eleição de Tiririca pelos paulistas. Mas ela permanece incomodando e não há como fugir deste fato a menos que se fantasie. Essa fantasia, no entanto, tal como nos grafos de Lacan, não é uma típica fuga do real, que se constrói para escapar à realidade insuportável. Antes disso, ela é composta de fragmentos do real e

(...) serve de esteio à nossa própria ‘realidade’: uma ‘ilusão’ que estrutura nossas relações sociais reais e efetivas e que, com isso, mascara um insuportável núcleo real impossível (...): uma divisão social traumática que não pode ser simbolizada (ŽIŽEK, 1996, pg. 323)

É exatamente aí, nessa impossibilidade de aceitar e simbolizar um fato desagradável, onde está um espaço onde campeia a ideologia, cuja função “não é oferecer-nos uma via de escape de nossa realidade, mas **oferecer-nos a própria realidade** social como uma fuga de algum núcleo real traumático” (ŽIŽEK, 1996, pg. 323, grifo meu). Os leitores, portanto, necessitam de Tiririca para explicar, significar e

materializar sua própria insatisfação com o país (a mobilidade social, o nível educacional de Lula, a falta de identificação com o partido no poder etc).

A análise em conjunto das cartas escritas à coluna e dos comentários no blog ajuda a mapear esse mal-estar. O que dirige esta pesquisa por este mapa é a vontade de saber onde, ou em que momento aconteceu o desencontro com o real e quais são as suas causas mais prováveis, pelo menos no que se refere ao mal-estar que os leitores expressam. E ainda: qual é a relação do leitor com o jornal, plasmada pela interpelação?

Chama a atenção nesta análise em conjunto que, conforme se viu na exposição dos dados, há 42 temas ou personalidades aos quais chamei de “alvos sinápticos” nas cartas escritas ao jornal. De dentro da insatisfação generalizada retratada nos textos, a citação a alguns alvos sinápticos de difícil conexão com Tiririca reforça a ideia de um ambiente fantástico, onde há mais subjetividade dos leitores do que fatos. Os autores de cartas e comentários, no entanto, vêem no deputado palhaço uma relação, ainda que irônica, com temas tão distintos quanto a venda do Banco Panamericano, o zoneamento urbano e a relação do Brasil com o Irã, entre outros, como se vê abaixo (são meus os grifos, assim como os textos explicativos antes dos dois primeiros comentários. Erros de digitação originais foram mantidos):

*[o autor refere-se à participação da Caixa Econômica Federal na venda do Banco Panamericano; e ao fato de Tiririca ter passado em teste no TRE sobre sua alfabetização]*

#### **Silêncio nebuloso**

Onde estão as manifestações dos partidos políticos da situação ou da base aliada, todos sempre tão zelosos em afirmar transparência e rápidos em se defender quando a coisa é pública? E os intelectuais e os formadores de opinião? Afinal, foram mais de R\$ 700 milhões de recursos públicos sim, na compra dos 49% do banco pela Caixa Econômica Federal (CEF), em dezembro de 2009. E que aparentemente evaporaram. E os políticos da oposição, por que não abrem a boca? Ninguém pergunta nada a ninguém, muito menos para o “cara”. E nem mesmo por que tudo isso só apareceu depois do dia 31 de outubro.

Muito estranho. **Talvez o Tiririca, agora que passou no teste, possa explicar.**

Renato de Rezende Pierri, São Paulo (carta publicada em 13/11/2010)

*[o autor refere-se a uma outra carta, que por sua vez não cita nem insinua qualquer relação com Tiririca]*

#### **Assuntos urbanos & Tiririca**

Quando frequentei o curso ginásial, aprendi que não se pode desmatar topo de morro para evitar deslizamentos, aterrar mangues, destruir matas ciliares, que o plantio deveria ser em curvas de nível, etc. Pelo que li do leitor sr. Rodrigo Arantes do Amaral (Absurdos urbanos, 1.º/12), isso não mais é ensinado, pois, na opinião dele, é tudo absurdo! Na minha opinião, absurdo é ver a Cantareira, nossa única reserva

florestal, verdadeiro pulmão (e filtro) desta cidade, destruída para construção de algumas centenas de casarões, sem sequer a infraestrutura básica de esgoto. **Se o problema fosse só com o Tiririca, eu ainda dormiria tranquilo.**

Marc Marteen, São Paulo (carta publicada em 04/12/2010)

#### **Brasil-Irã**

Apenas a absolutamente sem sentido relação privilegiada do Brasil com o Irã – persas medievais a construir artefatos nucleares – já bastaria para concluir que, em termos de relações exteriores não comerciais, nosso país é esquizoide. A eleição de Dilma Rousseff foi mais uma prova da velha frase “o Itamaraty não elege nem buriti”, pois o brasileiro ainda está longe de levar em conta assuntos diplomáticos ao escolher os seus governantes – **basta o Tiririca**. Candidata, Dilma condenou a lapidação cruel, mas o Brasil se abstém na ONU de condenar essa prática no Irã! E Dilma não menta. Podemos imaginar como serão as coisas em seu governo na arte da diplomacia...

Celio Levyman, São Paulo (carta publicada em 22/11/2010)

#### **Estrela sem brilho**

O que está acontecendo com o presidente de saída? Devia estar feliz, ficar na “reserva” e continuar determinando os ministros do futuro governo, e muito mais. Reclama de quê? Quem vai precisar de um psicólogo é o próprio, depois de dizer que o sr. Sarney (e qualquer eleito) que toma posse passa a ser uma “instituição”. Será que é pelo que ganha ou pelo que gasta? **Falta pouco para Tiririca tomar posse e passar a ser uma “instituição”, que bom!** É, quando uma estrela perde o brilho, a falta de visibilidade incomoda... Ou é o fim que irrita?

Luiz Dias, São Paulo (carta publicada em 02/12/2010)

Tiririca aparece nessas cartas de forma alienada do contexto, num rompante, como um emblema de tudo o que é ruim não só na política e principalmente no governo federal, mas também nas instituições e na burocracia. Como a planta que gerou seu apelido, Tiririca parece brotar como praga em todo o cenário das mazelas nacionais. Não é necessário que ele faça algo de errado, tome alguma decisão ou vote de forma questionável. Ele já é considerado, de antemão, antes mesmo de qualquer votação da qual participe como deputado, símbolo dos piores problemas do país. Herança da campanha eleitoral zombeteira que promoveu, e veremos a seguir que não é apenas por isso.

Mas há um outro lado ainda mais interessante em relação às expectativas do leitor com Tiririca. Quando ele contrariou a expectativa geral, mostrando desejo de entrar para a Comissão de Educação e Cultura, esta ação foi tomada como uma ofensa, uma agressão, um novo sarcasmo perpetrado, gerando um dos picos de cartas ao jornal no período estudado. É como se as pessoas não quisessem que ele se tornasse outra coisa além de um alvo fácil, um símbolo espalhafatoso do subdesenvolvimento do país. E portanto o convertem em um fetiche.



Não me refiro aqui ao sentido marxista de fetiche, quando ele se gruda a alguma mercadoria de modo a ocultar seu valor real, mas sim ao sentido freudiano, segundo o qual “o fetiche oculta a falta (‘castração’) em torno da qual se articula a rede simbólica” (ŽIŽEK, 1996, pg. 327).

Uma castração estruturante é um conceito tipicamente freudiano, como no caso do Complexo de Édipo (o pai barrando o amor idílico do filho pela mãe e, com isso, obrigando-o a buscar alternativas, lançando-o no mundo). O conceito também tem total relação com a idéia etimológica de fetiche (palavra originária da nossa portuguesa *feitiço*), ou seja, um sortilégio, um artifício, que surge para tapar o buraco, o mal-estar provocado pelo que não foi simbolizado (ROUDINESCO & PLON, 1998, pg. 235).

Ação por excelência do perverso (o que desvia do curso esperado para as coisas), o fetichismo surge projetado em qualquer coisa que oculte a castração, que se transforme num substancial motivo que lhe permita evoluir como sujeito (dono de opiniões e de ações que o legitimem num determinado contexto onde precisa conquistar outros sujeitos) agindo e satisfazendo suas pulsões. A busca por um “objeto” que sintetize um investimento emocional não dito, que possa de alguma forma se oferecer ao ato fácil da agressão plenamente justificada e purificadora de maus pensamentos, um emblema e um bode expiatório. Aí está Tiririca. Mas não só aí.

**Caricatura 4.4 - Prestes a assumir seu mandato, Tiririca surge envolto em notas de dinheiro, e novamente com expressão esperta**



Fonte: Estadão, 17/11/2010

#### 4.2.D - Uma castração que não foi simbolizada

Neste caso do *corpus*, o foco do mal-estar manifestado pelos autores das cartas é claramente a classe dos políticos, mas não qualquer uma, e sim os relacionados ao governo petista; e também o “povo” que elege essa classe. Os leitores (como no caso do comentarista do blog Marcelo-SP) recusam não apenas o fato de que Tiririca foi eleito por paulistas, como também indicam, por outro lado, que os paulistas rejeitam o PT, votando no “menos pior”. Porém, São Paulo é onde o partido foi criado e prosperou, e um estado que efetivamente elegeu Tiririca por 1,3 milhão de votos. O leitor que recusa mais explicitamente esses fatos, aliás, não vê diferença entre Tiririca, pertencente ao PR, afilhado político de Waldemar Costa Neto, político tradicional do interior paulista, e os petistas, que em muitos momentos estiveram em posição antagônica à de Costa Neto.

O *corpus* deste estudo mostra com clareza impressionante, quase em uníssono, que a castração e o mal-estar vivenciado pelos leitores é a impotência com relação aos governos petistas e à ascensão de Luís Inácio Lula da Silva como um político relevante. Lula e Dilma ou os respectivos governos aparecem entre os principais alvos sinápticos das cartas e dos comentários no blog. Além de relacionados a Tiririca, são citados explicitamente em mais de um terço das cartas, sem contar as menções veladas. Nas cartas em que identifiquei um alvo principal, eles também são os alvos principais de nove cartas, sem contar as que se referem principalmente à figura genérica de “políticos” ou especificamente ao PT, e ainda a ministros e demais políticos relacionados aos petistas. A leitura das cartas e dos comentários indica que os interlocutores do *Estadão* consideram os petistas fontes de problemas para o país. E que Tiririca manteria com eles estreita relação.

Como seria essa relação no imaginário desse receptor? Por que e para que ela existiria? Acredito que a aproximação no discurso dos leitores entre Tiririca e o PT tem fundamento em alguns fatos historicamente identificáveis. Ele foi, por exemplo, eleito pelo PR, partido que integrou a coligação petista na campanha eleitoral daquele ano, e seu número de votos ajudou outros candidatos da coligação a também se elegerem, como Protógenes Queiroz (PC do B). Mas só isso não basta para vincular um a outro no

imaginário do leitor, até porque Tiririca não foi considerado pela campanha petista um apoio a ser destacado e chegou a ser hostilizado pelo cabeça de chapa paulista, o candidato a governador Aloísio Mercadante, que durante um debate público em 15 de setembro de 2010, na emissora de televisão Rede TV, constrangido pelos adversários a explicar esse apoio, afirmou ter pedido à direção da campanha o fim de propagandas como as de Tiririca e dirigiu aos eleitores a seguinte afirmação: “Não desperdice seu voto em uma brincadeira” (TERRA, 2010).

Nos detalhes dos textos produzidos pelos leitores, pode-se buscar de onde mais vem esse elo enxergado por eles, destacando alguns trechos nos quais o vínculo é apontado, e estendido a outros personagens, como o sambista Netinho de Paula (grifos meus):

#### Circo político

Também tive a curiosidade de assistir ao horário político e fiquei estarelecido com o que vi. Começo pelo candidato Tiririca, cujo bordão é “pior do que tá não fica”, do qual discordo frontalmente, pois tenho certeza que se elegermos pessoas como ele a situação vai piorar, e muito. Entra em cena o quase ex-presidente Lulla declamando poesias em prol de sua candidata, cujo passado é obscuro – e sua experiência administrativa, altamente questionável. Traçando um paralelo entre os dois, vejo muitos pontos em comum, como o despreparo para a função pública, a falta de senso do ridículo, a falta de discernimento, etc.

**Concluo que Lulla é um Tiririca que deu certo** – estava na hora e no lugar certos para ele, mas errados para nós, brasileiros. De fato, os verdadeiros palhaços somos nós, os pobres contribuintes que sustentamos esse circo de horrores que se tornou o cenário político brasileiro com a presença **dos Lullas, Tiriricas, Netinhos e muitos outros que insistem em nos insultar com sua presença nesta eleição.**

Fernando Fenerich, São Paulo (carta publicada em 22/08/2010)

#### Total e absoluto

Mais uma pérola do presidente Lula: “O sucesso do Enem foi total e absoluto.” **Em terra onde Tiririca é o deputado mais votado e o presidente nunca soube o que é prestar um exame vestibular ou ter de fazer um cursinho**, realmente o MEC e a organização do Enem estão de parabéns. Nem juntando novamente os quatro trapalhões (Dedé, Didi, Mussum e Zacarias) conseguiríamos tanta “palhaçada” por tanto tempo. Quando alguém vai levar a sério a educação neste país?

Rodolfo Carlos Bonventti, São Caetano do Sul (carta publicada em 10/11/2010)

#### Apenas um detalhe

A poucos dias das eleições, descobriram que o candidato Tiririca é analfabeto ou tem instrução insuficiente para assumir o cargo de deputado federal. **Só para lembrar: Lula e Dilma não assinaram documentos importantes sem terem lido uma única palavra?**

Luiz Ressa Erdei, Osasco (carta publicada em 29/09/2010)

#### Teste

**Será que Dilma emprestou o ponto eletrônico** que usava nos debates para o deputado-palhaço fazer o teste de alfabetização? Este país é mesmo uma piada. Alguém tinha dúvidas de que ele passaria no teste? Se nem universitários conseguem interpretar um texto, como é que o personagem Tiririca teria conseguido tal proeza?

Ursula E. Metz, Itapeirica da Serra (carta publicada em 12/11/2010)

**Trio de apoio**

**Lula, Sarney e Tiririca, o trio de apoio perfeito para a presidente eleita.** Uns dizem: “A lei? Ora, a lei...” **Outros nem conseguem ler as leis!** Estamos bem arrumados.  
João U. Steinberg, São Paulo (carta publicada em 03/12/2010)

**Conjunto vazio**

A enciclopédia ilustrada que relata, em oito volumes, os feitos que o seu autor obrou deveria ter sido registrada em cartório de protestos. O Tiririca, que, igualmente sem fazer nada, já **é bastante aplaudido e goza de popularidade tão grande quanto**, poderia ter assinado o prefácio.  
Flavio Marcus Juliano, São Paulo (carta publicada em 19/12/2010)

Note-se que as críticas não se referem principalmente a questões morais, da articulação política ou, mais especificamente à questão do julgamento da ação penal 470, apelidada de “mensalão”, na qual foram julgados no Supremo Tribunal Federal alguns líderes do PT e de longe o maior motivo de críticas da oposição aos petistas até agora. O tema deste julgamento, aliás, aparece só em distantes ecos no *corpus* da pesquisa, em citações isoladas do nome de algum dos julgados, como José Dirceu. Em conjunto com muitas outras, perfazendo maioria entre as que comparam Tiririca a Lula, as cartas preferem destacar a escolaridade de Lula e, com bem menos frequência, criticamente, sua capacidade administrativa, no que Dilma também entra como coadjuvante.

Chama a atenção que o elo de Tiririca com Lula e o PT foi claramente focado na questão da educação formal. Os leitores não conseguem e nem pretendem esconder uma profunda rejeição ao fato de Lula ter pouca educação formal, fato que ele próprio destacou, dotado que é de “um corpo linguageiro único”, ou seja, utilizando seu próprio sotaque, sua fala com vícios de linguagem, seus defeitos, como elementos de identificação com a parte mais pobre da população (AB’SÁBER, 2011, pg. 46). Se houve e há aceitação e retorno eleitoral virtuoso da parte mais pobre da população, esta minha pesquisa mostra que não há por parte do leitor que escreve cartas ao *Estadão* ou que se manifesta pelo blog do colunista.

É preciso resgatar aqui a questão da identificação, focada no capítulo dois. Há um investimento do político Lula em buscar a identificação com uma população diferente daquela que lê e/ou assina o jornal, como descreve o psicanalista Tales Ab’Sáber:

(...) resultados políticos eficazes e reais vêm do controle que o Lula tem do amor que as pessoas têm por ele. Isso passa por esse corpo simbólico sempre sinalizando que ele é um igual, que ele faz parte, que ele é daquela classe, mesmo quando ele já está lidando com outros negócios e respondendo a outros interesses. Mas ele continua sendo como um vizinho, um companheiro de churrasco. É a idéia de que “o Lula sabe quem eu sou”, “o Lula sabe o que eu quero”. Então ele isolou muito fortemente esse campo simbólico e ofereceu esse corpo aos mais pobres (AB’SÁBER, 2013, pg 22)

Se por um lado as características populares promovem a identificação com o eleitor, também marcam a posição de crítica. Junte-se a isso, por exemplo, a grande quantidade de cartas que relacionam a eleição de Tiririca a críticas às camadas populares do eleitorado. Se forem considerados os genéricos “o povo” e “o Brasil”, teremos dois alvos sinápticos que estão entre os cinco principais (mais citados) dos 42 que foram verificados. Alguns exemplos:

#### **Finalmente**

Um “viva” ao Brasil. O Tiririca sabe ler! Está (a)provado.  
José Piacsek Neto, Avanhandava (carta publicada em 12/11/2010)

#### **Desalento**

Como é desanimador para o cidadão brasileiro (de bem) assistir a tanta desfaçatez e nada poder fazer. É Maluf conseguindo (mais uma vez) burlar a lei; são os parlamentares aumentando os próprios salários em 61,8% (enquanto os aposentados e assalariados ganham merrecas); é o Tiririca, analfabeto, ganhando uma cadeira para “representar” os paulistas na Câmara dos Deputados e com suas palhaçadas faturar 51 salários mínimos por mês (fora as mordomias!); é o Estadão censurado há mais de um ano (506 dias) – e nada acontece. E daí? Daí que **o maior culpado por isso tudo é o próprio povo, que faz suas escolhas sem medir as consequências**. Dona Dilma toma posse dia 1.º de janeiro. Aí, sim, vamos começar a conviver com a verdadeira “herança maldita”.

Sergio Eduardo Stempniewski, São Paulo (carta publicada em 19/12/2010)

#### **Bloco na rua**

A partir de agora, cinco blocos tomarão conta da quadra da Câmara dos Deputados. Uma miscelânea que certamente pôs em dúvida até o cidadão que se diz apolítico. Mandaram a convergência ideológica para o espaço e adotaram a política. Ensaíram os blocos de um jeito e os colocaram na rua de outro. Certamente na próxima eleição vão cair para o segundo grupo. Foi lindo ver os velhos coronéis da política disputando o apoio do Tiririca, do Romário, do Popó e dos demais noviços que ajudaram em sua reeleição. **Um Congresso à moda do povo, que o Tribunal Superior Eleitoral aprovou**. Pobre Brasil.

Leôncia Marques, Volta Redonda (carta publicada em 02/02/2011)

#### **Sempre pode piorar**

Cada vez mais este país mostra a sua cara. O slogan do então candidato a deputado federal Tiririca foi “pior que tá não fica”, porém ele mesmo está dando o exemplo e mostra que sempre pode ficar pior.

Resumindo, **este país é o único onde o trabalhador é explorado por todos e não faz nada**.

Marcos Antonio Moretti, São Carlos (carta publicada em 02/04/2011)

#### **Mais do mesmo**

Aos poucos Tiririca, o deputado federal mais votado nas eleições de 2010, vai mostrando ao seu eleitorado que será apenas mais um na grande lista de “picaretas” do Congresso Nacional. Foi eleito

prometendo contar o que faz um deputado e nem precisou de muitas lições, pois aprendeu com maestria a arte de enganar os trouxas. Imitando seus pares, contratou funcionários para o gabinete dele em Brasília, mas eles ficam em São Paulo. Seus eleitores certamente dirão que, se os outros fazem, Tiririca também pode fazer. O que não se pode esquecer é que o palhaço, durante a campanha, dizia: “Pior do que tá não fica”. Infelizmente, fica, pois Tiririca está fazendo mais do mesmo e **deve estar rindo da cara dos brasileiros que acreditaram no bordão de sua campanha.**  
Izabel Avallone, São Paulo (carta publicada em 02/04/2011)

É necessário e inevitável notar o cenário trágico de total desalento esboçado nestas cartas. Os leitores mostram absoluto pessimismo diante do que supõem uma terrarrazada repleta de mal-estar. Um cenário que não combina, por exemplo, com os bons resultados, na comparação com a economia mundial, vistos no Brasil nos anos em que elas foram escritas. Mas combina com os dados que indicam o crescimento da classe média menos abastada e seu acesso a bens antes reservados à elite, como viagens, supermercados etc, além de conseqüências já constatadas pela mídia, como o encarecimento salarial de trabalhadores braçais e de serviços, tradicionais provedores da classe média alta (ESTADÃO, 2012).

Neste contexto, ao leitor do *Estadão*, que como visto não se encaixa entre os mais pobres, o que restou é sublimar seu estranhamento respondendo ao chamado aturdido do jornal de modo a firmar-se como sujeito nesta interação. A cobertura do caso Tiririca é uma oportunidade para pronunciar-se de modo a fortalecer sua sensação de pertencimento ao grupo dos que estranham Lula e o PT. O deputado e palhaço é apresentado como este símbolo das mazelas, já estabelecido desde sempre. Uma oportunidade para apresentar o mal-estar, a impotência com relação aos políticos que tem sido eleitos.

Vincular Tiririca a problemas com os quais ele não tem relação é um processo semelhante a vincular Lula a Tiririca. Não é necessária muita explicação, pois “já se sabe” que são parte de um mesmo problema. O vínculo estabelecido entre ambos pelas cartas não requer uma lógica, uma explicação minimamente elucidativa, pois supõe-se que todos já sabem que ambos têm as mesmas características. Mas o vínculo que finalmente fica explicitado nas cartas é claríssimo: ambos têm, para esse leitores, pouca cultura e más intenções. Os autores de cartas não vêem necessidade de dizer quais são

essas intenções, pois já “sabem” de antemão que são ruins. O jornal, em sua cobertura, supostamente explica o tempo todo quais são essas intenções. Mas fatalmente, se essa explicação for buscada nas matérias, não se acha. Como vimos no capítulo anterior, o jornal também desenvolve um discurso problemático, cheio de meias-palavras e ideias simuladas. E não explica claramente nem seu ideário com relação a eles e muito menos a popularidade insistente e o sucesso eleitoral de Lula e Tiririca.

A questão é que não há a necessidade do estabelecimento, da apresentação explícita de um raciocínio lógico. O que existe é esse chamamento do jornal e a resposta do seu leitor, que com essa ação, escrevendo uma carta, sublima sua própria angústia e identifica-se com a interpelação. Mas ocorre que, ao ser interpelado, há um ingrediente de sua própria angústia que o receptor coloca na resposta, há a necessidade de expressar sua necessidade pontual, muitas vezes de forma truncada ou em desacordo com o que foi efetivamente afirmado. **A lógica está contida mais na ação em si do que no conteúdo dela**, o objetivo do sujeito é aliviar sua própria tensão agindo. Essa ação é sempre interpretada pelo sujeito que age como uma resposta a uma convocação pessoal da qual ele foi o destinatário.

A Análise do Discurso tem o que acredito ser um bom enquadramento teórico para esta situação. A forma como o sujeito se identifica com a formação discursiva dominante no ambiente onde ele está (forma-sujeito) inscreve no discurso deste sujeito, como se fosse dele próprio, os elementos de todo um complexo de formações discursivas dominantes que dissimulam sua própria ideologia (PÊCHEUX, 2009, pg. 148 e 149). Dessa forma, o sujeito assume como seu o conjunto de discursos que o circundam, e assim tem a sensação de se constituir. É o que acontece com o leitor do jornal, veículo que neste caso promove um ambiente de insatisfação. Portanto, a constituição de sujeitos por meio deste veículo tende a gerar pessoas insatisfeitas.

Um exemplo bastante simples de como se dá essa transformação em sujeito em meio à angústia e ao mal-estar é avaliado por Žižek no contexto da relação do sujeito como “grande Outro” exposto por Lacan em seu 20º seminário, ou seja, “um espaço aberto de significantes que o sujeito encontra desde seu ingresso no mundo” (KAUFMANN, 1996, pg. 385). Žižek relata o episódio de um esloveno que chega meia-

hora atrasado à apresentação de uma peça de teatro. No momento em que ele está buscando sua cadeira, na primeira fila, constrangido pelo atraso, um ator no palco profere a frase de seu personagem: “Quem está a perturbar o meu silêncio?”:

O pobre novo-rico, que não estava muito à vontade no teatro e se sentia culpado por chegar atrasado, reconheceu-se como destinatário desta frase (ou seja, interpretou-a como uma explosão de raiva da parte do actor devido à súbita agitação na primeira fila) e respondeu, alto e bom som, para que todos o ouvissem: “Chamo-me X. Tenho muita pena de estar atrasado, mas o meu carro empanou ao vir para o teatro!”. O ponto teórico contido neste infeliz episódio ridículo é que uma semelhante “incompreensão” define a interpelação como tal: quando nos reconhecemos no apelo do Outro, opera sempre um mínimo de incompreensão deste tipo; o fato de nos reconhecermos no apelo já é um erro de reconhecimento, um acto em que caímos no ridículo por ter assumido orgulhosamente um lugar de destinatário que não era realmente nosso... (ŽIŽEK, 2009, pg. 262)

Não é outra a reação do leitor Macelo-SP, que enviou seus comentários em 10 de outubro de 2010, portanto uma semana após a eleição, ao blog de Daniel Piza (comentário reproduzido anteriormente), assumindo a defesa dos paulistas ante a votação superlativa de Tiririca. Ao assumir a defesa de seu grupo diante da provocação do blogueiro (“é vergonhoso...”), o leitor atribui o problema ao “voto estúpido” que há em todo lugar mas seria “bem menor” em São Paulo. Neste momento, como o esloveno no teatro, ele assume para si a provocação, percebe-se integrante um grupo de ofendidos porém íntegros, se sente na necessidade de agir recusando a culpa (por ser do estado que elegeu Tiririca) e ao mesmo tempo contra-argumentando. Portanto, constitui-se como sujeito. Mas o faz num ambiente seguro, onde sabe que há simpatia à ideia já concebida de que a eleição de deputado é algo ruim, poucos neste ambiente considerariam questionar isso, como também ele sabe que não será contrariado pessoalmente. O discurso dominante no ambiente onde ele se posiciona é plenamente conhecido e seguro.

Como já descrito por Pêcheux, não há apenas a interpelação do receptor “como sujeito”, mas sim a própria constituição dele como sujeito **no ato** da interpelação. Pêcheux aborda esta questão de outra perspectiva teórica, porém imbricante, e relevante para entender este momento em que o receptor chegou. É um trabalho de reação ao que Pêcheux classifica como “interdiscurso”, o que veicula a ideologia. Interpelado constantemente, o leitor estabelece uma relação na qual se solidariza com o discurso do jornal. No momento em que assume essa relação, fica à vontade para expressar seu mal-estar e com isso torna-se menos angustiado:



Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apóia-se no fato de que os elementos do interdiscurso (...) que constituem, no discurso do sujeito, os traços daquilo que o determina, são reinscritos no discurso do próprio sujeito. (PÊCHEUX, 1996, pg. 150).

Essa constituição de sujeito (ele se tornando ativo) – **no ato** da interpelação e também no discurso do outro – baseia-se numa série de formações superegóicas trazidas no conteúdo do jornal, como visto no capítulo anterior, em grande parte baseados em um contrato de leitura que considera alguns dogmas mutuamente combinados, que não são passíveis de questionamento:

(...) o *pré-construído*, tal como o redefinimos, remete simultaneamente “àquilo que todo mundo sabe”, isto é, aos conteúdos de pensamento do “sujeito universal” suporte da identificação e àquilo que todo mundo, em uma “situação” dada, pode ser e entender, sob a forma das evidências do “contexto situacional”. Da mesma maneira, a *articulação* (...) corresponde, ao mesmo tempo, a: “como dissemos” (evocação intradiscursiva); “como todo mundo sabe” (retorno do Universal no sujeito); e “como todo mundo pode ver” (universalidade implícita de toda situação “humana”). Em suma, todo sujeito é assujeitado no universal como singular “insubstituível”. (PÊCHEUX, 2009, pg. 158 e 159, grifos do autor).

A sintaxe jornalística talvez tenha dificuldade em produzir algo que seja diferente disso, uma ordenação da informação que incorpore certos subentendidos que estejam pré-construídos e “combinados”, tais como o exílio arbitrário de Tiririca de qualquer ação ou ambiente de bom-senso (porque esse exílio parece fazer sentido, e trazer significados claros, diante do posicionamento que ele mesmo adotou durante sua campanha eleitoral). O problema é que ao utilizar esse contrato de leitura, os veículos fazem um encadeamento do que Peter Sloterdijk chama de “falsas equivalências”: a reunião de contextos que não são naturalmente contingentes, ou ainda, a separação dos que efetivamente são contingentes, tais como o contraste entre um “analfabeto” (uma condição social e educacional de um indivíduo) e o trabalho na “Comissão de Educação” (um agente político de discussão de leis no Congresso formado por deputados eleitos). Portanto não há essa positividade entre esses dois elementos apontada pelo jornal na matéria estudada (um vetaria o outro), mas ela é assumida como já presente desde sempre, e supostamente aceita pelo leitor. Um contrato silencioso mas patente.

Relata Sloterdijk em *Crítica da razão cínica* que é importante para quem emite a informação que o leitor consinta em **não estabelecer** conexões entre essas falsas equivalências. Assim, da mesma forma, não há no relato encadeado pelo jornal nenhuma possibilidade de conexão entre temas que não devem ser conectados (no caso, a relação que deveria ser evidente entre um deputado tido por “analfabeto” e o debate sobre o que será feito dos analfabetos pela Câmara dos Deputados).

O empirismo dos meios de comunicação só tolera relatos isolados e esse isolamento é mais eficaz do que qualquer censura. Cuida para aquilo que se encontra em conexão não ser reunido e só mesmo se encontra com dificuldade. Um jornalista é alguém que, por causa de sua profissão, é obrigado a esquecer como se conta até três. Quem ainda o sabe, provavelmente, não é nenhum democrata – ou é um cínico (SLOTERDIJK, 2012, pg. 420)

Sloterdijk relata essas falsas equivalências como um produto do encadeamento de informações enfileiradas pelos meios de Comunicação. A questão relevante e cínica, segundo ele, estaria na diluição de alguns sentidos, na criação de “uma desintegração e uma indiferença espiritual”, porque o receptor comum acaba por não conseguir mais distinguir o importante do desimportante, o construtivo do destrutivo. O problema, ele define, está no encadeamento desigual, aleatório ou não. No que ele chama de *e* :

O *e* tem a capacidade de formar uma série ou uma cadeia linear, cujos elos particulares só se tocam no conectivo lógico; este por sua vez, não diz nada sobre a essência dos elementos que coloca na série. Nessa indiferença do *e* em relação às coisas, que ele justapõe, reside o disparo para o desenvolvimento cínico. Pois ele gera por meio do mero enfileiramento e da relação sintagmática extrínseca entre tudo uma unicidade, que não faz jus às coisas enfileiradas. (SLOTERDIJK, 2012, pg. 420, grifos do autor)

É nessa desconexão entre temas, nessa apresentação truncada de assuntos (mas que também é a seu modo um conjunto discursivo único) que se estabelece a interpelação. Mas esse conjunto de informações unificado pelo jornal também tem uma função utilitarista para o receptor. Cabe a ele fazer a seleção do que, nesse cardápio de elementos inseridos um atrás do outro (sem conexões entre si, ou com conexões necessárias e ainda não traçadas) vai permitir-lhe aliviar ou, pelo menos, projetar seu

mal-estar. É nesse vínculo utilitarista que a Psicanálise tem soluções a apresentar. Ela é capaz de compreender esse relacionamento e de buscar seus motivos, trabalho que resolve muitas questões epistemológicas como as que abordo no Cap. II.

Não é novidade, por exemplo, o questionamento da relação entre mídia e receptor do ponto de vista marxista, que não a diferencia muito do dualismo e do positivismo presentes na relação entre dominador e dominado. E não são poucos os que, a exemplo de Jesús Martín-Barbero, se perguntam “o que é que, no dominado, trabalha a favor do dominador?” (MARTÍN-BARBERO, 2004, pg. 75).

A análise das manifestações de leitores com o instrumental desta pesquisa ajuda a mapear essa relação ao expor a profusão de sinapses provocadas pela interpelação do jornal em seus leitores. E também a compreender manifestações destes no contexto social, como se verá a seguir.

Aplicada ao contexto político, ou mais especificamente, a um agente político, que é o *corpus* escolhido para esta pesquisa, essa ideia remete ao objeto da notícia como um receptáculo de significados. Como se vê no caso estudado, o do deputado federal Tiririca, acontece exatamente o que descreve Žižek:

(...) um mito político não é tanto uma narrativa com um significado político determinado, mas sobretudo um recipiente vazio de uma multidão de significados inconsistentes e até mutuamente exclusivos; é errado perguntar: "Mas o que significa realmente esse mito político?", pois seu "significado" é exatamente servir de recipiente para uma multidão de significados. (ŽIŽEK, 2005)

Também é de Žižek a lembrança de uma anedota sobre o físico Niels Bohr. O cientista recebeu uma visita que mostrou-se surpresa ao perceber que em sua porta havia uma ferradura, afirmando que não acreditava que superstições como essa tragam sorte. Bohr respondeu então que “eu também não acredito nisso. Tenho isso aqui porque me disseram que funciona mesmo que não se acredite nela” (Žižek apud TAYLOR, 2010, pg. 111, tradução minha). Para Žižek, o mesmo cinismo é adotado, mas sem ironia, pelo receptor interpelado ideologicamente. Um outro exemplo que ele dá é o do cristão que não acredita em todos os dogmas da igreja (na ressurreição de Cristo, por exemplo), porém acredita que o padre acredita, e isso é o suficiente para que haja alguma projeção

da ligação apaixonada vivida pelo sujeito em relação a sua identificação com as ideias em circulação naquele espectro ideológico. Ou mais objetivamente: uma matéria de jornal afirmar o que queremos ler é um *álibi* perfeito: não sou eu, mas o jornal que está dizendo:

(...) a ligação apaixonada só é operativa se não for abertamente admitida, se mantivermos a nossa distância em relação a ela, o que mantém uma comunidade junta não é a partilha directa do modo de identificação ao mesmo objecto, mas precisamente o seu oposto: o modo partilhado de “desidentificação”, de delegação do ódio ou do amor dos seus membros para outro agente, através do qual eles amam ou odeiam (ŽIŽEK, 2009, pg. 269)

Cartas ao jornal, comentando matérias ou solidarizando-se com os argumentos, ou mesmo apontando um personagem causador do mal-estar generalizado, são também esta delegação do ódio, este sentimento afetado expresso por meio de um receptáculo de plena confiança e concordante. O mal-estar é assumido apenas na forma de críticas ou de argumentos mais do que repetidos nas páginas do próprio jornal, mas jamais admitido em sua plena significação. Só assim chega-se à **expulsão** de um analfabeto do debate sobre analfabetos. Ou de um deputado popular do contexto democrático.

#### **4.2.E - Paráfrase: tanto melhor quanto pior**

A Análise do Discurso tem uma ferramenta que pode auxiliar a pesquisa a partir daqui, e também a utilizar nosso conteúdo estudado para inserirmos o leitor do *Estadão* em seu contexto cultural. Refiro-me ao bordão de campanha do candidato, uma frase que marcou a história recente da política brasileira: “Vote Tiririca. Pior do que tá não fica”. Brilhante como slogan, ofensiva e degradante como proposta eleitoral, a frase foi repetida em treze cartas de leitores do jornal, sem contar as referências veladas a ela em frases como “fica debochando do eleitor”. A frase é um dos maiores argumentos para a crítica ao político palhaço. O que permite pensar na possibilidade de que pode ter sido ela, também, um dos motivos para que as pessoas tenham votado nele. Não é descabido supor que boa parte dos eleitores de Tiririca compartilhem da mesma opinião a respeito de sua pouca seriedade, porém viram nele não uma ofensa ou um aproveitador, mas sim uma oportunidade.

A frase espirituosa e slogan abre-alas da campanha foi uma “brincadeira que deu certo”, na interpretação posterior do próprio deputado em entrevistas à imprensa. Porém, a sua superlativa votação está a indicar que esta frase é mais do que uma brincadeira inconsequente. Se de alguma forma ela possa ter motivado os eleitores a lhe darem a votação expressiva que teve, é porque contém uma mensagem que foi bem entendida ou assumida pelo eleitor. É óbvio que de alguma forma o eleitor se sentiu motivado a destacar o candidato que se apresentou daquela forma.

Mas qual seria essa mensagem tão bem entendida que levou mais de um milhão de eleitores a escolhê-lo? Arrisco a utilização do instrumento da AD para pensar a resposta a essa pergunta, que é a paráfrase, uma pequena mudança no enunciado que permita verificar significados correlatos, ampliando o seu entendimento. Neste caso, considero impressionante como a simples alteração de uma palavra importante desta frase de Tiririca para seu antônimo parece não alterar em absolutamente nada o seu significado e o mal-estar que ela transmite:

**Frase original:** “Vote Tiririca: **pior** do que tá não fica”

**Paráfrase:** “Vote Tiririca: **melhor** do que tá não fica”

Se tal intervenção nada muda na sensação de mal-estar provocado, a paráfrase nos permite pensar que tipo de mensagem os eleitores de Tiririca entenderam. Ou com que tipo de mensagem eles se solidarizaram ou, ainda, querem transmitir com seu voto. Se Tiririca é portador do mal-estar, sua elevação ao Congresso pode ser tida também como uma denúncia desse mal-estar, ou ainda a tentativa de instalação desse mal-estar no próprio Congresso, de modo que o voto se converta numa contestação do atual estado de coisas.

Se a frase utilizada por Tiririca durante a campanha eleitoral fosse a paráfrase, ela perderia seu tom espirituoso, mas não seu significado. Se o candidato pede votos e se vê na condição de garantir que sua eleição não vai piorar o Congresso, é porque ele próprio, o candidato, não se acredita possuidor de muitos méritos, ou que de alguma forma pudesse melhorar o Congresso. Esta é a graça da frase, um candidato que se sabe um

estranho no ninho, um aventureiro que pede permissão para ingressar num clube que tem má fama, mas o faz promovendo o riso e a irreverência, despido do cinismo corriqueiro. Isso não quer dizer porém que, ao se fiar por esta frase e este candidato, o eleitor tenha a mesma intenção de fazer graça.

Para votar em Tiririca, o eleitor deixou de votar em outros candidatos mais afinados com o círculo de idéias e de falas relacionadas aos candidatos ao Congresso Nacional, ou seja, com a estrutura simbólica comumente atribuída a um político em campanha. E portanto, optou por um portador/denunciante do mal-estar, em dissonância com essa estrutura simbólica. Deu a ele o maior número de votos que um deputado teve na eleição. O eleitor que votou nele optou, portanto, por silenciar quanto ao modo de fazer política que tem acontecido majoritariamente e por encetar uma alternativa.

A sensação de que não há uma esperança de melhora no Congresso Nacional parece também ter se plasmado no candidato Tiririca, já que ele elegeu-se afrontando a própria casa onde pretendia entrar. Nesse contexto, a insistência do eleitor em votar nele pode consistir em denúncia do mal-estar e do atual estado de coisas enxergado por eles.

Essa denúncia está clara em textos como o seguinte comentário ao blog (erros originais de grafia mantidos):

*19/10/2010 - 18:30*

*Enviado por: elizete*

vergonhoso são os políticos ladrões que temos no nosso país..  
a simplicidade do tiririca..a alegria que ele tem que contagia o povo  
fez com que ele recebesse tantos votos...parabéns tiririca  
piror que está com certeza não fica..pois tds os políticos não pensam no país e sim enriquecer as  
nossas custas.

De qualquer forma, o estudo exposto neste capítulo permite a conclusão de que há uma relação utilitarista pelo receptor do noticiário ao qual ele acessa, e que ele é parte ativa e participante do processo de interpelação. E que este processo não funcionaria caso este agente utilitarista não estivesse nele presente.

#### 4.2.F - A ética em Tiririca: um Fausto contemporâneo

Há uma notável e reveladora atração dos leitores de cartas e dos comentaristas do blog pela frase símbolo da campanha de Tiririca. Sua repetição freqüente, nem sempre como crítica, mas também como uma incorporação ou canibalização da própria frase, ou como paráfrases, ou ainda como seu antônimo (“sim, pior do que tá fica”) acontece na freqüência de uma a cada cinco cartas (ou em um total de doze cartas), mas isso sem contar as simples referências à frase, como “a piada de mau gosto” etc. Isso registra uma situação semelhante à do asceta que, ao relatar o que a lei religiosa e moral proíbe, passa um longo tempo descrevendo os pecados em demorados e minuciosos detalhes. Há um prazer evidente na repetição da frase e ela parece fascinar os próprios editores da coluna, que nomearam diversas cartas com referências à frase, como “Piorar sempre é possível” (carta publicada em 01/03/2012) ou “Sempre pode piorar” (carta publicada em 02/04/2011). Os títulos, que, convém lembrar, são escolhidos pelos editores, nomeiam inclusive cartas que não citam a frase, comprovando assim sua força apelativa, como esta abaixo:

##### **Piorar sempre é possível**

Dizem que um raio não cai duas vezes no mesmo lugar. Não sei se por ilusão, deboche ou simples ingenuidade, o deputado Tiririca pensa que fará carreira política quer no Legislativo ou no Executivo. Esquece-se dos outros “cacarecos” que obtiveram votações expressivas uma ou duas vezes, mas foram banidos da vida pública.

Luiz Nusbaum, São Paulo (carta publicada em 01/03/2012)

A crítica aos políticos, espírito impositivo desta frase de Tiririca, é quase unânime nos comentários relacionados a ele, como já se viu nos gráficos 4-C e 4-D (nas pg. 08 e 10 deste capítulo). A ironia da frase, portanto, serve muito bem aos próprios críticos dela, o que não deixa de ser um paradoxo: os críticos de Tiririca, ao serem “capturados” pela ironia da frase, reciclando-a, deixam de resistir à sua força criativa, ou à sua insolência carismática, promovendo uma identificação irônica, como descreve Safatle:

(...) atualmente os sujeitos não são mais chamados a identificar-se com tipos ideais construídos a partir de identidades fixas e determinadas, o que exigiria engajamentos e certa ética da convicção. Na verdade, eles são cada vez mais chamados a sustentar identificações irônicas, ou seja, identificações nas quais, a todo momento, os sujeitos afirmam sua distância em relação àquilo que estão representando ou, ainda, em relação a suas próprias ações (SAFATLE, 2008, pg. 104)

Tiririca verbalizou, ironicamente, um dissabor e um mal-estar compartilhado com os eleitores, inclusive com os que o criticam. O modo como o fez, concorrendo para ingressar ele próprio no ambiente que critica, sem se propor a criticá-lo novamente quando lá chegar, afetou pudores e chegou ao limite do aceitável por uma moral superegógica consciente. Assim, o humorista e político transformou-se, ele mesmo, em mensageiro desse mal-estar. Mais de 1,3 milhão de eleitores compreenderam esse emblema ou quiseram destacá-lo votando. Não é o caso da maioria dos leitores do *Estadão*, e muito menos do próprio jornal, atado por dever de ofício, por ser necessariamente plural, às regras morais paradigmáticas. A incorporação do mal-estar promovida pelo eleitor de Tiririca é muito subversiva para esse discurso midiático superegógico, e só funciona neste espaço midiático enquanto (e se for) útil como mais um instrumento de interpelação ideológica.

Num ambiente eminentemente cínico (o das campanhas políticas), Tiririca ao seu modo desafiou esse estado de coisas utilizando a si mesmo como instrumento denunciante, dispensando retaguardas geralmente utilizadas pelos candidatos e assumindo uma posição anti-cínica, abertamente interesseira e pouco valorativa, no caminho oposto do comportamento estabelecido como regra em campanhas eleitorais.

Ao desafiar essas regras cínicas, invadiu uma área em que o senso comum se sente seguro por mais de um motivo. É sabido que há interesses pessoais inconfessáveis dos candidatos e por isso é fácil criticá-los com a solidariedade de qualquer interlocutor, é fácil interagir com os outros com base neste paradigma depreciativo. Porém, enquanto os políticos buscam negar em público esses interesses é possível suportá-los, porque permitem manter uma postura equilibrada diante do “grande Outro”, que assim não nos ameaça. Nossos piores pensamentos são apenas nossos enquanto as regras desse grande Outro se mantiverem soberanas. Foi nessa zona de segurança, discursiva e psíquica, que Tiririca interferiu, ao fazer, como diz Žižek sobre o transgressor do cinismo, um tipo de “pacto com o diabo”:

O cínico vive da discordância entre os princípios proclamados e a prática – toda sua “sabedoria” consiste em legitimar a distância entre eles. Por isso a coisa mais insuportável para a postura cínica é ver transgredir a lei abertamente, declaradamente, isto é, alçar-se a transgressão à condição de um princípio ético. Isso explica por que o herói dos tempos modernos, que firmou um “pacto com o diabo” e vive “além do bem e do mal” (de Fausto a D. Juan), é punido, no final, com excessiva crueldade, de maneira totalmente



desproporcional a seus delitos – seu castigo enfurecido é um ato cínico por excelência. (ŽIŽEK, 1992, pg. 60)

A punição encontrada pelos leitores do *Estadão* a essa provocação contra o estado de coisas, mostra o *corpus* desse estudo, é associá-lo a tudo que confronta, desagrada e ameaça a tecitura social conhecida, ainda que cínica. Tiririca não é apenas “mais um” aproveitador, tornou-se o próprio símbolo dos aproveitadores. Tanto para seus críticos quanto para seus eleitores. E emblema útil de uma invasão do espaço social e discursivo que deveria ser consagrado aos *iguais*.

O humor associado a Tiririca, aliás central na sua compreensão como fenômeno, também cumpre uma função notável no que se refere ao receptor, e aqui há uma outra intercalação com a Psicanálise. Para Freud, o humor é uma mensagem do superego. Parece estranho e até contraditório imaginar que o superego, este “senhor severo”, herdeiro da castração e do pai autoritário, repressor assumido pelo sujeito obediente, se preocupe em enviar algum tipo de mensagem que não seja a ordem “cumpra-se”. Porém, Freud acredita que o humor seria “a contribuição feita ao cômico pela intervenção do superego”, capacitando-o com uma pequena porção de prazer (FREUD, 1927-1986, pg. 169).

Mas essa concessão do superego teria uma função, ao cabo, repressora como sempre. “Não há dúvida de que a essência do humor é poupar os afetos a que a situação naturalmente daria origem e afastar com uma pilhéria a possibilidade de tais expressões de emoção” (FREUD, 1927-1986, pg. 166). Dessa forma, uma piada cumpre a função de conformar o receptor a uma situação que, ao contrário, tenderia a gerar desconforto:

(...) ocasionando a atitude humorística, o superego está realmente repudiando a realidade e servindo a uma ilusão. Entretanto (sem saber exatamente por que), encaramos esse prazer menos intenso como possuindo um valor de caráter muito alto; sentimos que ele é especialmente libertador e enobrecedor. Além disso, a pilhéria feita por humor não é o essencial. Ela tem apenas o valor de algo preliminar. O principal é a intenção que o humor transmite, esteja agindo em relação quer ao eu quer as outras pessoas. Significa: ‘Olhem! Aqui está o mundo, que parece tão perigoso! Não passa de um jogo de crianças, digno apenas de que sobre ele se faça uma pilhéria’. (FREUD, 1927-1986, pg. 169)

Como nos sonhos, o cômico cumpre também uma condensação e um deslocamento, com a diferença de que, enquanto o sonho é a realização de um desejo e a

evitação do desprazer, o chiste é um produtor de prazer (ROUDINESCO, 1998, pg. 113). Esse raciocínio ajuda a explicar a fixação – inclusive dos críticos – pelas frases de Tiririca e por relacioná-lo ao mal-estar: ele expia, localiza, confina, situa num lugar diferente do próprio sujeito todos os vícios, torna possível falar dos problemas da política sem que o próprio sujeito se inclua entre eles. Mais uma artimanha do superego potencializada pela mídia.

Convém pensar ainda quais seriam os silêncios do discurso condenatório de Tiririca que permitiram votação tão grandiosa. O modelo de economia psíquica da notícia proposto no capítulo 2, onde se observa sua filiação ao superego e seu desejo pelo **id**, permite concluir que a emoção perseguida pelo veículo é a aversão à diferença. Tiririca é essencialmente um estranho ao *ethos* vivenciado pelo leitor padrão do jornal, mas que convoca um mal-estar familiar (a aversão aos políticos). Ter que conviver com ele só é possível, portanto, na forma de um amor perverso, ele só poderia se transformar neste ambiente num alvo preferencial e desejado como tal.

A insistência na adoção dos elementos humorísticos da fala do candidato (jogos de palavras com suas frases etc), a vinculação recorrente com outros personagens ou eventos também criticáveis e que efetivamente nenhuma relação têm com ele, estão o tempo todo a indicar que há sim um interesse pelo personagem, que jamais poderá ser assumido como o que é: um afeto, estimulado o tempo todo pelo veículo na adoção de uma cobertura mais jocosa do que o padrão. O jornal faz questão de criticar o candidato para mostrar-se superegótico, mas o faz com ironia e insistência, buscando os afetos indizíveis de seu público-alvo pelo personagem: um analfabeto popular usurpador do voto paulista.

É possível aqui, a partir do ponto de vista **do sujeito**, fazer um exercício a partir de dois componentes do superego freudiano (o registro no qual trabalha a mídia), buscando o que representa o afeto por Tiririca:

**Eu Ideal**: Identificação primária com um outro ser investido de onipotência. “Projeção **imaginária** da corporeidade ideal” (MIJOLLA, 2005, pg.646), é o herói, ou grande político, ou grande artista, que o sujeito gostaria de ser

**Ideal de Eu:** A maneira **simbólica** como o sujeito deve comportar-se para responder à expectativa da autoridade ou da lei. É a imagem na qual o sujeito se imagina digno, na qual, para ele próprio, de acordo com os seus próprios critérios de grandiosidade e lei moral, ele gostaria de ser.

A tabela 4-B, abaixo, mostra algumas formas que o significante Tiririca pode ocupar e que estão atuando na relação do receptor de notícias com o veículo, ou pelo menos que são notadas nas cartas de leitores e comentaristas do blog. Nota-se que a constituição do sujeito receptor passa por agir em relação a Tiririca de forma crítica, para que sejam destacadas as diferenças em relação a ele, mas também de modo a integrá-lo à cadeia significante como um antagonista necessário ao próprio projeto da constituição de si.

Para os leitores do Estadão, pensar-se significa contrariar um ícone ou, como diriam os psicanalistas, “constituir-se na falta”. Tiririca é para eles um mal-estar tornado necessário, uma referência e um parâmetro em relação ao qual, pelo contraste, é possível encontrar a si mesmo. E o que se encontra é um sistema social insatisfatório (a representação política etc) e a intolerância com o novo ou o diferente.

**Tabela 4-B: Tiririca inserido no construto teórico do Supereu (eu ideal / ideal de eu)**

	<b>Eu ideal</b>	<b>No caso Tiririca</b>	<b>Ideal de eu</b>	<b>No caso Tiririca</b>
Ethos	Imagem (objeto). Forma (na qual parecemos, a nós mesmos, dignos do amor alheio).	Carta ao jornal ou comentário no blog.	Olhar (ação). Lugar (de onde nos olhamos de modo a parecermos amáveis, merecedores de amor alheio). Nome do pai (instância através da qual nós nos observamos e nos julgamos).	Desejo de justiça
Identificação	Identificação imaginária.  Ponto externo de identificação, algo com que se identificar.  Identificação com a imagem do outro, de maneira a ser “como ele”.	Tenho bom humor e tenho uma opinião contundente (divertida, nova etc) sobre Tiririca. Sei o que os outros não sabem a respeito de Tiririca. Sou diferente do eleitor de Tiririca.	Identificação simbólica.  Tornar-se personalidade autônoma <b>por meio</b> da identificação com o ponto externo. Assume uma missão e ocupa um lugar na rede simbólica (desfazendo ou modificando radicalmente o conteúdo da identificação imaginária). Identificação com o outro no ponto em que ele é inimitável, no ponto que escapa à semelhança.	Criticar Tiririca (escrever uma carta ou postar um comentário) me torna justo, honesto, sério, culto, tudo o que Tiririca supostamente não é.  Tiririca dispõe de mordomias que eu gostaria de ter.

### 4.3 - Considerações Finais

A proposta de alguns autores para uma nova ontologia, uma suposta Psicanálise da Comunicação, esbarra ainda em alguns fatores relevantes no encontro desses dois campos. O primeiro é uma certa resistência no campo científico do Jornalismo com relação à Psicanálise, que conta ela, por si só, com vários detratores empedernidos. Essa resistência está sendo dirimida pelo arrojo e o sucesso empírico dos muitos autores que pensam a Comunicação com um olhar psicanalítico (Bourdieu, Žižek etc), e nisto o Brasil não está desassistido. Autores brasileiros que já investigam essa interface testemunham

sua viabilidade, tanto no sentido da Comunicação rumo à Psicanálise, como Potiguara Mendes da Silveira Jr, Mayra Rodrigues Gomes, Mirian Debieux Rosa e Jeanne Marie Machado de Freitas, como no sentido contrário, como Vladmir Safatle, Tales Ab´Saber e Renato Mezan.

O segundo motivo para esse encontro não ter avançado mais é a própria complexidade dos dois campos, principalmente da Psicanálise, que requer um conhecimento razoável de sua densa ontologia antes que se possa manuseá-la. Embora os conceitos psicanalíticos sejam todos perfeitamente encadeados na teoria, cada um deles oferece uma festiva cesta de distrações que se insinuam a qualquer campo do conhecimento que passe por perto. A Psicanálise é sem dúvida um coringa do baralho das ideias, e esse é um dos motivos para limitar meu estudo apenas a Freud e a um tímido Lacan, o que em nada prejudica a pesquisa porque o vienense continua paradigmático e no centro de debates acalorados.

Apesar dessas forças contrárias, é possível afirmar que há um amplo caminho já aberto para o estudo da recepção por autores como os citados acima, que vai no sentido da investigação da subjetividade, como se viu no Capítulo I. E que ao longo dele há várias trilhas já abertas para a intersecção com o campo da Psicanálise. O Jornalismo, por seu turno, dispõe de uma energia excepcional, atado à dinâmica do poder e à própria evolução tecnológica, que pede o tempo todo companhia conceitual, pedido que não se pode deixar de atender.

A investigação da produção dos sentidos do receptor sob a ótica do psiquismo foi o objetivo que mais relevo teve para este trabalho. Os resultados encontrados, cotejados com os textos de leitores de jornal e esquematizados nas tabelas dos capítulos II e IV, mostram um encontro de ideias que podem ser trabalhados conjuntamente pelos dois campos do conhecimento. Espero que tal enfoque enriqueça um e outro.

A demarcação de instrumentos conceituais retirados dos dois campos pode abrir linhas interessantes de investigação. Cito uma linha que me desperta a curiosidade, à qual gostaria de ter me dedicado mais: a análise requintada de mediações trabalhada por Jesús Martín-Barbero (Cap. I), que considera que a notícia não acaba quando transmitida (pois

será *a posteriori* “trabalhada” pelo receptor), lida por meio da temporalidade psicanalítica, que também considera a ação ativa da memória (Cap. II). Outro tema que este trabalho destaca é o tipo de relação possível entre um veículo e seu receptor. Se este tem a noção de que um veículo de comunicação pode ser nocivo, como se constata no Efeito Terceira Pessoa (Capítulo II), em que consiste o contrato, ou a promessa que o receptor aceita deste veículo? O apontamento do utilitarismo de origem psi é um manancial de respostas a essa pergunta.

Essa investigação – se for considerado que em alguns contextos específicos, como o da interpelação ideológica ou o da notícia persuasiva, há um evidente resgate de significantes registrados na história do sujeito – leva à conclusão de que não há mais apenas o tempo presente, mas outros tempos e com eles outros fenômenos que interferem na recepção das notícias (memória consciente e inconsciente, o “retorno do recalado”, a mobilização e a construção de significantes-mestres etc). Se forem acrescentados ainda os pressupostos dos grafos do desejo de Lacan, que vinculam a temporalidade à constituição do sujeito desejante, pode-se chegar a uma percepção que hoje é apenas tateada no escuro pelos jornalistas que estão nas redações: o perfil de seu público-alvo, não geográfico ou econômico, mas psíquico. Estaria o Jornalismo preparado para lidar com esse tipo de temporalidade, tão adverso ao deadline?

A articulação de um modelo psíquico para a assimilação da notícia, como no Cap. II, pretende um método para o estudo desse espaço entre os campos. Aplicá-lo em casos a serem estudados *a posteriori* pode não apenas permitir comparações de diferentes situações da informação jornalística, mas também iluminar a compreensão de cada caso. No caso estudado, por exemplo, pode-se verificar com a ajuda do modelo que não há apenas sucesso na interpelação ideológica, mas também a constituição dos sujeitos pelo contraste da autoimagem com a do personagem Tiririca.

A imagem perfeita desta interpelação é a caricatura 4.1, exposta neste capítulo, na qual Tiririca, como um Tio Sam de picadeiro, dirige-se diretamente ao leitor oferecendo-lhe um nariz de palhaço, num claro convite às pulsões mais íntimas. Há aí a chamada “constituição na falta”, um mal-estar útil para o sujeito constituir-se com a ajuda do

veículo como membro de um grupo, que naturalmente se satisfaz ao agir contra outro grupo, os “Tiriricas”, uma caixa de Pandora onde cabe, como se viu, todo o mal-estar de cada sujeito receptor (os políticos sim, mas também o zoneamento urbano, o Túlio Maravilha, a política de relações com o Irã e até a compra do Banco Panamericano), no que se pode chamar de um serviço de expiação *a la carte*.

A leitura das cartas e dos comentários no blog referentes ao objeto de campo permitiram pensar quais são as pulsões resgatadas no **id** do sujeito leitor. Responderam à convocação sentimentos como inveja, estranhamento, narcisismo de pequenas diferenças, elitismo, apego à ordenação institucional, valorização da formação escolar e crítica aos que têm pouco estudo, baixa auto-estima em relação a ser brasileiro, mal-estar político, descrença no sistema de representação e até um preocupante liame antidemocrático, partidário de uma ideia de categorização do voto na qual haveria um tipo de eleitor que vale menos do que outro. Ao mesmo tempo, toda essa angústia vem acompanhada de um gozo na repetição das frases feitas de Tiririca e na própria adjetivação dirigida ao personagem, um empenho de energia tamanho que sugere a afetação pelo alvo.

O apoio na Análise do Discurso, área que está muito à frente do Jornalismo no que se refere ao estudo do receptor e à proximidade com a Psicanálise, também aponta muitos atalhos, não só porque permite o esquadramento focado e contextual das falas, mas porque chega por meio delas ao ambiente psíquico, que é o que se pretende também neste trabalho. A AD permitiu a busca dos efeitos das falas de Tiririca nos leitores do jornal e mostrou uma plasticidade conceitual admirável em sua aplicação ao ambiente jornalístico.

Investigar a intersecção entre Jornalismo e Psicanálise requer o estabelecimento de alguns limites, já que são dois temas muito extensos, ambos com diversas possibilidades de intercalação com outros campos de estudo. Tenho a sensação de que, em algum lugar rio acima há muito mais ouro do que este do aluvião que explorei. Resisti a algumas pepitas de Lacan, por exemplo sua teoria dos quatro discursos (do Mestre, da Universidade, da Histórica e do Psicanalista), que ajudaria a mapear alguma dissonância entre emissores e receptores de notícias. E evitei avançar pela filosofia da Ciência, que

tem investigações luminosas sobre a cena contemporânea das crenças pessoais, como as de Bruno Latour. Tenho também a impressão de que a análise de poder de Michel Foucault contribuiria para a área de Comunicação, ideia que já foi perseguida por alguns autores da bibliografia deste trabalho (GOMES, 2008), e cada vez mais num ambiente em mutação tecnológica.

Apesar disso, acho que fui bastante ousado para meu tamanho. O inevitável risco do erro se manifesta principalmente em propostas multidisciplinares como esta. Mas as veredas que se insinuam na estrutura fragmentada do conhecimento recompensam a curiosidade. Creio estar bem acompanhado nesta fresta que decidi explorar, por uma bibliografia estimulante e por uma orientação pacientemente atenta e aberta ao novo, pela qual, novamente, agradeço.

Por fim, registro que deixo entre os anexos um conto de Clarice Lispector, *A menor mulher do mundo*, e não por capricho. É ele um dos inspiradores deste trabalho que investiga a relação entre a mídia e a capacidade do ser humano de torná-la uma extensão de si.



## Referências bibliográficas

AB’SÁBER, Tales. *O fenômeno do Lulismo e o vazio da crítica*. Entrevista publicada na revista *Caros Amigos*, ano XVI, nº 191/2013, pgs. 20 a 23. São Paulo: Editora Casa Amarela. 2013.

\_\_\_\_\_. *Lulismo, carisma pop e cultura anticrítica*. São Paulo: Hedra, 2011.

ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado* (1970). In ŽIŽEK, Slavoj (org.). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto. 1996.

BALDINI, Lauro José Siqueira. *Uma leitura política do desejo*. In Anais do Enelin 2011. Disponível em [www.cienciasdalinguagem.net/enelin](http://www.cienciasdalinguagem.net/enelin).

BARROS FILHO, Clovis de. *Ética na Comunicação: 6ª edição revista e atualizada*. São Paulo: Summus. (1995) 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *A Sociedade Individualizada – vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. (2001) 2009.

BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Texto integral do livro visualizado no endereço <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. *Orgulho e Preconceito: a “objetividade” como mediadora entre o jornalismo e seu público*. In Revista Opinião Pública. Campinas, vol. 18, nº 1, junho de 2012.

BOÉTIE, Etienne de La. *Discurso Sobre a Servidão Voluntária*. Brasília: LGE Editora, (1571) 2009.

BOURDIEU, Pierre. *A Opinião Pública Não Existe*. In: THIOLENT, Michel. *Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1981.

\_\_\_\_\_. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1992.

\_\_\_\_\_. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva. 2011

CARTA CAPITAL. *Desconfiavam deles, e agora nos surpreendem*. Ano XVIII, nº 744, 17 de abril de 2013. Pg. 22 a 26. 2013b.

CARTA CAPITAL. *Verdade exumada*. Entrevista com o historiador Luiz Antonio Dias. Ano XIX, nº 773, 06 de novembro de 2013.

CASTELLS, Manuel. *Não é crise. É que não te quero mais* - artigo para o jornal La Vanguardia. Acessado em 28/07/2012 em <http://www.outraspalavras.net/2011/08/08/nao-e-crise-e-que-nao-te-queiro-mais>

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Editora Contexto, (2005) 2010.

\_\_\_\_\_. *Discurso Político*. São Paulo: Editora Contexto, (2005) 2011.

COLLING, Leandro. *Pesquisas indicam que há vida além da mídia*. In Observatório da Imprensa, seção Imprensa em Questão, edição 396, de 29/08/2006. Acessado em 12/07/2012 em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/pesquisas\\_indicam\\_que\\_ha\\_vida\\_alem\\_da\\_midia](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/pesquisas_indicam_que_ha_vida_alem_da_midia)

COSTELLA, Antonio F. *Cacareco, o vereador*. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 1996.

CURTIS, Adam. *The Century of the Self*. Episode One, Happiness Machines. Londres: 2002. BBC Four – Documentaries. In <http://www.youtube.com/watch?v=PdOpIwNuNYw&feature=relmfu> (visualizado em 11/04/2012).

\_\_\_\_\_. *The Century of the Self*. Episode One, Happiness Machines. Londres: 2002. BBC Four – Documentaries. In [http://web.archive.org/web/20110514032526/http://www.bbc.co.uk/bbcfour/documentaries/features/century\\_of\\_the\\_self.shtml](http://web.archive.org/web/20110514032526/http://www.bbc.co.uk/bbcfour/documentaries/features/century_of_the_self.shtml)

ESCOSTEGUY, Ana C. *Os Estudos Culturais*. In HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p.151-170. Visto na internet em 02/07/12 no endereço [http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/estudos\\_culturais\\_08\\_06.php](http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/estudos_culturais_08_06.php)

ESCOSTEGUY, Ana C.; JACKS, Nilda. *Comunicação & Recepção*. São Paulo: Hacker Editores. 2005.

ESTADÃO. *Relator quer livrar dono do castelo: “Estou me lixando para a opinião pública”*. Matéria do jornal *O Estado de S. Paulo* publicada em 7 de maio de 2009, Ano 130, nº 42205, pg. A4.

ESTADÃO. *De estética a academia, serviços se popularizam*. Matéria publicada no site do jornal *O Estado de S. Paulo* em 23/09/2012. Visualizado na internet em 01/02/2013 no endereço <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,de-estetica-a-academia-servicos-se-popularizam-,934590,0.htm>.

FERREIRA, Raquel M. C. *A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de “mau gosto”*. Artigo publicado na Biblioteca Online de Ciências da

Comunicação (BOCC) em 2011 e visualizado em 12/10/2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-a-perspectiva-de-usos-e-gratificacoes.pdf>

FLAUBERT, Gustave. *Dicionário das Ideias Feitas*. São Paulo: Nova Alexandria. (1911) 1995.

FOLHA. *Ideologia e voto*. Artigo de Andre Singer publicado no jornal *Folha de S. Paulo* e no site do jornal em 19/10/2013. Visualizado na internet na mesma data no endereço <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/andresinger/2013/10/1358967-ideologia-e-voto.shtml>

FORBES, Jorge. *Caso Isabella: Todo mundo desconfia de si mesmo*. Artigo para a *Revista da Folha*, do jornal *Folha de S. Paulo*, 13 de abril de 2008. Visto na internet em 26/05/2013 em <http://projetopsicanalise.com.br/br/imprensa/artigo-para-revista-folha.html>

FREUD, Sigmund. *Sobre a Psicopatologia da Vida Cotidiana*. In *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira, volume VI*. Rio de Janeiro: Imago Editora. (1901) 1996.

\_\_\_\_\_. *Escritores Criativos e Devaneio*. In *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira, volume IX*. Rio de Janeiro: Imago Editora. (1908) 1996.

\_\_\_\_\_. *Conferências Introdutórias Sobre Psicanálise (Parte III)*. In *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira, volume XVI*. Rio de Janeiro: Imago Editora. (1916-17) 1996.

\_\_\_\_\_. *Além do Princípio do Prazer*. In *Obras Psicológicas de Sigmund Freud – Escritos sobre a Psicologia do Inconsciente, volume II*. Rio de Janeiro: Imago Editora. (1920) 2006.

\_\_\_\_\_. *Psicologia de Grupo e a Análise do Ego*. In *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira, volume XVIII*. Rio de Janeiro: Imago Editora. (1921) 1996.

\_\_\_\_\_. *O Humor*. In *Obras Psicológicas de Sigmund Freud*, volume XXI. Rio de Janeiro: Imago Editora. (1927) 2006.

\_\_\_\_\_. *O mal-estar na cultura*. Porto Alegre: L&PM, (1930) 2011.

\_\_\_\_\_. *Novas Conferências Introdutórias Sobre Psicanálise*. In *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira, volume XXII*. Rio de Janeiro: Imago Editora. (1932-36) 1996.

\_\_\_\_\_. *Novas Conferências Introdutórias Sobre Psicanálise – Conferência XXXV – A Questão de Uma Weltanschauung*. In Obras Psicológicas de Sigmund Freud, volume XXII. Rio de Janeiro: Imago Editora. (1933) 1996.

\_\_\_\_\_. *Novas Conferências Introdutórias Sobre Psicanálise – Conferência XXXI – A Dissecção da Personalidade Psíquica*. In Obras Psicológicas de Sigmund Freud, volume XXII. Rio de Janeiro: Imago Editora. (1933b) 1996.

\_\_\_\_\_. *O Anti-semitismo*. In Obras Psicológicas de Sigmund Freud, volume XXIII. Rio de Janeiro: Imago Editora. (1938) 1996.

GAY, Peter. *Freud – Uma Vida Para Nosso Tempo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GEREZ-AMBERTÍN, Marta. *As vozes do supereu*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud. 2009.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Comunicação e Identificação – Ressonâncias no Jornalismo*. Cotia: Ateliê Editorial. 2008.

GOMIDE, Ana Paula de Ávila. *Psicanálise e Teoria Social à Luz da Teoria Crítica de Theodor W. Adorno*. In Psicologia: Ciência e Profissão, 31 (1), 120 -133. Conselho Federal de Psicologia. Brasília: 2011.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, (1992) 2006.

HONNETH, Axel. *Honneth esquadrinha "déficit sociológico"*. Entrevista ao caderno Ilustrada do jornal Folha de S. Paulo. Edição de 11/10/2003.

HORKHEIMER, Max. *História e Psicologia*. In Teoria Crítica: uma documentação. São Paulo: Perspectiva. 1990.

HORNSTEIN, Luis. *Introdução à Psicanálise*. São Paulo: Escuta. (1983) 1989.

JACKS, Nilda. *Repensando os estudos de recepção: dois mapas para orientar o debate*. In Ilha Revista de Antropologia. Florianópolis: volume 10, número 2, ago. a dez. 2008

JOST, François. *Compreender a Televisão*. Porto Alegre: Editora Meridional/Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Sulina. (2011) 2012.

\_\_\_\_\_. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KAUFMANN, Pierre. *Dicionário Enciclopédico de Psicanálise – O legado de Freud e Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, (1993) 1996.

KEHL, Maria Rita, & BUCCI, Eugênio. *Videologias – ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo Editorial. 2004.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru: EDUSC. (1995) 2001.

KUNSCH, Waldemar L. *De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)*. In Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2006, visualizado em 15/04/2012 no endereço <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0126-1.pdf>

LACAN, Jacques. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, (1966) 1998.

\_\_\_\_\_. *O Seminário. Livro 4: A relação de objeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, (1957) 1995.

LACLAU, Ernesto. *Política e Ideologia na Teoria Marxista*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, (1977) 1978.

LAPLANCHE, Jean; e PONTALIS, Jean-Bertrand. *Vocabulário da Psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes. (1982) 2001.

LOGULO, Patrícia. *Papel de vias de comunicação na eficácia da vacinação contra o sarampo na cidade de São Paulo. 2001*. Dissertação (Mestrado em Ciências - Fisiopatologia Experimental) - Universidade de São Paulo.

MANSO, Bruno Paes. *Imitação da morte*. Artigo publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, caderno Aliás, pg. E9, 22 de setembro de 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A Produção Social da Loucura*. São Paulo: Paulus, (2003) 2007

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações – comunicação, cultura, hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, (1987) 2009.

\_\_\_\_\_. *As formas mestiças da mídia*. Entrevista à revista Pesquisa Fapesp nº 163, setembro de 2009. 2009b.

\_\_\_\_\_. *Ofício do Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola. (2002) 2004.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, (1995) 2010.

MCT. *Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil / 2010*, pesquisa nacional divulgada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, acessada em 24/05/2011 no endereço [http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0214/214770.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0214/214770.pdf)

MCTI. Pesquisa Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil (Ministério da Ciência, Tecnologia e Informação) - Resultados da enquete de 2010. Acessado em 18/08/2011 em [http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0214/214770.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0214/214770.pdf).

MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional. A notícia faz história*, 12ª edição revista. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004/2005.

MEZAN, Renato. *Casa de ferreiro, espeto de pau: Psicanálise e eleições em São Paulo*. In *Intervenções*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2011.

MIJOLLA, Alain de (Org). *Dicionário Internacional da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Imago Editora (2002) 2005.

MININNI, Giuseppe. *Psicologia Cultural da Mídia*. São Paulo: Edições SESC SP, 2008

MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais – investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, (2000) 2010.

MUNDIM, Pedro Santos. *Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006*. Revista Opinião Pública, vol.16 nº 2 Campinas, Nov. 2010.

NATURE, *The rise of people power*, matéria publicada pela revista Nature, nº 472, edição de 28 de abril de 2011, pg 410-411

O GLOBO. *Entidades de imprensa e Fecomercio estudam ir ao STF contra plano de direitos humanos*. Matéria publicada no site do jornal *O Globo* em 18/03/2010. Visualizado em 18/11/2012 no endereço <http://oglobo.globo.com/politica/entidades-de-imprensa-fecomercio-estudam-ir-ao-stf-contr-a-plano-de-direitos-humanos-3037045>

O GLOBO, *O desencontro entre voto e ideologia*. Editorial publicado no site do jornal *O Globo* em 18/10/2013 e na edição impressa do mesmo dia. Visualizado em 18/10/2013 no endereço <http://oglobo.globo.com/opinia-o-desencontro-entre-voto-ideologia-10411157>

OLIVEIRA, Pedro Paulo. *Illusio: Aquém e Além de Bourdieu*. In Revista Mana 11 (2): 529-543. Rio de Janeiro. 2005.

ORLANDI, Eni P. *Interpretação – Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. *Discurso e Texto – Formulação e Circulação dos Sentidos*. Campinas: Pontes, 2008.

PÊCHEUX, Michel. *O Mecanismo do (Des)Conhecimento Ideológico*. In ŽIŽEK, Slavoj (org.). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

\_\_\_\_\_. *Semântica e Discurso – uma crítica à afirmação do óbvio*. São Paulo: Editora Unicamp, (1988) 2009.

PENA, Felipe. *O Jornalismo Literário nas Imagens de Freud e Lacan: por uma teoria psicanalítica do jornalismo*. Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII

NASIO, Juan-David. *O prazer de ler Freud*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, (1994) 1999.

\_\_\_\_\_. *Por que repetimos os mesmos erros*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, (2012) 2013

NUPECOM – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Natal, RN, 2 a 6 de setembro de 2008). Acessado na internet em 10/07/2012 no endereço <http://www.felipepena.com/download/jorlitFreud.pdf>

PERLOFF, Richard M. *Third-person effect research 1983-1992: a review and synthesis*. International Journal of Public Opinion Research, Volume 5, Cap.2, pg 167-184. 1993.

PIERUCCI, Antônio Flávio. *Eleição 2010: Desmoralização eleitoral do moralismo religioso*. Revista Novos Estudos 89, Março/2011. São Paulo: Cebrap. 2011.

PLASTINO, Carlos Alberto. *Marcuse: uma leitura reducionista da obra freudiana*. In *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, vol. 8 (nº 1): 47-74. Instituto de Medicina Social da UERJ. Rio de Janeiro: 1998.

PIAUI. *Tiririca no Salão*. Edição 68. Rio de Janeiro: Editora Alvinegra, maio de 2012.

PÔRTO JÚNIOR, Francisco G. R. *Entre fronteiras: explorando o efeito da terceira pessoa*. In *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Ano VI, nº 2, jul/dez 2009.

RENNÓ, Lúcio; e CABELLO, Andréa. *As bases do lulismo - a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento?* In *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 25, nº 74, outubro de 2010. São Paulo: ANPOCS, 2010.

ROSA, Miriam Debieux; DOMINGUES, E. *O Método na Pesquisa Psicanalítica de Fenômenos Sociais e Políticos: a utilização da entrevista e da observação*. In *Psicologia & Sociedade*; 22 (1): 180-188. Belo Horizonte: Associação Brasileira de Psicologia Social. 2010

ROSSI, Claudio. *Psicanálise e mídia*. In *Revista Brasileira de Psicanálise*, volume 37 (2/3). Rio de Janeiro: Febrapsi. 2003.

ROUDINESCO, Elisabeth; e PLON, Michel. *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1998.

SAFATLE, Vladimir. *Cinismo e Falência da Crítica*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. *Depois da Culpabilidade: figuras do supereu na sociedade de consumo*. In *Žižek Crítico – política e psicanálise na era do multiculturalismo*, organizado por Christian Dunker e José Luiz Aidar Prado. São Paulo: Hacker Editores, (2004) 2005.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. *A cultura ou a sublime guerra entre amor e morte*. In *O mal-estar na Cultura*. Porto Alegre: L&PM, 2011.

SENSUS. *Pesquisa de Opinião Pública Nacional, rodada 110*. Pesquisa realizada para a Confederação Nacional do Transporte (CNT) pelo Instituto Sensus em dezembro de 2010, acessada em 12/06/2011 no endereço [http://www.sensus.com.br/doc/relatorio\\_sintese\\_cnt\\_110.doc](http://www.sensus.com.br/doc/relatorio_sintese_cnt_110.doc).

SINGER, André. *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2000.

SLOTEDIJK, Peter. *Crítica da razão cínica*. São Paulo: Estação Liberdade. (1983) 2012.

TAYLOR, Paul A. *Žižek and the Media*. Cambridge: Polity Press, 2010.

TERRA. *Mercadante sobre Tiririca: "não desperdicem voto em brincadeira"*. Matéria publicada no site [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br), editoria "Eleições 2010", em 15/10/2010. Localizada no endereço <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4680485-EI15341,00-Mercadante+sobre+Tiririca+nao+desperdicem+voto+em+brincadeira.html> . 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thomson, (2002) 2004.

TRE-RS. Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul.- Divulgação do resultado das eleições 2010. Acessado em 12/06/2011 no endereço <http://www.tre-rs.gov.br/eleicoes/2010/1turno/RS.html>

TWM, *The Clinton-Lewinsky Obsession - How the press made a scandal of itself*, artigo publicado na revista The Washington Monthly em dezembro de 1998, acessado em 02/03/2011 no endereço <http://www.washingtonmonthly.com/features/1998/9812.gitlin.obsession.html>

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.



WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes Ltda, (1985) 2009.

ŽIŽEK, Slavoj. *O Mais Sublime dos Históricos – Hegel com Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. (1988) 1991.

\_\_\_\_\_. *Eles Não Sabem o Que Fazem – o sublime objeto da ideologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda. (1990) 1992.

\_\_\_\_\_. (Org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

\_\_\_\_\_. *A Terra contra-ataca*. Artigo publicado no jornal *Folha de S. Paulo* (ano 85, edição nº 27.794), caderno *Mais!*, pg. 4, em 08 de maio de 2005. Acessível em <http://acervo.folha.com.br/fsp/2005/05/08/72//5463502>.

\_\_\_\_\_. *As metástases do gozo – seis ensaios sobre a mulher e a causalidade*. Lisboa: Relógio D'Água Editores. (1994) 2006.

\_\_\_\_\_. *O Sujeito Incómodo – O Centro Ausente da Ontologia Política*. Lisboa: Relógio D'Água Editores. (1999) 2009.

\_\_\_\_\_. *A visão em paralaxe*. São Paulo: Boitempo Editorial. (2006) 2009b.

\_\_\_\_\_. *El acoso de las fantasias*. Madrid: Ediciones Akal. 2011.



# Anexo 1 –

## **Termos psicanalíticos utilizados neste trabalho:**

**Cultura/Civilização** – No discurso freudiano há uma diferenciação entre cultura (o conhecimento humano que permitiu dominar forças da natureza) e civilização (as disposições necessárias para regular as relações do homem). Mas ao mesmo tempo Freud promove uma “confusão voluntária” entre os dois termos, que andariam necessariamente juntos (MIJOLLA, 2005, pg. 347). Essa união deles é constituinte de alguns conceitos do freudismo, como superego e ideal do ego.

**Desejo** – Qualquer forma de movimento em direção a um objeto cuja atração espiritual ou sexual é sentida pela alma e pelo corpo (ROUDINESCO, 1998, pg. 146). Não pode ser pensado em termos meramente sexuais, embora seja movido pela sexualidade, no mais amplo sentido freudiano. Tem mais relação com a teoria das pulsões e é um fluxo contínuo. Na teoria lacaniana, assume um papel mais relevante, de indutor. Lacan introduziu o conceito do desejo baseado em reconhecimento (o desejo do desejo do outro, ou a necessidade de ser desejado pelo outro), que molda as ações e o mundo psíquico, formando o sujeito.

**Ego (ou Eu)** – Instância psíquica em sua maior parte consciente. É um mediador e um tabuleiro onde são negociadas as demandas de três forças poderosas na constituição do mundo psíquico: as demandas do mundo externo, as reivindicações do id (desejos inconscientes etc) e os imperativos do superego (a lei, a moral etc). Põe em funcionamento uma série de mecanismos de defesa, quando percebe algum afeto desagradável, que vai contrariar as demais instâncias psíquicas. Na proposta deste trabalho, cabe a ele avaliar e acatar ou não a interpelação da mídia que foi aprovada pelo superego e encontrou solidariedade no id.

**Escolha objetal (ou de objeto)** – Não se trata da escolha no sentido de optar por um entre vários, mas sim “o que pode haver de irreversível e de determinante na eleição pelo sujeito, num momento decisivo da sua história, do seu tipo de objeto de amor” (LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, pg. 154). Pode se dar por “apoio” (objeto eleito a partir dos modelos parentais, que teoricamente proporcionarão segurança e autopreservação) ou de modo “narcísico” (com base na relação do sujeito com sua própria pessoa, em que o objeto representa a própria pessoa sob este ou aquele aspecto).

Para Freud, ama-se, segundo o tipo narcísico, o que se é, o que se foi, o que se gostaria de ser ou “a pessoa que foi uma parte da própria pessoa” (LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, pg. 156).

**Eu ideal** – Um ideal narcísico de onipotência. A forma que a pessoa gostaria de assumir supondo que, nesta forma, os outros vão amá-la (ex.: um super-herói, um artista famoso etc).

**Fetiche** - “O fetiche oculta a falta (‘castração’) em torno da qual se articula a rede simbólica” (ŽIŽEK, 1996, pg. 327). É “um artifício, que surge para tapar o buraco, o mal-estar provocado pelo que ainda não foi simbolizado” (ROUDINESCO & PLON, 1998, pg. 235).

**Formação de compromisso** - Satisfação “negociada” da pulsão (um amor não correspondido que se transforma em amor por outra pessoa parecida)

**Gozo** – Inicialmente ligado ao prazer sexual, passou a implicar a ideia de uma transgressão da lei, na forma de um desafio, um escárnio etc. Portanto, participa da perversão: é necessária uma transgressão para que se tenha acesso a ele. Foi teorizado por Lacan como um dos componentes estruturais do funcionamento psíquico, distinto das perversões sexuais. Para Lacan, “o gozo é um mal, porque comporta o mal do próximo” (ROUDINESCO & PLON, 1998, pg. 299). E também está relacionado à repetição de uma mesma ação. Uma histérica que sente dor na perna porque o amante perdido costumava encostar-se ali, sente gozo na dor. Também para Lacan, o gozo está totalmente articulado ao interdito, tanto que, para ele, o mesmo superego que interdita e pune também é a instância que “ordena” o gozo. Isso porque o gozo também pode ser um tipo de negociação para se evitar o desprazer, ou seja, o superego concede e até conduz ao gozo como uma forma de continuar sublimando pulsões que querem vir à tona. Aplico neste trabalho o conceito para com o consumidor de notícias policiais, de tragédias, ou ao telespectador de programas de reality shows. Não há prazer em consumir essas informações, mas gozo. É uma interpretação que este trabalho assume em sua proposta de modelo psíquico: a notícia precisa estar em sintonia com o superego, mas ao mesmo tempo, e o tempo todo, ordena o gozo não dito com os instrumentos colhidos no id.

**Grande Outro**- Muito diferente de uma outra pessoa, é um lugar simbólico e também o lugar onde se constitui o sujeito. É nesse “lugar” onde o sujeito se pergunta: “Que quer o Outro” e, com essa interogação, interroga sua própria identidade. Para Lacan, “o desejo do homem é o desejo do doutro” e é o grande Outro que representa, para o sujeito, essa

instância desejante à qual ele precisa se adaptar. Agir de acordo com o desejo do grande Outro é garantir que não estará fora do grupo amado e amante.

**Id (ou Isso)** – Instância psíquica que cumpre a função de ser um grande reservatório da libido, das pulsões e da maior parte dos processos inconscientes. Os psicanalistas geralmente o descrevem como “um caldeirão fervilhante”. Freud não tem dúvidas de que é ele que controla o Ego. Numa de suas analogias do sistema psíquico, comparou o Ego a um cavaleiro que monta um cavalo selvagem (o Id). O Ego deveria conduzir, mas se o cavalo quiser, vai para onde desejar e o cavaleiro nada pode fazer.

**Ideal de eu** – É a ocupação de um lugar na rede simbólica, uma identificação com um ponto externo que parece à pessoa digno de ser amado por ela mesma. Forma-se a partir da identificação com os pais (mais precisamente, com o superego dos pais), e por isso às vezes confunde-se com o superego. Tem como funções a auto-observação e a consciência moral.

**Identificação** – Termo empregado em Psicanálise para designar o processo central pelo qual o sujeito se constitui e se transforma, assimilando ou se apropriando dos aspectos, atributos ou traços dos seres humanos que o cercam (ROUDINESCO & PLON, 1998, pg. 363)

**Inconsciente** – Um lugar que o consciente desconhece, mas que atua sobre ele. Abriga o id e parte do superego e do ego. Para o consciente, manifesta-se nos sonhos, nos atos falhos, nos chistes, nos esquecimentos. Abriga tudo que é recaiado.

**Inscrição simbólica** – Imagem fixada no imaginário da qual dispomos para avaliar determinada situação. Neste estudo (Cap. II) avalia-se que ela pode perfeitamente contrariar a própria realidade explicitada pela mídia.

**Libido** – Manifestação dinâmica, na vida psíquica, de uma pulsão sexual. Pode fixar-se em “objetos” e mudar de objeto e de objetivo, e portanto diversificar-se quanto à sua fonte de excitação. Freud não a reduziu ao sexual no sentido genital, ligando-a ao conceito de Eros. Também relacionou o termo com a teoria das pulsões tornando-a, praticamente, uma metáfora elétrica ou fluídica, com escoadouros, sangrias, represas e refluxos de pulsões de todo tipo (MIJOLLA, 2005, pg. 1.086).

**Narcisismo** – Transferência do objeto de amor de um ponto externo para a instância psíquica do Ego.

**Narcisismo das Pequenas Diferenças** – Um sentimento de hostilidade em relação a tudo que é estranho, de modo que o amor a si mesmo trabalhe pela conservação do indivíduo. Comporta-se como se a ocorrência de qualquer divergência em relação às próprias características do indivíduo envolvesse uma crítica a essas características e uma exigência de sua mudança. Freud atribui a esse fenômeno a origem do racismo.

**Objeto** – O meio pelo qual a pulsão busca atingir sua meta (satisfazer-se). Pode tratar-se de uma pessoa, um objeto parcial, um objeto real ou de uma fantasia.

**Princípio de realidade** - Sua função é interferir na libertinagem do princípio de prazer, impondo as restrições necessárias para a adaptação à realidade “externa” da sociedade.

**Princípio do prazer** – Na teoria das pulsões, é ele que impõe ao aparelho psíquico a descarga automática das excitações quando sua acumulação ultrapassa um certo limiar (sendo esse excesso retido experimentado como desprazer). Rege o inconsciente. (MIJOLLA, 2005, pg. 1.423).

**Pulsão** – Uma energia que representa psiquicamente os estímulos provenientes do corpo. O dualismo mais conhecido é o que se divide entre pulsões de vida (Eros), que são as de satisfação de necessidades básicas e do Ego; e pulsões de morte (Tanatos), estas comumente mal interpretadas, pois referem-se não à morte propriamente dita, mas sim ao desejo de evitar o desprazer e portanto de conservar o estado original e imutável das coisas .

**Retorno do recalcado** – “O processo pelo qual os elementos recalcados, conservados no inconsciente, tendem a reaparecer na consciência ou no comportamento por intermédio de formações derivadas mais ou menos irreconhecíveis: os derivados do inconsciente” (MIJOLLA, 2005, pg. 1.566). Componente importante do mal-estar, que surge junto a temas que insistem e nunca vão embora (ex.: qualquer assunto que um sujeito relacione à corrupção dos políticos).

**Significante** – Representação material do signo linguístico. Em Psicanálise, é “a seqüência fonemática do discurso interveniente nos processos conscientes e inconscientes que determinam o sujeito” (MIJOLLA, 2005, pg. 1.726). A definição do processo analítico como a experiência da fala levou Lacan a atribuir ao significante e à estrutura de linguagem um papel fundamental na constituição dos processos inconscientes. Neste trabalho, utilizamos o conceito aplicado por Žižek, que analisa as ideologias e as ideias relacionadas a elas na mídia.

**Sublimação** - desvio do foco original da pulsão (uma paixão não correspondida que se transforma numa atividade obsessiva qualquer)

**Sujeito** – Termo que designa um indivíduo (alguém que observa os outros e é observado por eles) mas também uma instância (com a qual é relacionado um predicado ou um atributo, por exemplo, quando alguém “torna-se sujeito de suas ações”). Freud relacionou sempre o termo com a instância psíquica do ego, portanto seria algo inseparável da consciência. Para ele, o termo servia para designar, em contraste, o que não é mundo exterior e nem objeto. Lacan ampliou o conceito para o “sujeito do inconsciente”, relacionando-o à sua teoria do significante. Segundo Lacan, “um significante é aquilo que representa o sujeito para outro significante” (ROUDINESCO & PLON, 1998, pg. 742), ou seja, tem relação direta com o desejo de ser amado e aceito pelo outro e vai constituir-se a partir dos rumos que indicar esse desejo. Neste trabalho, quando se afirma, como Pêcheux, que o leitor de jornais é interpelado “em sujeito”, está-se considerando que ceder à interpelação ideológica, assumir para si as ideias veiculadas, faz com que a pessoa torne-se mais segura, sinta-se integrante de um grupo que a ama.

**Superego** – Instância do aparelho psíquico. Significa o pai, internalizado pelo sujeito na forma da sociedade repressora e repleta de leis. “Tudo o que pudermos captar psicologicamente daquilo que é catalogado como o aspecto mais elevado da vida do homem”. (FREUD, 1932-36 – 1996, pg. 72).

**Teorias do aparelho psíquico (primeira e segunda tópica)** – A chamada “primeira tópica” é a divisão do sistema psíquico entre consciente e inconsciente. A partir da década de 1920, Freud refinou a teoria e plasmou com essa primeira tópica as instâncias da tríade Ego, Superego e Id, sendo este último totalmente inserido no inconsciente, constituindo assim a chamada “segunda tópica”.





## Anexo 2 –

### Cartas remetidas ao jornal e comentários postados no blog:

#### Cartas (ordenadas por data de publicação)

##### Agora vai

Deu na mídia que o novo deputado federal Tiririca está pleiteando uma vaga na Comissão de Educação da Câmara. Se bobear, logo, logo, ele estará na Academia Brasileira de Letras.  
Henrique Massareli, São Paulo (carta publicada em 02/02/2010)

##### Circo mambembe

A candidatura e provável eleição do palhaço Tiririca mostra bem duas coisas: hoje, o nível de nossos políticos e, após 3 de outubro, o nível de nossos eleitores.  
Humberto de L. Freire Filho, São Paulo (carta publicada em 19/08/2010)

##### FRASE

“Levar a sério a eleição? Como acreditar em alguém como Tiririca, que ignora o cargo que disputa. É tirar sarro do eleitor.”

Edilayne Lopes (20/08/2010)

##### Circo político

Também tive a curiosidade de assistir ao horário político e fiquei estarelecido com o que vi. Começo pelo candidato Tiririca, cujo bordão é “pior do que tá não fica”, do qual discordo frontalmente, pois tenho certeza que se elegermos pessoas como ele a situação vai piorar, e muito. Entra em cena o quase ex-presidente Lulla declamando poesias em prol de sua candidata, cujo passado é obscuro – e sua experiência administrativa, altamente questionável. Traçando um paralelo entre os dois, vejo muitos pontos em comum, como o despreparo para a função pública, a falta de senso do ridículo, a falta de discernimento, etc. Concluo que Lulla é um Tiririca que deu certo – estava na hora e no lugar certos para ele, mas errados para nós, brasileiros. De fato, os verdadeiros palhaços somos nós, os pobres contribuintes que sustentamos esse circo de horrores que se tornou o cenário político brasileiro com a presença dos Lullas, Tiriricas, Netinhos e muitos outros que insistem em nos insultar com sua presença nesta eleição.  
Fernando Fenerich, São Paulo (carta publicada em 22/08/2010)

##### Nós merecemos...

Os candidatos a deputado Romário, Mulher Pera, Batoré, Mulher Melão, Vampeta, Reginaldo Rossi, Leandro do KLB, Tati Quebra-Barraco, Tiririca, Marcelinho Carioca, Túlio aravilha provavelmente serão eleitos. Resta saber, e o TSE devia ser questionado sobre isso, o que essas pessoas poderão contribuir para melhorar o desempenho na Câmara, cujo nível de corrupção e mediocridade já extrapolou, nos últimos anos, amais pessimista previsão.  
Victor Germano Ferreira, São Paulo (carta publicada em 22/08/2010)

##### Profissional

O palhaço Tiririca, se eleito deputado federal, ao menos será um profissional no Congresso Nacional. Basta de amadores!  
Paulo Boccato, Sao Carlos (carta publicada em 22/08/2010)

[Sem título]

Tiririca é melhor que o Cacareco, que os paulistanos elegeram em 1959, num “chega para lá” nos políticos. É isso aí, vou votar nele.

Ariovaldo Batista, São Bernardo do Campo (carta publicada em 22/08/2010)

### **Piadas**

A decisão do ministro Ayres Britto de liberar os humoristas brasileiros para fazerem piadas sobre políticos durante a eleição corrige uma grande injustiça. Por que só o Tiririca podia?

Maurício Lima, [sem referência à cidade] (carta publicada em 30/08/2010)

### **O eleitor ‘abestado’**

Além de votar em Tiririca, acredita que Maluf tem ficha limpa, que o vazamento de informações da Receita Federal não tem nada que ver com política e que o fato de serem do PSDB os que tiveram o sigilo fiscal violado foi mera coincidência. Acredita que José Dirceu não quer ser ministro, que Lula receberá o Prêmio Nobel pela paz no Oriente Médio e que Netinho de Paula será intransigente defensor da Lei Maria da Penha, que o PT é um partido de esquerda e que Aécio Neves vai fazer a campanha de José Serra em Minas pra valer. E ainda que Marina será eleita “presidenta”.

Marcio M. Carvalho, Bauru (carta publicada em 30/08/2010)

### **FRASE**

“Essa Justiça tem moral? Quer fazer nome num Tiririca da vida. Lula e Dilma desafiam leis eleitorais e só são multados.”

José Vital Leite (21/09/2010)

### **Apenas um detalhe**

A poucos dias das eleições, descobriram que o candidato Tiririca é analfabeto ou tem instrução insuficiente para assumir o cargo de deputado federal. Só para lembrar: Lula e Dilma não assinaram documentos importantes sem terem lido uma única palavra?

Luiz Ressa Erdei, Osasco (carta publicada em 29/09/2010)

### **FRASE**

“O Tiririca errou na formatação de seu bordão: pior do que está ficará!”

Milton Bulach (02/10/2010)

### **FRASE**

“Sai Genoio, entra Tiririca”

Hamilton Penalva (07/10/2010)

### **FRASE**

“Parabéns, Tiririca, agora achou o palco adequado!”

Ivan Sergio de Paula Lima (07/10/2010)

### **FRASE**

“Dúvida cruel: Tiririca é a cara do Congresso ou a de parte da população?”

Renato Otto Ortlepp (07/10/2010)

### **FRASE**

“No Brasil a política imbeciliza o cidadão, só em São Paulo as urnas revelaram mais de 1 milhão de ‘abestados’”

A. Fernandes (11/10/2010)

### **FRASE**

“Entre Lula e Tiririca, fico com este último. É mais engraçado!”

José Eduardo Bandeira de Mello (11/10/2010)

### **Tiririca**

O Brasil que explora o pré-sal, apura eletronicamente em poucas horas milhões de votos e se vangloria de ser pentacampeão mundial de futebol é o mesmo Brasil que não consegue organizar decentemente uma prova do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Talvez porque a educação no Brasil seja menos importante do que um posto de gasolina, um político em Brasília ou um gol de Tiririca.  
Roberto Vieira, Recife (carta publicada em 09/11/2010)

### **Total e absoluto**

Mais uma pérola do presidente Lula: “O sucesso do Enem foi total e absoluto.” Em terra onde Tiririca é o deputado mais votado e o presidente nunca soube o que é prestar um exame vestibular ou ter de fazer um cursinho, realmente o MEC e a organização do Enem estão de parabéns. Nem juntando novamente os quatro trapalhões (Dedé, Didi, Mussum e Zacarias) conseguiríamos tanta “palhaçada” por tanto tempo. Quando alguém vai levar a sério a educação neste país?  
Rodolfo Carlos Bonventti, São Caetano do Sul (carta publicada em 10/11/2010)

### **É para rir**

Agora a política ficará mais engraçada, Tiririca será diplomado deputado federal!  
Cícero Sonsim, Nova Londrina (carta publicada em 12/11/2010)

### **Teste**

Será que Dilma emprestou o ponto eletrônico que usava nos debates para o deputado-palhaço fazer o teste de alfabetização? Este país é mesmo uma piada. Alguém tinha dúvidas de que ele passaria no teste? Se nem universitários conseguem interpretar um texto, como é que o personagem Tiririca teria conseguido tal proeza?  
Ursula E. Metz, Itapicirica da Serra (carta publicada em 12/11/2010)

### **Finalmente**

Um “viva” ao Brasil. O Tiririca sabe ler! Está (a)provado.  
José Piacsek Neto, Avanhadava (carta publicada em 12/11/2010)

### **Silêncio nebuloso**

Onde estão as manifestações dos partidos políticos da situação ou da base aliada, todos sempre tão zelosos em afirmar transparência e rápidos em se defender quando a coisa é pública? E os intelectuais e os formadores de opinião? Afinal, foram mais de R\$ 700 milhões de recursos públicos sim, na compra dos 49% do banco pela Caixa Econômica Federal (CEF), em dezembro de 2009. E que aparentemente evaporaram. E os políticos da oposição, por que não abrem a boca? Ninguém pergunta nada a ninguém, muito menos para o “cara”. E nem mesmo por que tudo isso só apareceu depois do dia 31 de outubro. Muito estranho. Talvez o Tiririca, agora que passou no teste, possa explicar.  
Renato de Rezende Pierri, São Paulo (carta publicada em 13/11/2010)

### **FRASE**

“Quem precisa de teste é quem votou nele...”  
Victor Germano Pereira (13/11/2010)

### **FRASE**

“O povo elegeu o Tiririca porque, quanto mais conhece os políticos, mais gosta dos humoristas”  
Vidal dos Santos(13/11/2010)

### **FRASE**

“E o Tiririca vai ser diplomado. Será que o circo vai pegar fogo?”  
Olympio F. A. Cintra Neto (13/11/2010)

### **Brasil-Irã**

Apenas a absolutamente sem sentido relação privilegiada do Brasil com o Irã – persas medievais a construir artefatos nucleares – já bastaria para concluir que, em termos de relações exteriores não comerciais, nosso país é esquizoide. A eleição de Dilma Rousseff foi mais uma prova da velha frase “o Itamaraty não elege

nem buriti”, pois o brasileiro ainda está longe de levar em conta assuntos diplomáticos ao escolher os seus governantes – basta o Tiririca. Candidata, Dilma condenou a lapidação cruel, mas o Brasil se abstém na ONU de condenar essa prática no Irã! E Dilma não menta. Podemos imaginar como serão as coisas em seu governo na arte da diplomacia...

Celio Levyman, São Paulo (carta publicada em 22/11/2010)

### **Estrela sem brilho**

O que está acontecendo com o presidente de saída? Devia estar feliz, ficar na “reserva” e continuar determinando os ministros do futuro governo, e muito mais. Reclama de quê? Quem vai precisar de um psicólogo é o próprio, depois de dizer que o sr. Sarney (e qualquer eleito) que toma posse passa a ser uma “instituição”. Será que é pelo que ganha ou pelo que gasta? Falta pouco para Tiririca tomar posse e passar a ser uma “instituição”, que bom! É, quando uma estrela perde o brilho, a falta de visibilidade incomoda... Ou é o fim que irrita?

Luiz Dias, São Paulo (carta publicada em 02/12/2010)

### **Trio de apoio**

Lula, Sarney e Tiririca, o trio de apoio perfeito para a presidente eleita. Uns dizem: “A lei? Ora, a lei...” Outros nem conseguem ler as leis! Estamos bem arrumados.

João U. Steinberg, São Paulo (carta publicada em 03/12/2010)

### **Assuntos urbanos & Tiririca**

Quando frequentei o curso ginásial, aprendi que não se pode desmatar topo de morro para evitar deslizamentos, aterrar mangues, destruir matas ciliares, que o plantio deveria ser em curvas de nível, etc. Pelo que li do leitor sr. Rodrigo Arantes do Amaral (Absurdos urbanos, 1.º/12), isso não mais é ensinado, pois, na opinião dele, é tudo absurdo! Na minha opinião, absurdo é ver a Cantareira, nossa única reserva florestal, verdadeiro pulmão (e filtro) desta cidade, destruída para construção de algumas centenas de casarões, sem sequer a infraestrutura básica de esgoto. Se o problema fosse só com o Tiririca, eu ainda dormiria tranquilo.

Marc Marteen, São Paulo (carta publicada em 04/12/2010)

### **FRASE**

“Momento Tiririca: sai Gim Argello, entra Ideli Salvatti. Pior do que está fica!”

Claudio Juchem (09/12/2010)

### **Inacreditável!**

O Tiririca errou ao dizer que pior não ficava, é só ver os ministros que Dilma escolheu. Pelo amor de Deus! Ideli Salvatti, Garibaldi Alves, Mercadante, indivíduos que o povo rejeitou nas urnas. Daqui para a frente, salve-se quem puder, principalmente os peixes.

Marcos Oliveira, São Paulo (carta publicada em 10/12/2010)

### **FRASE**

“‘Cheguei com sorte’, disse Tiririca. Palhaço é quem trabalha para lhe pagar”

A.Fernandes (17/12/2010)

### **FRASE**

“Com esse astronômico aumento, o deputado Tiririca será o palhaço mais bem pago do mundo!”

João Coelho Vitola (17/12/2010)

### **Piada sem graça**

Em sua primeira exibição na Câmara, o deputado Tiririca não deixou de lado suas palhaçadas e foi logo dizendo: “Cheguei com sorte. Graças a Deus, foi aprovado, acho justo.” Piada de péssimo gosto, não dá para rir nem um pouco, mas dá para chorar, e muito. Acorda, Brasil!

Vanderlei Zanetti, São Paulo (carta publicada em 18/12/2010)

### **Abestados**

Pois é, Tiririca, essa corja de que você agora faz parte, e na qual já se enquadrou, achando “justo” o pequeno reajuste de 62%, consegue fazer o que aí está ficando ainda pior. Consegue transformar em abestados todos os milhões de eleitores sérios desta Nação.

Renato Otto Ortlepp, São Paulo (carta publicada em 18/12/2010)

### **Estou envergonhado!**

Eu não queria que meu país fosse assim, todos os congressistas se igualam ao Tiririca e gritam em uníssono: pior do que tá não vai ficar. Mas se concedem aumentos que humilham o povo que trabalha. Um país cujo Congresso não respeita o povo nunca será uma nação do Primeiro Mundo.

Toshio Iczuca, Piracicaba (carta publicada em 18/12/2010)

### **FRASE**

“Será que os ministros do STF se conformarão em receber o mesmo salário que o Tiririca? Para que estudar, como afirma nosso maior representante?”

Glalco Italo Pieri (18/12/2010)

### **FRASE**

“Pobre Tiririca, o salário é café pequeno. Mas ele vai aprender...”

Rubens Tarcisio da Luz Stelmachuk (18/12/2010)

### **FRASE**

“Tiririca, pior do que tá não fica? Já ficou!!!”

Victor Germano Pereira (18/12/2010)

### **Conjunto vazio**

A enciclopédia ilustrada que relata, em oito volumes, os feitos que o seu autor obrou deveria ter sido registrada em cartório de protestos. O Tiririca, que, igualmente sem fazer nada, já é bastante aplaudido e goza de popularidade tão grande quanto, poderia ter assinado o prefácio.

Flavio Marcus Juliano, São Paulo (carta publicada em 19/12/2010)

### **Desalento**

Como é desanimador para o cidadão brasileiro (de bem) assistir a tanta desfaçatez e nada poder fazer. É Maluf conseguindo (mais uma vez) burlar a lei; são os parlamentares aumentando os próprios salários em 61,8% (enquanto os aposentados e assalariados ganham merrecas); é o Tiririca, analfabeto, ganhando uma cadeira para “representar” os paulistas na Câmara dos Deputados e com suas palhaçadas faturar 51 salários mínimos por mês (fora as mordomias!); é o Estadão censurado há mais de um ano (506 dias) – e nada acontece. E daí? Daí que o maior culpado por isso tudo é o próprio povo, que faz suas escolhas sem medir as consequências. Dona Dilma toma posse dia 1.º de janeiro. Aí, sim, vamos começar a conviver com a verdadeira “herança maldita”.

Sergio Eduardo Stempniewski, São Paulo (carta publicada em 19/12/2010)

### **Incoerências**

Não menosprezando a capacidade intelectual do deputado Tiririca, mas se ele vier a fazer parte da Comissão da Educação e Cultura da Câmara o Brasil realmente terá chegado ao caos.

Arnaldo Luiz de Oliveira Filho, Itupeva (carta publicada em 02/02/2011)

### **Bloco na rua**

A partir de agora, cinco blocos tomarão conta da quadra da Câmara dos Deputados. Uma miscelânea que certamente põs em dúvida até o cidadão que se diz apolítico. Mandaram a convergência ideológica para o espaço e adotaram a política. Ensaíram os blocos de um jeito e os colocaram na rua de outro. Certamente na próxima eleição vão cair para o segundo grupo. Foi lindo ver os velhos coronéis da política disputando o apoio do Tiririca, do Romário, do Popó e dos demais noviços que ajudaram em sua reeleição. Um Congresso à moda do povo, que o Tribunal Superior Eleitoral aprovou. Pobre Brasil.

Leôncia Marques, Volta Redonda (carta publicada em 02/02/2011)

### **Agora vai**

Deu na mídia que o novo deputado federal Tiririca está pleiteando uma vaga na Comissão de Educação da Câmara. Se bobear, logo, logo, ele estará na Academia Brasileira de Letras.  
Henrique Massareli, São Paulo (carta publicada em 02/02/2011)

### **Tiririca na comissão**

Tiririca vai integrar a Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados. Sua indicação será oficializada na terça-feira. Se a intenção foi nos fazer rir, o tiro saiu pela culatra: eu quase chorei de tristeza.

Ronaldo Gomes Ferraz, Rio de Janeiro (carta publicada em 27/02/2011)

### **A melhor escolha**

Só faltava esta mesmo: Tiririca na Comissão de Educação e Cultura na Câmara. Pensando bem e considerando o nível dos demais membros do Congresso Nacional, de fato é a melhor escolha.

Boris Becker, São Paulo (carta publicada em 27/02/2011)

### **Tiririca ou Francisco**

É preciso deixar de lado certos preconceitos. Talvez Tiririca não contribua com grandes ideias na Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados. Mas, vindo de onde veio, o cantor, compositor e palhaço Francisco Everardo Oliveira Silva talvez tenha muito a dizer sobre o sentimento de abandono educacional e cultural a que seu povo vem sendo submetido por anos de incompetência no poder. Aceitar com humildade e ouvir o recado podem fazer a diferença.

Carlos Leonel Imenes, São Paulo (carta publicada em 01/03/2011)

### **Cortar os tubos...**

Nossa educação e cultura já respiram por aparelhos. Tiririca não terá trabalho para cortar os tubos de vez. Pior foi saber que Romário será vice-presidente da Comissão de Turismo e Desporto, para “trabalhar” pela Copa de 2014.

Stanislaw Cordeiro, São Paulo (carta publicada em 01/03/2011)

### **FRASE**

“Tiririca pode ser mais eficiente do que Sarney na presidência do Senado”

Antonio C. F. Rainho (01/03/2011)

### **Encaminhado**

Uma coisa é certa: como titular da Comissão de Educação e Cultura da Câmara, parece que em muito pouco tempo Tiririca aprenderá o que faz de fato um deputado!

Turibio Liberatto, São Caetano do Sul (carta publicada em 06/03/2011)

### **Já era esperado**

O Times Higher Education (THE) divulgou um ranking com as melhores universidades do mundo. O Brasil só aparece na 232.<sup>a</sup> posição, com a Universidade de São Paulo. Dos Brics, Rússia, Índia e China – e não o Brasil – têm universidades entre as 100 melhores do mundo. Isso não é surpresa. Do jeito que os governos federal, estaduais e municipais cuidam da educação, esperavam o quê? Falta de professores, salas de aula caindo aos pedaços, carência de material nos laboratórios, salários indecentes para professores e pessoal administrativo, etc. O que dizer de um país que tem Tiririca na Comissão de Educação e Cultura da Câmara?

Panayotis Poulis, Rio de Janeiro (carta publicada em 14/03/2011)

### **Lista fechada**

Em sua “brilhante” defesa da lista fechada, José Dirceu esqueceu-se de mencionar a maior vantagem: a facilidade com que ele, seus similares e caciques de partidos serão eleitos e reeleitos sucessivamente. Mas

nada impedirá que o nobre deputado Tiririca atraia centenas de milhares de votos, não mais para si, mas para a lista fechada da legenda de que fará parte.  
Tibor Raboczkay, São Paulo (carta publicada em 22/03/2011)

### **Sempre pode piorar**

Cada vez mais este país mostra a sua cara. O slogan do então candidato a deputado federal Tiririca foi “pior que tá não fica”, porém ele mesmo está dando o exemplo e mostra que sempre pode ficar pior. Resumindo, este país é o único onde o trabalhador é explorado por todos e não faz nada.  
Marcos Antonio Moretti, São Carlos (carta publicada em 02/04/2011)

### **Mais do mesmo**

Aos poucos Tiririca, o deputado federal mais votado nas eleições de 2010, vai mostrando ao seu eleitorado que será apenas mais um na grande lista de “picaretas” do Congresso Nacional. Foi eleito prometendo contar o que faz um deputado e nem precisou de muitas lições, pois aprendeu com maestria a arte de enganar os trouxas. Imitando seus pares, contratou funcionários para o gabinete dele em Brasília, mas eles ficam em São Paulo. Seus eleitores certamente dirão que, se os outros fazem, Tiririca também pode fazer. O que não se pode esquecer é que o palhaço, durante a campanha, dizia: “Pior do que tá não fica”. Infelizmente, fica, pois Tiririca está fazendo mais do mesmo e deve estar rindo da cara dos brasileiros que acreditaram no bordão de sua campanha.  
Izabel Avallone, São Paulo (carta publicada em 02/04/2011)

### **Circo**

Tiririca está agindo com muita coerência no início do seu mandato, e tomara que continue assim. Essa atitude de nomear humoristas para assessorá-lo na Câmara dos Deputados demonstra com clareza que lugar de palhaço é no circo. O que é nosso Congresso Nacional?  
Roberto Bruzadin, São Paulo (carta publicada em 02/04/2011)

### **Novo comando**

Pelo programa das novas atividades apresentado, sugiro o deputado mais votado do País, Tiririca. P. S.: Billiton, morri de rir!  
Karoly Marer, São Paulo (carta publicada em 02/04/2011)  
FRASE  
“Para quem não sabia, Tiririca aprendeu rapidinho o que faz um nobre deputado”  
A.Fernandes (02/04/2011)

FRASE

“Qual a diferença entre Tiririca e os outros 512? Palhaços somos nós!”  
Pedro Octavio Begalli (04/04/2011)

### **Troca-troca**

Que coisa ridícula essa troca de ministros, em menos de seis meses de governo. O que política e pesca têm que ver? Se Dilma quer fazer piada, deveria chamar o deputado Tiririca de uma vez. “Eu morro e não vejo tudo”.  
Sandro Ferreira, Ponta Grossa (carta publicada em 12/06/2011)

### **Ministro Tiririca**

Se o Ministério dos Transportes vai ter de continuar nas mãos sujas do Partido da República, por que não colocar como ministro seu mais famoso membro, o deputado Tiririca? Com o Tiririca ao menos teremos a certeza de que pior do que está não fica.  
Ronaldo Gomes Ferraz, Rio de Janeiro (carta publicada em 07/07/2011)

### **Fraudes em licitações**

O Estadão divulgou a fraude praticada pela empresa Manchester, de propriedade do senador Eunício Oliveira (PMDB-CE), em licitação, por “carta-convite”, efetuada pela Petrobrás. Isso ocorre em todas as

licitações do serviço público e empresas de economia mista. Aliás, esse sistema de licitação permite que haja mesmofraudes. Não só por superfaturamento, mas por conluio de empresas “convidadas”. É uma vergonha o que fazem com o dinheiro público. O Tiririca tem toda a razão: “Pior do que tá não fica”! Sebastião Paschoal, Rio de Janeiro (carta publicada em 12/07/2011)

FRASE

“Celso Amorim está aí para desmentir Tiririca: pior do está fica. Parabéns, Dilma!”  
Renato Jose Aldecoa (07/08/2011)

FRASE

“Quem vive com isso? Sustenta uma família e faz a cabeça de muitos? Quanto ganha o Tiririca?”  
Tania Cox (28/02/2012)

### **Piorar sempre é possível**

Dizem que um raio não cai duas vezes no mesmo lugar. Não sei se por ilusão, deboche ou simples ingenuidade, o deputado Tiririca pensa que fará carreira política quer no Legislativo ou no Executivo. Esquece-se dos outros “cacarecos” que obtiveram votações expressivas uma ou duas vezes, mas foram banidos da vida pública.

Luiz Nusbaum, São Paulo (carta publicada em 01/03/2012)

### **Circo do absurdo**

Para quem já viu desfilar Erundina, Pitta e Marta no comando da Prefeitura paulistana, não causa tanta surpresa que o PR, sem receio da mais pura palhaçada, deseje lançar Tiririca candidato a prefeito. Estão confundindo democracia com circo e, assim, a cidade e o País vão perdendo a seriedade, a ética, a meritocracia. E a escolha dos mais preparados vai ficando no fundo da gaveta. Com sua ganância, o partido esquece que pior, muito pior, pode ficar, para vergonha dos verdadeiros paulistanos. Quem sabe o candidato do PR acorde de mãos dadas com o candidato do PT...

Flavio Marcus Juliano, de São Paulo (carta publicada em 01/03/2012)



## Comentários no blog (incluindo os posts comentados)

### Primeiro post

#### **Condomínio Brasil**

por danielpiza

03.outubro.2010 12:18:50

Dizem que a política é a arte do convívio, mas acho essa definição uma maldade com a arte. Política, sim, no sentido amplo, de “polis”, de cidade, de aglutinação, não é apenas exercer cargos públicos e escolher seus ocupantes; é algo que faz parte até do dia a dia mais íntimo, permeado por relações de poder, como estudado por autores como Hannah Arendt. Acontece toda vez que decidimos, por exemplo, não falar para os outros o que realmente pensamos, ou quando vemos numa aproximação pessoal a possibilidade de satisfazer um interesse, ou quando somos obrigados a acatar uma ordem com a qual não concordamos. Mas isso está longe de ser uma “arte” no sentido de ser uma técnica que dominamos, baseada em nossas decisões, e, além disso, as artes demonstram que o convívio não cabe em linguagens. Já a política no sentido menor, rasteiro, é ainda mais distante: é quase sempre o estrago do convívio, o atropelo da ética, o descaramento do poder. A antiarte.

Seja como for, numa democracia, o modo como convivemos em sociedade tem relação com o modo como somos governados e permitimos que nos governem. Pensei muito nisso nos últimos meses, não só porque estamos em ano eleitoral, mas também porque decidi me mudar de apartamento e mais uma vez observei como somos prejudicados pela falta de método e de boa vontade. E uma coisa está relacionada com a outra: a desorganização incentiva o descompromisso, e vice-versa. O clima de bagunça favorece não os espontâneos, os libertários, mas os que gostam de tapear os outros e fugir dos deveres. Num país que se gaba de ser caloroso e alegre, o respeito ao outro é item de colecionador.

Fazer uma reforma de alguns meses é pior que atravessar o Drake, e falo depois de ter experimentado ambos. Saí do prédio onde morava, entre outros motivos, porque o condomínio se recusava a cumprir leis como a rampa de acesso para deficientes e idosos, faltava segurança – como comprovamos no final do ano, quando um sujeito subiu no muro e tentou quebrar nossa janela, apesar dos avisos – e o síndico não queria que as crianças brincassem no térreo porque poderiam ser atingidas por “guimbas” de cigarro acesas... Embarquei na aventura da mudança e só me deparei com novas loucuras – e olhe que hoje nem vou falar nas burrices cartoriais e bancárias. (Só vou levar o Brasil realmente a sério quando cartões não vierem com 11% ao mês de juros.)

Uma amiga diz ter a tese de que os funcionários se apegam à obra e por isso gastam o dobro de tempo e material previstos. Eu acho que o bordão “Reforma é assim mesmo” virou desculpa para o mau planejamento, os repetidos atrasos – de presença e de pagamento – e as lambanças gerais. Nem pedreiros nem seus chefes sabem quanto tempo levam para um serviço, arrumar e limpar à medida que o executam, executá-lo com capricho e rapidez (ou é bem feito e demorado ou é mal feito e rápido ou, na maioria dos casos, é mal feito e demorado). Não se trata de errar por pouco ou dar azar (como os indefectíveis vazamentos, que logo recebem diagnósticos diversos); trata-se de não conseguir programar nem uma semana de trabalho com alguma precisão – imagine quatro meses. Em uma semana de Brasil, Descartes iria à loucura.

Outra praxe que tira do sério é a das empresas de telefonia, TV a cabo e mudança, que não realizam uma parte do trabalho e dizem para o consumidor “Acerta isso com o pessoal que vai

lá”. Então o sujeito chega e transfere sua linha de telefone até o prédio, mas não até os pontos de seu apartamento; conecta o mesmo pacote de canais e internet, mas se você quiser aumentar o número precisa chamá-los de novo; diz que precisa içar um móvel e só faz isso no mesmo momento se você “pagar por fora”. Veja bem: são empresas líderes em seus segmentos, muito bem sucedidas, e com essas práticas nada mais estão fazendo que um convite à propina. Não me esqueço, em outra ocasião, da imobiliária que disse que aceleraria o depósito do meu FGTS se eu desse um “a mais” para o parecer do técnico. Respondi que o vendedor esperasse o prazo.

No Brasil, fazer da forma certa sai mais caro e dá mais trabalho. Mas é assim que deve ser. Os governantes brasileiros, por sinal, dizem que não conseguem fazer reformas como a política e a tributária e não mudam substancialmente o quadro social, onde metade dos brasileiros vive na informalidade, sem esgoto e sem boa educação, porque “não tem jeito” (só jeitinho). Não deixam de ecoar essas pessoas que dizem que “é assim mesmo” e “acerta com o pessoal”. É por isso que os brasileiros quase sempre se atrasam, deixam tudo para a última hora, tentam enrolar decisões ao máximo – e isso inclui o Supremo Tribunal Federal, que deixa para decidir na última semana de campanha sobre os fichas limpas (não decidiu) e a necessidade de dois documentos para votar (desautorizou completamente um documento oficial, o título de eleitor, por não ter foto). Não é apenas porque “a vida é dura” e “o trânsito é absurdo”; é porque é mais conveniente.

Eu poderia falar ainda do convívio brasileiro no campo das relações familiares e amizades, que tanto se concentram em espezinhar os defeitos menores e disfarçar as grandes frustrações, ou no meio cultural, onde a arte vive de patrocínio público e a crítica confunde análise com adjetivo mesmo quando elogia. Eu ainda poderia falar da vida corporativa, em que cada vez mais se controla o modo de ser (quanto menos opinativo, melhor) e se mede quantidade como qualidade (“Se quiser subir na vida, não pode sair cedo do trabalho”), induzindo ao carreirismo e ao estresse. Mas o leitor já entendeu. O que espero é que não conclua de tudo isto que temos a classe política que merecemos, que uma nação de tiriricas merece um Tiririca no poder...

Os que manipulam o dinheiro público e aparecem sempre em público têm o dever de dar o exemplo, de estar acima da média, não de reproduzir a ampla carência de método e ética. Até porque há muito mais exceções na sociedade do que entre os políticos, há muita gente que trabalha e paga impostos e não merece as opções eleitorais que tem. E mesmo os que merecem deveriam ser melhorados, não ratificados. É por isso que um liberal é inimigo do paternalismo: não porque a máquina estatal deva ter este ou aquele tamanho, mas porque o poder precisa ser constantemente vigiado e cerceado. Precisamos melhorar o relacionamento entre indivíduos e grupos neste vasto condomínio chamado Brasil, mas podemos começar cobrando melhor os síndicos.  
 (“Sinopse”)

- 04/10/2010 - 08:21  
Enviado por: **Anna H.**  
Piza, acho que você fez um retrato da cultura brasileira. É assim mesmo? Os nossos síndicos já dão uma idéia do que é organização brasileira. Falando sobre o Tiririca, queria saber se ele vai ser o ‘bobo da corte’ na Câmara e alegrar o ambiente ainda oba-oba que paira ali. Mas o povo merece.

## Segundo Post

10/10/2010

### **Contra a bipolaridade**

por danielpiza

10.outubro.2010 07:22:38

A ocorrência de segundo turno costuma ser saudada como oportunidade para debater melhor os temas e conhecer melhor os candidatos. Mas isso só é verdade até certo ponto – e para chegar até esse ponto seria necessário que os candidatos fossem questionados a fundo e respondessem sem fugir. Logo, dificilmente estas semanas adicionais poderão mudar alguma coisa, seja para qual lado for. Se mudarem, não será porque o debate foi melhor e os temas foram aprofundados, mas por alguma eventualidade de impacto, também remota nesse prazo. Há quem diga que a falta de ideias da atual campanha é fruto de amadurecimento da sociedade, mas nem a sociedade está madura assim nem os candidatos parecem ter mais que uma ou duas ideias.

Basta ver o que causou o segundo turno, numa pontual mudança de rumos tão súbita que os institutos de pesquisa não souberam – embora devessem – captar. Não se tratou substancialmente de uma ascensão da oposição, nem mesmo de Marina Silva; tratou-se do medo de um setor da sociedade, os evangélicos (que praticamente dobraram sua representação política nestas eleições), a respeito da posição da ex-marxista Dilma Rousseff sobre o aborto. A candidata da situação já vinha perdendo alguns votos, por causa de revelações sobre o ministério que ocupou até o início do ano, e Marina já tinha subido do patamar de 10%, inclusive entre as pessoas mais instruídas, simplesmente por não ser nem PT nem PSDB e soar menos artificial. Mas a inflexão que impediu a vitória em primeiro turno não veio da onda verde, mas da onda vestal.

Isso criou um problema para Dilma, claro, pois ela sempre evitou ou foi ambígua no tema, certamente por orientação de companheiros como o presidente Lula, que conhece bem o conservadorismo brasileiro. De nada adianta, agora, esperar que o tema seja discutido a sério, apesar de suas implicações sociais. A equação já está montada: se Dilma disser que é a favor, perderá muitos votos; se disser que é contra, não ganhará quase nenhum. Daí a dizer que isso poderá levar José Serra a arrebatá-lo mais de 80% dos votos de Marina e virar o placar no segundo turno, o que seria virada raríssima na história, vai uma distância gigantesca. Só os bajuladores podem ter certeza de que os tucanos saibam reverter tantos votos em grotões aonde nunca chegaram. E, se Lula foi useiro em desmentir afirmações do passado, por que ela faria diferente?

Não ter vencido no primeiro turno, ainda assim, poderia trazer lições para Dilma, sua equipe e seu futuro. Ela poderia entender que a arrogância do “já ganhou” também a atrapalhou; até Marta Suplicy, quem diria, recomendou a ela que vista “sandálias da humildade”. Melhor ainda, poderia pôr em dúvida o poder que os membros do governo atribuem a seu “líder espiritual” de adivinhar e comandar os desejos do povo. Pouco mais da metade dos quase 80% de aprovação de Lula foi transferida para sua candidata. E muitos dos votos que definiram o segundo turno não vieram da “zelite”, mas da classe C, a que mais cresceu nos oito anos de governo Lula – uma ironia que dá o que pensar.

O Brasil não está dividido em dois, mas em muitos; tem uma complexidade que não cabe em pesquisas de opinião (que refletem o momento da economia, mais do que qualquer virtude pessoal) e mapas eleitorais bicolores (há muita gente que vota em situação e oposição ao mesmo tempo; há até quem escolhe um partido diferente para cada cargo). A maior tolice é querer qualificar essa votação com recortes ideológicos nítidos: uns dizem que há mais pobres votando em Dilma porque Lula “governou para os pobres” (Eike Batista entre eles?), outros porque seriam os menos instruídos (e aí não há como explicar que os “desenvolvidos” paulistas

tenham eleito Tiririca com 1,4 milhão de votos). Por trás da polarização precária, há o desentendimento da atualidade brasileira.

Como já escrevo aqui há tanto tempo, não se explica a popularidade de Lula apenas pelo Bolsa Família (como alega a suposta “esquerda”, como a que dirige institutos como o Ipea) ou por seu carisma quase religioso ou autoritário (como diz a suposta “direita”, acompanhada por alguns ex-lulistas que se sentiram traídos). Ela vem do fato de que ele, contrariando a expectativa de muitos, continuou e aprimorou a política econômica de FHC: manteve o tripé fiscal, cambial e monetário; não reverteu nenhuma privatização, colhendo frutos como a densidade telefônica, que saiu de 10% em 1995 e chegou a 100% em 2010; ampliou os programas sociais, multiplicando o orçamento do Bolsa Família para R\$ 12 bilhões, e as reservas financeiras, para aplauso do mercado internacional; e expandiu o crédito, talvez a mais importante política que adotou, beneficiando muito aquela classe C.

Se a agenda da sociedade toda, e não apenas da classe política, não estivesse amarrada a essa leitura bipolar da realidade, a atual campanha poderia ter usado mais tempo para falar de desafios em vez de legados. Os dois governos, afinal, nem sequer enfrentaram questões fundamentais: aumentaram os impostos, mas pouco melhoraram educação e infraestrutura; fizeram alianças com velhas oligarquias, mas se comportaram como elas, fomentando a corrupção; deixaram saneamento básico, sustentabilidade ambiental e inovação tecnológica em quinto plano, etc. O atraso mental, em outros termos, reforça o atraso social. Não são três semanas a mais de uma campanha anódina – a qual só ganhou algum tempero por fatores circunstanciais – que vão mexer sensivelmente com isso. O debate deveria melhorar, sobretudo depois das urnas apuradas.

(“Sinopse”)

- 10/10/2010 - 08:16

*Enviado por: Fey*

Como sempre uma análise sólida Daniel.

Infelizmente, somos um país onde candidatos dizem uma coisa e depois mudam de posição e a população continua acreditando. Isso tudo como já escrevi num comentário anterior, por preguiça de pensar do próprio povo.

Por preguiça de pensar, elegemos o Tiririca, pois quem vai se preocupar em pesquisar candidato para deputado federal? Aliás qual a função de um deputado federal? Nada disso importa, se alguém perguntar, dissemos que elegemos por “protesto” pra não admitir a falta de consciência.

Por preguiça de pensar e ler jornais, focamos as nossas atenções em detalhes que tecnicamente deveriam ser insignificantes como o Serra tem cara de vampiro, a Dilma fez botox, ou a Marina parece uma anêmica, etc. E essas observações rasas acabam virando um critério forte pra escolha! Ora numa conversa de bar elas se tornam justificativas oficiais.

Por preguiça de pensar, atribuímos momentos econômicos e de situação social apenas a um indivíduo – o presidente pra ser mais preciso – mas ignoramos a conjuntura da época, e até mesmo os acessores e outros membros do governo (ex. ministro da economia, diretor do banco central, etc). É a velha filosofia de técnico-de-futebol-de-garagem que atribui a derrota ou a vitória de seu time em um único artilheiro, ignorando o técnico, o adversário, os seus companheiros de equipe etc.

Por preguiça de pensar, pensamos no agora: dinheiro dentro da carteira, investimentos externos fortes, prestígio crescente no cenário internacional. Vendamos os olhos para paredes futuras: o fato do Lula na verdade querer ter continuado com a CPMF, maior aparelhamento burocrático de estatais, economia baseada em commodities (recursos básicos finitos) e menos em nossas indústrias (produtos de valor agregado), e com o nosso ministro de relações exteriores com síndrome de prepotência, vai ruindo a os poucos a nossa diplomacia.

Por preguiça de pensar, pouca gente vai acessar sites como <http://www.transparencia.org.br> pra pesquisar históricos dos seus candidatos. É mais fácil se guiar pelo efeito manada de votar naquele que o seu amigo, tio, avô, padrinho, etc. vão votar.

Enfim, quando o povo tem preguiça de pensar, os políticos deitam e rolam em cima de nós, e merecemos por isso, quatro ou oito anos de corrupções, uma educação de anti-penúltima qualidade mundial, impostos exorbitantes, e o conformismo de que é impossível erradicar pelo menos mais da metade desses problemas.

- 10/10/2010 - 12:20  
*Enviado por: Marcelo-SP*  
Alto lá, Piza! São Paulo tem mais de 30 milhões de eleitores. Se apenas pouco mais de 1 milhão de idiotas ou ignorantes (ao redor de 3% do total de eleitores) votou no palhaço mais folclórico apoiado por Lulla, sua ironia quanto aos “desenvolvidos” paulistas não cabe aí. Em uma eleição majoritária, jamais ganharia a confiança dos paulistas. Para deputado, não há o voto “contra” um candidato específico. Portanto, aqueles que acham uma estupidez eleger o ícone circense do lulismo (a imensa maioria dos paulistas) não têm como despejar seus votos em um adversário que “venceria” o abestalhado.

Os politicamente corretos podem ir às favas, mas sugerir que nível de escolaridade, cultura e menor sujeição ao encabrestamento assistencialista não influem de forma crescente na qualidade do voto é bobagem. Não há nenhum preconceito ou soberba em dizer que o voto dos paulistas, de forma geral, é mais qualificado do que a média dos brasileiros. É só uma consequência das condições sócio-econômicas. O voto estúpido existe em qualquer estado, em maior ou menor quantidade. Em SP, é obviamente menor.

- 10/10/2010 - 15:45  
*Enviado por: danielpiza*  
Isso inclui Maluf, Janio, Quercia e outras eminências locais?
- 11/10/2010 - 12:09  
*Enviado por: Marcelo-SP*  
E quando foi a última vez que um desses, citados por você, ganhou uma disputa eleitoral majoritária? E não dá para esquecer que, qualquer um que polarize com o petismo, aqui em SP, acabará bem votado, dado que o PT tem todos os “predicados” éticos pouco elogiáveis que definem as figuras citadas, acrescidos das experiências administrativas desastrosas da Erundina e da Martaxa na capital. Prova disso é que Maluf, quando se tornou aliado do PT, desapareceu como político. O malufismo minguou ao nível dos idiotas e sumiu o voto no menos pior, contra o petismo desastroso, que lhe deu maioria em 93. O tamanho de Maluf em SP hoje é o mesmo, ou menor, que o de Tiririca. Ainda assim, Piza, na média, o estado de São Paulo teve uma administração infinitamente mais eficiente do que resto do Brasil. Isto é resultado de voto mais qualificado. Mesmo tendo que aguentar um Maluf ou uma Marta Suplicy, vez em quando...

## Terceiro Post

### Alguns significados

por danielpiza

04.outubro.2010 08:39:10

Dilma Rousseff teve 46% dos votos válidos, contra 32% de José Serra e 19% de Marina Silva. Isso tem alguns significados:

1) Marina confirmou a expectativa causada pelo anúncio de sua candidatura: o papel de “tertius”, diante da monotonia da polarização PT x PSDB. Sua ascensão foi responsável pela existência de segundo turno, que sempre é bem-vinda para questionar melhor os candidatos.

2) Há um limite para transferência de votos, mesmo quando um governo é muito bem aprovado e o governante faz campanha durante quatro anos seguidos para uma ministra. Lula tem quase 80% de aprovação, mas 46% dos votos foram para sua indicada.

3) José Serra ganhou sobrevida, mas não por mérito de sua campanha. Como Dilma é uma incógnita para a maioria da população, sua posição sobre aborto e o escândalo Erenice Guerra tiraram votos nos últimos dias, sobretudo na classe C. E foram para Marina, não para Serra.

4) As pesquisas erraram mais ainda desta vez, até na boca de urna. Cinco pontos porcentuais a menos é muita coisa. Em várias regiões, como no Paraná (onde Beto Richa levou fácil no primeiro turno) ou no caso dos senadores de São Paulo (Aloysio Nunes sempre aparecia em terceiro, jamais em primeiro), os erros são amazônicos.

5) No panorama geral, o PSDB dormiu aliviado com o segundo turno de Serra, as vitórias em MG e PR, Aloysio Nunes e outros exemplos. Mas o PT saiu ainda mais forte no Senado e na Câmara Federal, no número de governadores reeleitos ou, como Tarso Genro, retornados, no aumento também de aliados de outros partidos, como Sergio Cabral, no Rio. Mais uma vez as eleições estaduais foram dominadas pela reeleição. O voto foi na continuidade na maioria dos endereços.

Isso e o fato de que talvez não consiga capturar muitos votos de Marina – muitos deles no Norte e Nordeste, onde o PSDB chega mais fraco – tornam improvável a virada de Serra. Ele deve tocar em assuntos mais delicados, como religião e corrupção, e tentar ser menos anódino do que vem sendo. Mas Dilma ainda é favorita.

P.S. – Tiririca? Acho vergonhoso que tenha recebido voto de quase 1,4 milhão de paulistas. Como já escrevi, não é voto de protesto. E o segundo deputado federal mais votado em São Paulo, Gabriel Chalita, empestou as ruas com santinhos ontem. Ninguém é santinho.

#### 45 Comentários [Comente também](#)

- 04/10/2010 - 10:12

Enviado por: **Vinicius**

O item 5 – O PSDB dormiu aliviado, significa: Arnaldo Jabor, Diogo Mainards, Piza e revista VEJA dormem aliviados. O que esses opositoristas estão batendo no Lula não é brincadeira. Chamam Lula de autoritário, o que esses citados faziam durante Regime Autoritário Militar? Quando Lula disse que queria extinguir o DEM, ele quis dizer extinção com o voto popular (apenas uma torcida), jamais Lula agiria militarmente para qualquer que seja o ato. Há um exagero opositorista, a corrupção por parte do Gabinete Civil tem que ser apurada com certeza, assim como aconteceu com Arruda do DEM – partido que é vice do Serra, mas que não é assunto para a Revista Veja, pois esse não é foco da mesma. Aliás Arruda antes dos vídeos era cotado para ser o vice de Serra. Quando um setor só fala/escreve o que há de mal em uma pessoa ou partido, está omitindo de propósito o que há de bom. Imagine um bom jornalista que um dia mentiu para favorecer o partido que ele é torcedor, se esquecermos toda a parte boa dele e ficarmos falando do erro dele, esse jornalista virará o capeta.

Resumindo: ninguém escapa dos erros.

Marina até pouco tempo atrás era Ministra do Meio Ambiente de Lula, agora aparece como diferente do PT e com novas soluções para o Meio ambiente, o PT carrega nas costas o mensalão e várias denúncias de corrupção, O PSDB também teve mensalão, Azeredo PSDB foi eleito deputado federal (caso arquivado), FHC esteve envolvido com corrupção nas privatizações, seu Ministro Mendonça de Barros entregou o cargo na época após gravações claras de corrupções (não aconteceu nada com os corruptos das privatizações, pois a imprensa era chegada de FHC), o PSDB de São Paulo não consegue dar conta das calamidades geradas pelas enchentes de janeiro e fevereiro, a violência em Sampa não é mostrada como é a do RJ.

Quem se salva?

Será que Tiririca está certo: pior que tá não fica?

- 04/10/2010 - 12:49

Enviado por: **André Felipe**

Caro Daniel Piza,  
concordo com sua leitura. Apenas acredito que o impacto das opiniões atéias de Dilma sob o eleitorado religioso – principalmente evangélico – foi um tanto subestimado, e que a discrepância entre as pesquisas e as urnas é devida a isto, bem mais do que os escândalo perpetrado pela “Dilma da Dilma”.

O que realmente surpreendeu foi a eleição de Aloysio Nunes pra o senado de São Paulo. Os institutos de pesquisa “erraram” feio. Explicações precisam ser feitas. Aliviado quem ficou mesmo foi o Alckmin. Diferença mínima, mas que evitou toda a canseira do segundo turno.

Um governo com grande maioria nas duas casas, câmara e senado, é como um reservatório de combustível. Se bem conduzido, acelera o progresso; do contrário, vai pelos ares.

“Tiririca? Acho vergonhoso que tenha recebido voto de quase 1,4 milhão de paulistas.” Paulistas? ha, ha, ha.

- 04/10/2010 - 13:40

Enviado por: **André Felipe**

errata:” ... a eleição de Aloysio Nunes para o senado por São Paulo.” São esses crimes contra a Língua que elegem pelotões de Tiriricas.

- 04/10/2010 - 12:52

Enviado por: **Dr. Massaranduba**

Piza,  
boa analis.

Mas o ultimo ponto quanto ao Tiririca e’ o mais importante, nao apenas umanota de rodape’. Acho que diz muito.

- 04/10/2010 - 13:57

Enviado por: **Gianone Carlos Custodio**

Fico contente com o perfil dessa eleição. Feliz por vêr que caciques mediocres, mentirosos e inúteis, foram desmascarados; como: Tasso Jereissati (CE), Marco Maciel (PE), Cesar Maia (RJ) e Artur Virgilio (AM).

Marco Maciel andava surfando na onda desde de o golpe militar. Seu reinado acabou. Não entendi o quantidade de votos obtidos por Marina Silva. Um pessoa que politica e adminsitrativamente é fraca e sem projeção nacional.

Quem votou em Marina, sabia que: ela não iria para o segundo turno. Apenas atrabalharia Dilma Rousseff(Leia-se Lula). Só que a partir de hoje Marina será mais cortejada que Santo de Igreja, Não há hoje no PT e no PSDB que não é Marina desde criancinha.  
Tiriria foi transformando, mesmo que le não saiba, em sua Excelência, de que não sei. Ou melhor até sei, só que não cabe mencionar aqui, Aproveito esse fim de vida politica de alguns para mandar-lhes um já vão tarde. E, para José Ribamar Sarney uma coroa para seu velório. Posto ter sido Ele o mais mediocre presidente e politico que ess país já tive. Sua hora chegou, dormira o sono dos malditos.

- 04/10/2010 - 14:42

Enviado por: **Gianone Carlos Custodio**

Não sei o nome verdadeiro de Tiririca, mas não importa.  
Não sei se os paulistas votaram nele em sinal de protesto, escárnio ou gozação. O fato é que transformaram um mediocre em Excelência, palavra que, muito provavelmente, tiririca não sabe seu significado.  
A fazer essa escolha, qualquer que tenha sido o motivo; o pessoal de São Paulo, deu a um incapaz 4( quatro) anos de mordomia.  
Nosso povo, nem para protestar sabe fazê-lo com respeito a no nós mesmos.  
Eleger um abestado desse nível é no mínimo falta de visão futura.  
Há que se depurar a Câmara e não infectá-la mais ainda.

- *04/10/2010 - 15:03*  
*Enviado por: **Alexandre Couto de Andrade***  
À propos Tiririca:  
Se um dia liberassem a candidatura de animais, certamente veríamos jumentos, macacos ou papagaios sendo eleitos para ocupar cadeiras no congresso nacional... Não que isso se distancie muito do que já ocorre atualmente, é claro!
- *04/10/2010 - 15:06*  
*Enviado por: **Dr. Massaranduba***  
Não é somente o tirica que envergonha as eleições.  
Olha aí o homem do dólar na cueca foi o segundo mais votado!  
<http://www1.folha.uol.com.br/poder/809342-quatro-anos-apos-dolar-na-cueca-irmao-de-genoino-e-o-segundo-mais-votado-no-ce.shtml>
- *04/10/2010 - 17:48*  
*Enviado por: **Fey***  
Gostaria de discutir sobre uma outra faceta dessa eleição: o comportamento.  
Mal chego no colégio eleitoral onde sou "OBRIGADO" a votar (ou seja não é um direito meu), e vejo dezenas de pessoas procurando o número do seu suposto candidato na lista enorme postada na parede. É assim que o brasileiro vota pensei: tirando presidente e governador, a maioria escolhe os senadores e deputado federal no 'sorteio', sem trazer a 'cola' que foi tão divulgada em rádios, tvs, jornais e internet. Isso meus caros, não é questão de educação, é questão de preguiça mesmo de sequer digitar o nome do candidato no Google acompanhado de "corrupção" ou "escândalo" pra se certificar de que o cidadão pelo menos tem um pingão de credibilidade ou menor tendência de roubar.  
  
Votei de manhã cedo, mas até a o meio dia, o TSE já divulga mais de 100 casos de boca de urna e pelo menos 40 prisões, incluindo compra de votos. O diretor do TSE ainda divulga esses números na maior normalidade; Fosse num país mais sério, tais atitudes seriam muito mais condenáveis moralmente e fonte de protesto mais caloroso pela própria população.  
  
Em um município mostrado na televisão, os eleitores "estavam tão ansiosos" que entraram correndo e dando empurrões uns nos outros. Uma prova da nossa civilidade.  
O TSE determina que é apenas necessário algum documento de identificação com foto para votar, o que faz com que nós fiquemos a perguntar pra quê existe o título de eleitor pra início de conversa a não ser alimentar a burocracia. Em um estado do norte várias pessoas não conseguiram votar apesar de ter o título de eleitor mas não a identificação.  
  
E YES! Nós temos Tiririca! Na preguiça de pesquisar melhor sobre algum candidato, votemos naquele que já ouvimos falar, bem ou mal, pra não gastar as calorías dos neurônios. Se alguém perguntar, usemos a desculpa do "estou votando pra protestar" e não a verdade: "não pensei em quem votaria até chegar no portão do colégio eleitoral".  
E ainda há gente que acha que esse nosso Brasil é democrático porque votamos em maquininhas eletrônicas...
- *04/10/2010 - 19:44*



Enviado por: **Dr. Massaranduba**

Nuca antes na historia deste pais a imprensa internacional riu tanto do Brasil!  
Gracas ao tiririca viramos motivo de chacota.

- 04/10/2010 - 22:11

Enviado por: **Xokito Cunha**

Piza se o voto em Tiririca não foi de protesto, foi de quê?

Há uma reportagem que informa que o PR sondou pessoas conhecidas para bancar a campanha, a de Tiririca custou 3,5 milhões de reais. Dizem que a Sabrina Sato recebeu 10 ligações e se negou a participar, dizem que até Ronaldo Ex-Fenômeno foi convidado e não aceitou. A ideia é que outros candidatos do partido peguem carona. E São Paulo já está ficando craque nisso: primeiro Enéas, segundo Clodovil, terceiro Tirica, aguardem a próxima eleição.

A discussão acima sobre PT x PSDB/DEM não leva a lugar nenhum porque cada defensor age como torcedor de time de futebol. Nenhum considera a crítica relevante do outro, sendo que todos carregam podres. E isso não é novidade, desde a administração colonial até hoje o privado mistura-se com o público e as fezes ficam pelo caminho. Mas nem tudo está perdido, apesar dos pesares o desenvolvimento vem acontecendo com as desigualdades, com os erros e os acertos.

- 04/10/2010 - 22:30

Enviado por: **Artur**

Piza perguntou para um leitor sobre o mensalão do PSDB, então leia:

<http://epocaestadobrasil.wordpress.com/2010/09/26/eduardo-azeredo-e-reu-no-mensalao-mineiro/>

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u661516.shtml>

[http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1402441-5601,00-STF+ACEITA+DENUNCIA+E+AZEREDO+PASSA+A+SER+REU+EM+CASO+DO+MENSALAO+](http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1402441-5601,00-STF+ACEITA+DENUNCIA+E+AZEREDO+PASSA+A+SER+REU+EM+CASO+DO+MENSALAO+MINEIRO.html)

[MINEIRO.html](http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1402441-5601,00-STF+ACEITA+DENUNCIA+E+AZEREDO+PASSA+A+SER+REU+EM+CASO+DO+MENSALAO+MINEIRO.html)

Mas no final nada aconteceu e o ontem Azeredo foi eleito deputado federal, após cumprir elegantemente o mandato de 8 anos como senador.

Sobre as privatizações de FHC:

<http://www.terra.com.br/cartacapital/espionagem/artigo01.htm>

<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2010/05/27/stj-condena-mendonca-de-barros-a-indenizar-jereissati/>

[http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/pre\\_sp\\_3.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/pre_sp_3.htm)

Roberto Jefferson, cassado, partido que hoje apoia Serra e a corja do PT:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69467.shtml>

Lula teve o apoio dos Sarneys, de Collor...

Serra teve o paio de Arruda/DEM, Roberto Jefferson, ACM Neto...

Marina é cria do PT – ex-ministra do Meio Ambiente que nada fez pelo meio ambiente, mas se continuar com o marketing forte como está, poderá ser a OBAMA das próximas eleições presidenciais.

E Tiririca, pior do que tá fica.

- 05/10/2010 - 01:32

Enviado por: **LEANDRO GOMES GUIMARAES**

Claro que o TIRIRICA nunca poderia ter sido eleito. Muito menos candidato. TIRIRICA é um personagem criado pelo comediante Francisco Everaldo Oliveira para fazer rir as pessoas em programas de televisão. Imagine Chico Anysio pedindo seu voto encenando no horário eleitoral "PAINHO" ..ou então Jô Soares travestido de "CAPITÃO GAY". Todos seriam eleitos. mas eles não existem no mundo real..voce não encontra eles no banco..no supermercado..no correio. Somente em programas de humor. Espero que os eleitores do TIRIRICA obriguem ele a pelo menos usar a peruca e chapéu característico de sua imagem..já que na televisão ele foi autorizado. Vestido totalmente como foi eleito o decoro parlamentar não deixa. Coincidentemente em 2003 pelo mesmo numero de votos(1.3 milhao) foi eleito Governador da California Arnold Schwarzenegger. Porem ele nunca apareceu vestido de Conan o Barbaro pedindo votos. Aguardo ansioso o primeiro discurso do Tiririca "Florentina , Florentina, Florentina de Jesus....." porque é tudo que ele sabe fazer. Se a moda Dilma vem para o segunda turno vestida de "MULHER MARAVILHA"

já que ela alega ter tantos superpoderes e qualidades. Acho que não..A "mulher maravilha nunca pegou em armas de grosso calibre para fazer justiça..Se o BOZO fosse candidato quem ia assumir..já que ele foi interpretado por varios artistas...Fico pensando quem foi o palhaço dessa historia toda.Sempre rir!! Sempre rir..o melhor a fazer é sorrir!!!!

- *05/10/2010 - 16:33*  
*Enviado por: **Wagner***  
Daniel,  
Li seu post anterior e concordo em gênero, número e grau.  
Quanto ao tiririca, eu só posso dizer que foi eleito por São Paulo, o Estado que se considera a 8ª maravilha do mundo moderno.
  
- *05/10/2010 - 19:34*  
*Enviado por: **B.Russell***  
Os votos para o Tiririca sao vergonhosos? Por que? Dilma nao venceu o primeiro turno?
  
- *19/10/2010 - 18:30*  
*Enviado por: **elizete***  
vergonhoso são os políticos ladrões que temos no nosso país..  
a simplicidade do tiririca..a alegria que ele tem que contagia o povo  
fez com que ele recebesse tantos votos...parabéns tiririca  
piror que está com certeza não fica..pois tds os políticos não pensam no país e sim enriquecer as  
nossas custas.

## Anexo 3 –

# A menor mulher do mundo

**Clarice Lispector**

**(do livro *Laços de Família* – 1960)**

Nas profundezas da África Equatorial o explorador francês Marcel Pretre, caçador e homem do mundo, topou com uma tribo de pigmeus de uma pequenez surpreendente. Mais surpreso, pois, ficou ao ser informado de que menor povo ainda existia além de florestas e distâncias. Então mais fundo ele foi.

No Congo Central descobriu realmente os menores pigmeus do mundo. E — como uma caixa dentro de uma caixa, dentro de uma caixa — entre os menores pigmeus do mundo estava o menor dos menores pigmeus do mundo, obedecendo talvez à necessidade que às vezes a Natureza tem de exceder a si própria.

Entre mosquitos e árvores mornas de umidade, entre as folhas ricas do verde mais preguiçoso, Marcel Pretre defrontou-se com uma mulher de quarenta e cinco centímetros, madura, negra, calada. "Escura como um macaco", informaria ele à imprensa, e que vivia no topo de uma árvore com seu pequeno concubino. Nos tépidos humores silvestres, que arredondam cedo as frutas e lhes dão uma quase intolerável doçura ao paladar, ela estava grávida.

Ali em pé estava, portanto, a menor mulher do mundo. Por um instante, no zumbido do calor, foi como se o francês tivesse inesperadamente chegado à conclusão última. Na certa, apenas por não ser louco, é que sua alma não desvairou nem perdeu os limites. Sentindo necessidade imediata de ordem, e de dar nome ao que existe, apelidou-a de Pequena Flor. E, para conseguir classificá-la entre as realidades reconhecíveis, logo passou a colher dados a seu respeito.

Sua raça de gente está aos poucos sendo exterminada. Poucos exemplares humanos restam dessa espécie que, não fosse o sonso perigo da África, seria povo alastrado. Fora doença, infectado hálito de águas, comida deficiente e feras rondantes, o grande risco para os escassos likoualas está nos selvagens bantos, ameaça que os rodeia em ar silencioso como em madrugada de batalha. Os bantos os caçam em redes, como fazem com os macacos. E os comem. Assim: caçamos em redes e os comem. A racinha de gente, sempre a recuar e a recuar, terminou aquarteirando-se no coração da África, onde o explorador afortunado a descobriria. Por defesa estratégica, moram nas árvores mais altas. De onde as mulheres descem para cozinhar milho, moer mandioca e colher verduras; os homens, para caçar. Quando um filho nasce, a liberdade lhe é dada quase que imediatamente. É verdade que muitas vezes a criança não usufruirá por muito tempo dessa liberdade entre feras. Mas é verdade que, pelo menos, não se lamentará que, para tão curta vida, longo tenha sido o trabalho. Pois mesmo a linguagem que a criança aprende é breve e simples, apenas essencial. Os likoualas usam poucos nomes, chamam as coisas por gestos e sons animais. Como avanço espiritual, têm um tambor. Enquanto dançam ao som do tambor, um machado pequeno fica de guarda contra os Bantos, que virão não se sabe de onde.

Foi, pois, assim que o explorador descobriu, toda em pé e a seus pés, a coisa humana menor que existe. Seu coração bateu porque esmeralda nenhuma é tão rara. Nem os ensinamentos dos sábios da Índia são tão raros. Nem o homem mais rico do mundo já pôs olhos sobre tanta estranha graça. Ali estava uma mulher que a gulodice do mais fino sonho jamais pudera imaginar. Foi então que o explorador disse timidamente e com uma delicadeza de sentimentos de que sua esposa jamais o julgaria capaz:

— Você é Pequena Flor.

Nesse instante Pequena Flor coçou-se onde uma pessoa não se coça. O explorador — como se estivesse recebendo o mais alto prêmio de castidade a que um homem, sempre tão idealista, ousa aspirar —, o explorador, tão vívido, desviou os olhos.

A fotografia de Pequena Flor foi publicada no suplemento colorido dos jornais de domingo, onde coube em tamanho natural. Enrolada num pano, com a barriga em estado adiantado. O nariz chato, a cara preta, os olhos fundos, os pés espalmados. Parecia um cachorro.

Nesse domingo, num apartamento, uma mulher, ao olhar no jornal aberto o retrato de Pequena Flor, não quis olhar uma segunda vez "porque me dá aflição".

Em outro apartamento uma senhora teve tal perversa ternura pela pequenez da mulher africana que — sendo tão melhor prevenir que remediar — jamais se deveria deixar Pequena Flor sozinha com a ternura da senhora. Quem sabe a que escuridão de amor pode chegar o carinho. A senhora passou um dia perturbada, dir-se-ia tomada pela saudade. Aliás era primavera, uma bondade perigosa estava no ar.

Em outra casa uma menina de cinco anos de idade, vendo o retrato e ouvindo os comentários, ficou espantada. Naquela casa de adultos, essa menina fora até agora o menor dos seres humanos. E, se isso era fonte das melhores carícias, era também fonte deste primeiro medo do amor tirano. A existência de Pequena Flor levou a menina a sentir — com uma vaguidão que só anos e anos depois, por motivos bem diferentes, havia de se concretizar em pensamento — levou a sentir, numa primeira sabedoria, que "a desgraça não tem limites".

Em outra casa, na sagração da primavera, a moça noiva teve um êxtase de piedade:

— Mamãe, olhe o retratinho dela, coitadinha! olhe só como ela é tristinha!

— Mas — disse a mãe, dura e derrotada e orgulhosa —, mas é tristeza de bicho, não é tristeza humana.

— Oh! Mamãe — disse a moça desanimada.

Foi em outra casa que um menino esperto teve uma idéia esperta:

— Mãe, e se eu botasse essa mulherzinha africana na cama de Paulinho enquanto ele está dormindo? Quando ele acordasse, que susto, hein! Que berro, vendo ela sentada na cama! E a gente então brincava tanto com ela! A gente fazia ela o brinquedo da gente, hein!

A mãe dele estava nesse instante enrolando os cabelos em frente ao espelho do banheiro, e lembrou-se do que uma cozinheira lhe contara do tempo de orfanato. Não tendo boneca com que brincar, e a maternidade já pulsando terrível no coração das órfãs, as meninas sabidas haviam escondido da freira a morte de uma das garotas. Guardaram o cadáver num armário até a freira sair, e brincaram com a menina morta, deram-lhe banhos e comidinhas, puseram-na de castigo somente para depois poder beijá-la, consolando-a. Disso a mãe se lembrou no banheiro, e abaixou mãos pensas, cheias de grampos. E considerou a cruel necessidade de amar. Considerou a malignidade de nosso desejo de ser feliz. Considerou a ferocidade com que queremos brincar. E o número de vezes em que mataremos por amor. Então olhou para o filho esperto como se olhasse para um perigoso estranho. E teve terror da própria alma que, mais que seu corpo, havia engendrado aquele ser apto à vida e à felicidade. Assim olhou ela, com muita atenção e um orgulho inconfortável, aquele menino que já estava sem os dois dentes da frente, a evolução, a evolução se fazendo, dente caindo para nascer o que melhor morde. "Vou comprar um terno novo para ele", resolveu olhando-o absorta. Obstinadamente enfeitava o filho desdentado com roupas finas, obstinadamente queria-o bem limpo, como se limpeza desse ênfase a uma superficialidade tranqüilizadora, obstinadamente aperfeiçoando o lado cortês da beleza. Obstinadamente afastando-se, e afastando-o, de alguma coisa que devia ser "escura como um macaco". Então, olhando para o espelho do banheiro, a mãe sorriu intencionalmente fina e polida, colocando, entre aquele seu rosto de linhas abstratas e a cara crua de Pequena Flor, a distância insuperável de milênios. Mas, com anos de prática, sabia que este seria um domingo em que teria de disfarçar de si mesma a ansiedade, o sonho, e milênios perdidos.

Em outra casa, junto a uma parede, deram-se ao trabalho alvoroçado de calcular com fita métrica os quarenta e cinco centímetros de Pequena Flor. E foi aí mesmo que, em delícia, se

espantaram: ela era ainda menor que o mais agudo da imaginação inventaria. No coração de cada membro da família nasceu, nostálgico, o desejo de ter para si aquela coisa miúda e indomável, aquela coisa salva de ser comida, aquela fonte permanente de caridade. A alma ávida da família queria devotar-se. E, mesmo, quem já não desejou possuir um ser humano só para si? O que, é verdade, nem sempre seria cômodo, há horas em que não se quer ter sentimentos:

— Aposto que se ela morasse aqui, terminava em briga — disse o pai sentado na poltrona, virando definitivamente a página do jornal.  
— Nesta casa tudo termina em briga.

— Você, José, sempre pessimista — disse a mãe.

— A senhora já pensou, mamãe, de que tamanho será o nenezinho dela? — disse ardente a filha mais velha de treze anos.

O pai mexeu-se atrás do jornal.

— Deve ser o bebê preto menor do mundo — respondeu a mãe, derretendo-se de gosto. — Imagine só ela servindo a mesa aqui em casa! E de barriguinha grande!

— Chega dessas conversas! — engrolou o pai.

— Você há de convir — disse a mãe inesperadamente ofendida — que se trata de uma coisa rara. Você é que é insensível.

E a própria coisa rara?

Enquanto isso, na África, a própria coisa rara tinha no coração — quem sabe se negro também, pois numa Natureza que errou uma vez já não se pode mais confiar —, enquanto isso a própria coisa rara tinha no coração algo mais raro ainda, assim como o segredo do próprio segredo: um filho mínimo. Metodicamente o explorador examinou com o olhar a barriguinha do menor ser humano maduro. Foi neste instante que o explorador, pela primeira vez desde que a conhecera, em vez de sentir curiosidade ou exaltação ou vitória ou espírito científico, o explorador sentiu mal-estar.

É que a menor mulher do mundo estava rindo.

Estava rindo, quente, quente. Pequena Flor estava gozando a vida. A própria coisa rara estava tendo a inefável sensação de ainda não ter sido comida. Não ter sido comida era algo que, em outras horas, lhe dava o ágil impulso de pular de galho em galho. Mas, neste momento de tranqüilidade, entre as espessas folhas do Congo Central, ela não estava aplicando esse impulso numa ação — e o impulso se concentrara todo na própria pequenez da própria coisa rara. E então ela estava rindo. Era um riso como somente quem não fala ri. Esse riso, o explorador constrangido não conseguiu classificar. E ela continuou fruindo o próprio riso macio, ela que não estava sendo devorada. Não ser devorado é o sentimento mais perfeito. Não ser devorado é o objetivo secreto de toda uma vida. Enquanto ela não estava sendo comida, seu riso bestial era tão delicado como é delicada a alegria. O explorador estava atrapalhado.

Em segundo lugar, se a própria coisa rara estava rindo, era porque, dentro dessa sua pequenez, grande escuridão pusera-se em movimento.

É que a própria coisa rara sentia o peito morno do que se pode chamar de Amor. Ela amava aquele explorador amarelo. Se soubesse falar e dissesse que o amava, ele inflaria de vaidade. Vaidade que diminuiria quando ela acrescentasse que também amava muito o anel do explorador e que amava muito a bota do explorador. E quando este desinchasse desapontado, Pequena Flor não compreenderia por quê. Pois, nem de longe, seu amor pelo explorador — pode-se mesmo dizer seu "profundo amor", porque, não tendo outros recursos, ela estava reduzida à profundidade —, pois nem de longe seu profundo amor pelo explorador ficaria desvalorizado pelo fato de ela também amar sua bota. Há um velho equívoco sobre a palavra amor, e, se muitos filhos nascem desse equívoco, tantos outros perderam o único instante de nascer apenas por causa de uma susceptibilidade que exige que seja de mim, de mim! que se goste, e não de meu dinheiro. Mas na umidade da floresta não há desses refinamentos cruéis, e amor é não ser comido, amor é achar bonita uma bota, amor é gostar da cor rara de um homem que não é negro, amor é rir de amor a um anel que brilha. Pequena Flor piscava de amor, e riu quente, pequena, grávida, quente.



O explorador tentou sorrir-lhe de volta, sem saber exatamente a que abismo seu sorriso respondia, e então perturbou-se como só homem de tamanho grande se perturba. Disfarçou ajeitando melhor o chapéu de explorador, corou pudico. Tornou-se uma cor linda, a sua, de um rosa-esverdeado, como a de um limão de madrugada. Ele devia ser azedo.

Foi provavelmente ao ajeitar o capacete simbólico que o explorador se chamou à ordem, recuperou com severidade a disciplina de trabalho, e recomeçou a anotar. Aprendera a entender algumas das poucas palavras articuladas da tribo, e a interpretar os sinais. Já conseguia fazer perguntas.

Pequena Flor respondeu-lhe que "sim". Que era muito bom ter uma árvore para morar, sua, sua mesmo. Pois — e isso ela não disse, mas seus olhos se tornaram tão escuros que o disseram — pois é bom possuir, é bom possuir, é bom possuir. O explorador pestanejou várias vezes.

Marcel Pretre teve vários momentos difíceis consigo mesmo. Mas pelo menos ocupou-se em tomar notas e notas. Quem não tomou notas é que teve que se arranjar como pôde:

— Pois olhe — declarou de repente uma velha fechando o jornal com decisão — pois olhe, eu só lhe digo uma coisa: Deus sabe o que faz.