

**COMUNICAÇÃO  
SOCIAL**

**M**

**1996**

**FORTAL :**

**O POPULAR  
CONSTRUÍDO  
PELA MÍDIA**

**COMUNICAÇÃO**

**F-146**

Reg.: 445/96

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROJETO EXPERIMENTAL  
KELLY MAGALHÃES PEREIRA  
MATRICULA: 9231820**

1996

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>02</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>Fortal: Um carnaval diferente.....</b>	<b>07</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>Popular na Construção Midiática.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. A privatização do Espaço Público.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>Fortal na mídia impressa.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. Interação e Interação Subseqüente.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2. A construção midiática.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>POVO e o Fortal.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1. Interdições e Autocríticas.....</b>	<b>36</b>
<b>4.2. Espaço e Texto.....</b>	<b>37</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>45</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>48</b>

## Introdução

O presente trabalho tem o objetivo de questionar a natureza do popular conferida ao Fortal pelos veículos de comunicação, em particular, o jornal O POVO.

O Fortal é um carnaval fora de época que acontece, todo ano em Fortaleza, no último final de semana de julho. Uma média de 15 trios elétricos desfilam na avenida Beira - Mar formando blocos distintos, cada um com três mil foliões.

Durante os dias que antecedem o evento, a mídia tenta passá-lo para a população como uma festa tipicamente popular, da qual todas as pessoas, independente de classe social, sexo ou raça, podem participar. É através dos veículos de comunicação que a festa assume essa conotação.

No entanto, resolvi discutir o assunto, perseguindo a hipótese de que o carnaval fora de época é essencialmente elitista, no sentido de ser destinado apenas à elite. Devido a impressões empíricas adquiridas durante a cobertura da micareta no ano passado, procurei analisar, utilizando suporte teórico de alguns autores, os recursos utilizados pela mídia para tornar o Fortal uma festa popular.

O interesse já vem de algum tempo. Dois meses antes do início do carnaval de 1995 fui designada para fazer um apanhado geral do evento. Cobertura completa das ações dos órgãos envolvidos, estrutura dos blocos, preços e formas de pagamento dos abadás, camarotes oficiais e de clubes, entre outros. Como membro efetivo da Editoria de Cidades, do O POVO, pude perceber que a conotação de popular dada ao carnaval merecia ser questionada. Alguns pontos me faziam crer que a micareta estava se tornando cada vez mais elitizada. Somente as camadas que dispunham de uma grande quantidade de dinheiro dele podiam participar, comprando abadás, camarotes ou por meio de convites. A partir de então, procurei fazer uma análise das matérias publicadas

meio de convites. A partir de então, procurei fazer uma análise das matérias publicadas durante esse período, relacionando-as com um trabalho de campo. Participei do Fortal 95 e ratifiquei minhas indagações sobre a popularidade da festa.

Baseada nessas impressões práticas, fui buscar elementos de reflexão para a análise das hipóteses levantadas. Fiz o estudo da micareta cearense à luz do pensamento de autores como Roberto DaMatta, Gramsci, Marilena Chauí, Thompson e Fausto Neto. Todos com grandes contribuições no sentido de subsidiar teoricamente a prática de jornalista e pesquisadora.

Minha análise busca privilegiar dois aspectos: um referente ao carnaval como uma festa de rua e a rua diretamente ligada ao povo; outro relacionado à dicotomia público/privado. Ambos baseados em obras de DaMatta.

Em *Carnaval, Malandros e Heróis* (DaMatta: 1979), o autor mostra o carnaval como uma festa de rua tipicamente popular, onde a população de baixa renda, nesse momento, se iguala à elite para comemorar o mesmo fim. Na verdade, desde suas origens, o carnaval brasileiro, realizado nas capitais dos Estados e em praias do interior se processa como uma festa popular. Um espaço de comemoração onde inexitem diferenças raciais, de sexo, idade ou renda.

No carnaval propriamente dito 'o povo vira elite e a elite vira povo'. Mas no Fortal a situação é diferente. Neste carnaval de rua as relações são mediadas pelo dinheiro e poder. Os pagantes e as pessoas que possuem laços de amizade e interesse com os organizadores da festa tomam parte da avenida Beira Mar, enquanto os não pagantes ficam restritos a pequenos espaços na calçada. Espaços divididos também com as arquibancadas e camarotes, que invadem mais da metade do percurso. A rua e suas mediações são privatizadas em <sup>favor</sup> detrimento de uma determinada camada social: a elite. Nesse estudo resolvi usar apenas as categorias elite/povo, já que não faço um estudo das classes sociais, conceituadas por Marx, através de aspectos econômicos.

Essa constatação me levou a aprofundar os conceitos de público e privado, no sentido sociológico em Roberto DaMatta. Através de sua obra *A Casa e a Rua* (DaMatta: 1991) fiz uma analogia entre o público e o privado, relacionando-os com o conceito de 'casa' e 'rua', espaços existentes em todo o mundo, mas que denotam não só delimitações físicas, mas imbricações de valores e culturas populares.

Já a concepção de popular que entendo mais adequada à minha análise é aquela presente no pensamento de Gramsci e de Marilena Chauí (1993). Com eles trabalhei esse conceito que serviu de base para a pesquisa. O primeiro dá a noção do conceito de popular como algo do povo; a segunda aponta que para entender o conceito de popular é necessário primeiro que se defina a concepção de povo. A autora lembra que, desde a época da Ilustração, povo é sinônimo de pobreza, falta de saber, pessoas desprovidas de renda, enquanto a elite faz parte da camada detentora do poder, do capital e dos meios de produção. É fato que esses conceitos assumiram novas conotações nos dias atuais. Mesmo o povo sendo considerado a camada mais baixa da população, ele não é desprovido do saber. Ao contrário, as camadas populares estão mostrando que têm capacidade e podem atingir um nível mais elevado de vida.

Essas idéias surgiram ao estudar o sociólogo inglês J.B. Thompson. Em sua obra *Ideologia e Cultura Moderna* (J.B. Thompson: 1995), pude observar uma particular visão do processo de apropriação das mensagens pela população, que me parece pertinente neste estudo. Fiz uma análise criteriosa da disposição das matérias e conteúdos das reportagens, destacando os elementos que as identificavam como popular. Roberto DaMatta ajuda nesse sentido mostrando as características do carnaval de rua em nosso país. Ele mostra como foi o processo de evolução do carnaval, desde seu surgimento até a atualidade, destacando aspectos populares e não populares. Com base nas suas observações, percebi elementos, a meu ver, interessantes do Fortal.

A obra recente de Antônio Fausto Neto também foi bastante útil no sentido de apoiar minhas idéias sobre a construção midiática. Em, *O Impeachment da Televisão* (Fausto Neto: 1995), o autor, mesmo tratando de um veículo comunicativo específico como é a televisão, mostra como se constróem discursivamente as notícias; a competência do discurso informativo e o funcionamento dos contratos de leitura, especialmente as maneiras de construir o campo da recepção e o emprego de certas modalizações de opinião, pelos quais o campo jornalístico vai tecendo a própria direção (semântica) dos acontecimentos.

No terceiro e último capítulo encontra-se a base empírica da minha pesquisa. Fundamentada na análise feita nas matérias do O POVO, nos dois meses que antecederam o Fortal 95, destaquei os pontos que mais me chamaram a atenção em relação à conotação de popular atribuída ao evento. Notas e frases foram separadas, com o objetivo de mostrar que as argumentações utilizadas por esse veículo comunicativo, apoiadas em algumas operações como linguagem, uso de adjetivos e advérbios, além das interdições, denotam a popularidade do evento, sem, contudo, torná-lo uma festa popular. Nas mesmas publicações que abusam do uso do sentido de que o carnaval é de todos, pude encontrar expressões que revelam seu caráter elitista.

Enfim, os limites deste trabalho não me permitiram abranger vários aspectos também significativos dessa construção midiática. São inúmeros os campos em que o problema está inserido. A área da recepção, a vasta quantidade de operações que os veículos de comunicação utilizam para aprontar o seu discurso, a força da opinião da mídia, as relações de poder, as visões de mundo, enfim, a convivência entre as pessoas e as coisas do mundo.

Vou me ater a hipótese mencionada de concepção do Fortal como um evento não popular. Busco saber como a mídia conduz e distorce a notícia e como as pessoas a

assimilam, mesmo que sem ter pretensões a um estudo de recepção, também importante para a compreensão do tema.

## FORTAL: UM CARNAVAL DIFERENTE

Falar em festa popular é imediatamente lembrar do Carnaval, uma festa de rua, onde há a participação do povo. Ele é realizado, uma vez por ano, durante os três dias que antecedem a quaresma. Situa-se no calendário católico romano, caracterizando o período anterior à aparição de Jesus Cristo entre os homens.

Desde essa época, o ritual tem uma história e um significado social. Ele surgiu para marcar a alegria da vinda do nosso salvador. Um período repleto de contentamento e desconformidade, com participação do rico e do pobre, do interior ou da capital, do antigo ou do moderno. Enfim, um conjunto de idéias que fazem com que o evento não tenha distinção.

No Brasil, ele segue os moldes de festa cristã. Também realizado no mesmo período, é um momento onde todos os gostos, atitudes e relações pessoais são vividas e percebidas através de vários rituais. Uma festa onde tentamos transformar o particular em universal, o comum em especial. No momento da desconstrução, pensamos estar vivendo as reais pura liberdade e individualidade. Nada é proibido. Cada um faz, à sua maneira, a festa da alegria, do descompasso, da revolução invertida.

Levando em ~~consideração~~ a teoria de Marx na ideologia alemã, resgatada na obra de DeMotta, (1979): *"o carnaval é uma situação especial, onde a realidade social é repleta de ilusão invertida. É como o teatro, ele inventa seu espaço social com algumas próprias regras, seguindo sua*

## Capítulo 1

### FORTAL: UM CARNAVAL DIFERENTE

Falar em festa popular é imediatamente lembrar do Carnaval, uma festa de rua, onde há a participação do povo. Ele é realizado, uma vez por ano, durante os três dias que antecedem a quaresma. Situa-se no calendário católico romano, caracterizando o período anterior à aparição de Jesus Cristo entre os homens.

Desde essa época, o ritual tem uma história e um significado social. Ele surgiu para marcar a alegria da vinda do nosso salvador. Um período repleto de contentamento e desconformidade, com participação do rico e do pobre, do interior ou da capital, do antigo ou do moderno. Enfim, um conjunto de idéias que fazem com que o evento não tenha distinção.

No Brasil, ele seguiu os moldes da festa cristã. Também realizado no mesmo período, é um momento onde todos os gestos, atitudes e relações pessoais são vividas e percebidas através de nossos corações. Uma festa onde tentamos transformar o particular em universal, o comum em especial.. No momento da descontração, pensamos estar vivendo na mais pura liberdade e individualidade. Nada é proibido. Cada um faz, à sua maneira, a festa da alegria, do descompasso, da realidade invertida.

Levando em consideração a teoria de Marx na ideologia alemã, resgatada na obra de DaMatta, (1979) "*o carnaval é uma câmara escura, onde a realidade social é refletida de modo invertido. É como o teatro, ele inventa seu espaço social com algumas próprias regras, seguindo sua*

*própria lógica*” (DaMatta: 1979). Para o autor, o carnaval é também um momento em que vivemos uma inversão de valores explícitos. Nele, procuramos esquecer da sociedade marcada pelas desigualdades sociais, e buscamos ser atores de uma só realidade. No carnaval, embora existam vários locais para desfiles, tomamos a rua em seu sentido mais genérico e categórico, e em oposição a casa, que é dividida e hierarquizada. Na rua, os brincantes estão em pé de igualdade. Não existe executivo de primeira linha, engraxate ou vendedor. Lá, é todo mundo folião. Na casa, as desigualdades são visíveis. O patriarca toma as decisões, que são seguidas pelos filhos, sem nenhuma contra - argumentação.

Tomando o carnaval como uma festa de rua, ele se constitui no que pode ser chamado de extraordinário, construído pela e para a sociedade, e se adequa à concepção gramisciana de popular. *“O carnaval está relacionado com a ação popular espontânea das massa”* (DaMatta: 1979). A rua passa a ser sinônimo de descompasso e massificação.

Por outro lado, não podemos esquecer que, da mesma forma que a festa carnavalesca globaliza, pode também atualizar estruturas de autoridade, *“permitindo situar dramaticamente quem sabe e quem não sabe, quem tem e quem não tem, quem está em contato com os poderes do alto e quem se situa longe deles”* (DaMatta: 1979). No período carnavalesco, existem os desfiles das escolas de samba, organizados e levados a efeito, por organizações privadas. De acordo com DaMatta, os costumes carnavalescos ajudam a criar um mundo de mediação, de encontro e de compensação.

*“A categoria rua implica imprevistos, acidentes, paixões, ao passo que casa remete a um universo controlado, onde as coisas estão em seus devidos lugares”* (DaMatta: 1979).

Para o Fortal, utilizarei a descrição clássica de Evans Pritchard (1940), que diz que a própria rua pode ser vista e manipulada como se fosse um prolongamento da casa: toda compartimentalizada, através de blocos, e hierarquizada, através das funções que as pessoas representam dentro dos blocos. Aí, a rua ou avenida é domesticada.

Na vida cotidiana, por exemplo, as ruas são áreas de trânsito livre, por onde as pessoas podem ir e vir a qualquer hora. No Fortal, elas surgem como espaços tipicamente fechados. Rua disfarçada de casa. O mundo fica demarcado e elas assumem um aspecto quase privado, a não ser por pequenas áreas situadas na calçada, que podem ser ocupadas pelo povo.

E assim acontece o Fortal, uma festa de rua realizada no final do mês de julho na avenida Beira - Mar. Cerca de 15 blocos, distribuídos entre oficiais e alternativos desfilam no local. Cada um é composto por uma banda ou cantores baianos, que ficam em cima do trio elétrico e percorrem 4,9 quilômetros, no trecho que vai da Estátua de Iracema até as proximidades do clube Ideal. Uma média de 1.200 seguranças fazem o cordão de isolamento entre os 3.500 foliões que pagaram para participar do bloco e os que ficam na calçada. Dentro do bloco, o participante dispõe ainda de carros de apoio com banheiros, serviços de bar e uma ambulância.

Durante a festa, todas as ruas que dão acesso à avenida são bloqueadas e constróem - se coretos e uma gigantesca arquibancada para que se possa assistir aos desfiles dos blocos. Lá, os expectadores também usufruem de banheiros e serviços médicos, comidas e bebidas. Nesse espaço nobre, situam-se os empresários, artistas globais, funcionários da imprensa e políticos. Uma festa que começou com o objetivo de entreter a população de Fortaleza e, hoje, é diversão para uma minoria.

No início, em 1992, o evento era formado por apenas um bloco a desfilarem na avenida. Era o **Araboneco**, puxado pela banda **Cheiro de Amor**. O bloco saiu no último final de semana de julho. A Beira - Mar encheu-se de curiosos que queriam saber do que se tratava. O bloco era pequeno e não tinha muitos foliões, a maior parte dos brincantes estava do lado de fora.

Deu certo. As pessoas aprovaram porque podiam se divertir gratuitamente, já que a rua não era totalmente ocupada e, além disso o preço dos abadá (vestimenta usada para se participar do Fortal) não era muito caro. Um ano se passou e as coisas mudaram. A festa de pequeno porte foi se tornando uma superprodução. Nasceu a Click Promoções para patentear o Fortal 93, que era composto por três blocos. O **Araboneco** continuava com a Banda **Cheiro de Amor** e para juntar-se a ele vieram **Siriguella**, com a banda baiana **Chiclete com Banana** e o bloco **Evabary**, com a banda **Asa de Águia**. O preço dos abadá subiu e os patrocinadores começaram a brigar por um espaço na folia. Entraram Governo do Estado e Prefeitura Municipal, como apoiadores oficiais, além da Coca Cola, da Brahma e da Vasp.

Apenas 20 camarotes estavam dispostos na avenida e 300 mil pessoas passaram pela Beira - Mar durante os três dias de evento (um dia foi incorporado aos demais). A festa já estava ficando ampla e as pessoas que queriam assistir de fora tinham mais dificuldades de trafegar pela avenida.

Veio o Fortal 94. Com a repercussão nacional formada em torno do evento, ele passa a levar para a avenida shows pirotécnicos, forte aparato de segurança, imensos trios elétricos, ambulâncias e mais blocos. Ele passou a contar com mais dois blocos. O **kanguru**, puxado pelo cantor baiano **Ricardo Chaves**, o **Tropical**, que passou a ser comandado pela banda **Asa de Águia** e o **Evabary** partiu com o cantor **Netinho**.

Mais um dia é acrescentado aos três anteriores. O Fortal 94 passa a ser realizado em quatro dias. Entram ainda, mais três blocos alternativos. O **Nana Banana**, com a banda **Chiclete com Banana**, o **Jheremias**, com a banda **Jheremias não bate Corner**, e **A Barca**, com a banda **Pimenta Nativa**. O preço para se pular na avenida começa a aumentar. Os abadá's chegam a custar em torno de dois salários mínimos.

De 30 passa para 250 o número de camarotes e isso mostra que a avenida fica cada vez mais tomada. Os espaços para o "povo" ficam cada vez mais restritos.

Mais um ano, mais um Fortal. O Fortal 95 se tornou a maior micareta do Brasil. A estimativa foi de que 1,8 milhão de pessoas passaram pela avenida Beira - Mar durante os quatro dias de evento. E mais quatro blocos entraram para aumentar o corredor da folia. O espaço diminuiu ainda mais. Chegavam como estreados os blocos oficiais **Malucomania**, com a banda **Mel**, **Xikita Bacana**, com a banda **Zanzibar**, **Quero Mais**, com a banda **Asa de Águia**, **Balanço da Massa**, capitaneado por **Ednardo** e **Fagner** e **Tropical**, com as bandas **Timbalada**, **Ara Ketu** e **Eva**. Participou também da festa, a bi-campeã do carnaval carioca, a escola de samba **Imperatriz Leopoldinense**.

No Fortal deste ano a situação continuou mudando. Ao invés de quatro dias de folia, o evento aconteceu em cinco dias. Ele começou no dia 24 de julho e só terminou dia 28. Os 15 blocos continuaram, apenas com algumas modificações de bandas. A inclusão de grupos de pagode como **Gerasamba** e **Cia do Pagode** deram um tom diferenciado ao evento, bem como a cantora baiana **Daniella Mercury**, que além de cantar deu um show de dança.

O número de seguranças ultrapassou os 16 mil, distribuídos entre os blocos, dificultando mais o tráfego dos foliões que ficam fora do cordão de isolamento. Os camarotes, que também são responsáveis pela exclusão do “povo”, ocuparam quase toda a avenida e a estrutura de segurança e de saúde aumentou. A locomoção das pessoas, tanto dentro como fora dos blocos ficou mais difícil. Todos os restaurantes e bares do local foram fechados para reserva. Até os moradores dos condomínios foram impedidos de receber visitas de carro em suas casas. Quem quizesse ir para a residência de algum amigo tinha que ir à pé, pois a Click só dava credenciamento para os moradores.

Os ambulantes, que vendiam bebidas e sanduíches, só podiam trabalhar se tivessem sido previamente credenciados pela Click. O número de pessoas do lado de fora diminuiu, já que os blocos não deixaram espaço para o trânsito na rua e as calçadas foram tomadas por camarotes. Todos os dias, a partir das 12 horas, as vias de acesso a Beira - Mar foram interditadas e os moradores do local só podiam entrar em suas casas se tivessem uma credencial ou apresentassem um comprovante de residência.

A festa foi um sucesso. A Click recebeu os parabéns do Governo do Estado e da Prefeitura de Fortaleza. Os foliões e as pessoas que ficaram nos camarotes também aplaudiram de pé a micareta cearense e o povo, que ficou do lado de fora das cordas de isolamento, e os moradores do local sentiram ainda mais prejudicados com o evento. A interdição das ruas e da própria avenida foi a principal causa dos descontentamentos. Mesmo assim, o Fortal continua e a Click Promoções já anuncia a preparação da micareta de 1997.

## Capítulo 2

### O POPULAR NA CONSTRUÇÃO DOS TEÓRICOS

No capítulo anterior, o Fortal foi descrito, desde seu surgimento até os dias de hoje. Vimos que, nos moldes atuais, o carnaval fora de época demonstra muitas características de uma festa não popular. No entanto, é preciso entender o conceito de popular, antes de ratificar a hipótese de festa elitista. Falar de popular não é fácil. A concepção é antiga e suscita muitas interpretações mas, atualmente, a mais aceita é a de Gramsci, que define o popular como sendo tudo aquilo que é produzido pelo povo e para o povo. Tomando por base essa definição faremos o estudo do caso Fortal, que é tido como “a maior festa popular do Brasil”. Porém, como a concepção de popular passa por várias correntes, vale um passeio por cada uma delas.

Todos temos idéias, impressões e visões de mundo sobre diversos assuntos. Seja porque ouvimos falar, porque lemos em algum livro ou dicionário ou porque ouvimos na televisão ou no rádio. Enfim, o fato é que, de alguma maneira assimilamos conceitos tomando-os como adequados.

Ao construir um objeto de estudo, o pesquisador, que também está inserido em um determinado ambiente, se utiliza dessas idéias cotidianas, que são incorporadas como verdade absoluta. Estamos diante do senso comum, onde a natureza do popular é imediatamente ligada ao povo, às coisas do povo e destinada a ele. No senso comum, o conhecimento é

construído de forma imediata, a partir da observação, das vivências e atividades humanas, e isto se dá porque essas atividades do homem e os fenômenos em geral se apresentam aos homens como dados acabados, como resultados e não como um processo de relações complexos e contraditórios. Nesse âmbito, povo é caracterizado como camada mais pobre, pessoas de baixa renda que não têm direitos básicos, como educação, moradia, escola e saúde.

O “popular” pode ser também descrito como o que é produzido pelas classes populares (classes de baixo poder aquisitivo), ou assemelhar-se ao que é subalterno. Marilena Chauí (1993) revela que sob o ponto de vista oficial estatal, popular costuma representar o regional, o tradicional e o folclore. Os costumes populares resgatam as lendas e tradições de um povo. Assim, ele serve para designar uma população, uma comunidade ou, até mesmo, um grupo de pessoas que compartilham dos mesmos hábitos, sejam elas ricas ou pobres. No entanto, as controvérsias que giram em torno da concepção de popular não são privilégio dos dias atuais.

Marilena Chauí, em sua obra *Conformismo e Resistência*, lembra que no século XVII era comum escritores políticos de tendências filosóficas e religiosas considerarem a plebe como sinônimo de ralé, populacho, e povinho, enquanto o povo era formado por artesãos, fazendeiros comerciantes, homens de letras e homens da lei. Assim, sob esse aspecto, o popular, presente no pensamento dos Ilustrados desde da Revolução de 1817, estava relacionado aos pobres, à plebe, às pessoas que não possuíam o dom do pensamento e que, em sua irracionalidade pendiam para o entusiasmo e para a imaginação religiosa sem freios e não ao povo, participante de uma camada mais alta da sociedade., a burguesia, então, emergente.

Em contraposição a esse pensamento, surgiram, no mesmo período, os românticos, que acreditavam na pureza da alma popular. De acordo com eles, essa pureza quebraria o racionalismo e utilitarismo da Ilustração (causas que, na visão deles, eram responsáveis pela decadência dos Ilustrados). Nesse sentido, observa Burke: (1953)

*“Os românticos iniciarão a busca do popular na poesia, considerada divina, ‘tesouro da vida’. Eles tentarão mostrar que o popular não está ligado diretamente à falta de raciocínio lógico, ao baixo poder econômico. No romantismo, o popular está intimamente relacionado ao emocional e ao espírito” (1)*

Dentro dessa concepção, surgiram os principais traços do que se tornou a cultura dita “popular”. No **Primitivismo**, a cultura popular é retomada e preservada através das tradições do povo. Ela nasce com o surgimento das primeiras comunidades e transmite, através dos tempos, o que eles aprenderam e utilizaram durante suas civilizações; já no **Comunitarismo** a criação popular nunca pode ser individual. Ela é coletiva e anônima, pois é a manifestação espontânea da natureza e do espírito do povo, esteja esse mesmo povo vivendo no século das Luzes ou na época republicana, no Brasil ou na Europa. No **Purismo**, a ênfase é outra. O povo é uma categoria pré-capitalista, que não foi contaminada pelos hábitos da vida urbana. O que vem do povo é algo totalmente desligado das relações econômicas e políticas do mundo. O popular aí, está ligado ao saber inato individual, ao conhecimento congênito, que é demonstrado pelo indivíduo durante sua existência.

Passando por esses traços, que continuam presentes nos dias atuais, percebe-se que no Romantismo a Cultura Popular é guardiã do passado.

Ainda nesse período, os irmãos Grimm (2) viam o popular como povo comunitário e orgânico, o que não deixa de estar relacionado com os conceitos ditos anteriormente. Para eles, a poesia popular é algo natural, que surge espontaneamente do próprio povo, “é intrínseco”, por isso tem uma tendência emocional e não racional. Seguindo esta linha de pensamento, Românticos suecos, finlandeses e russos partem em busca da religião natural, designada também por Chateaubriand como religião popular. Surge então o conceito de popular relacionado aos sentidos teológicos. Ele passa a ser utilizado para designar as coisas vindas de Deus, um sentimento puro e divino que devia ser seguido por todos os indivíduos. Os religiosos, nesse momento, aproveitaram para renegar as pessoas que não seguiam os ensinamentos do Senhor. Segundo eles, os hereges não faziam parte da comunidade popular.

Nos dias de hoje, a Cultura Popular ainda oscila entre o ponto de vista romântico, que relaciona o popular com o emocional e o ponto de vista Ilustrado, onde prevalece a noção de racionalidade. Mas as duas caracterizações se imbricam quando se diz que *“a razão vai ao povo para educar sua sensibilidade tosca e o sentimento vai às elites para humanizá-las”* (Chauí: 1993).

A dualidade é freqüente, mas o conceito de popular como algo ligado às coisas da classe subalterna é o que mais se assemelha ao nosso tempo. Quando Gramsci diz que o popular é o que é feito pelo povo e para o povo, ele não só ratifica a divisão social, como também revela que a cultura dominante, ou seja, a cultura produzida pelos detentores do poder, é aceita,

interiorizada, reproduzida e transformada pelo povo em cultura popular. As elites podem ser mentoras de determinados fatos que se tornam popular quando assimilados pelo povo. Assim sendo, não há grande rigor na concepção de popular. O popular tanto pode ser produzido pela elite, como pelo próprio povo, desde que se destine a ele.

No presente trabalho vamos utilizar somente os conceitos de povo e elite para fazer uma contraposição entre as duas categorias. Deixaremos de lado a concepção de massa, embora os frankfurtianos, criadores do conceito de Indústria Cultural (com exceção de Marcuse), identifiquem massa e popular como algo semelhante. No entanto, para adotarmos esse conceito teremos que levar em consideração muitos fatores ligados a ele.

É bem verdade que a Cultura Popular e a Cultura de Massa são consideradas sinônimas, porém Marilena Chauí, embora concorde que existam muitas relações entre elas - “uma está em permanente contato com a outra” -, procura fugir desta identificação por três motivos, com os quais concordo plenamente. O primeiro diz respeito aos meios de comunicação de massa, que no Brasil são concedidos à empresas privadas, pelo Estado. Nesse sentido Cultura Popular como sinônimo de Cultura de Massa seria uma realização dos dominantes, já que eles controlam os meios. Diz a autora:

*“Preferimos aquelas situações nas quais práticas populares se relacionam à expressões dos meios de massa, aproximando-se ou distanciando-se delas, incorporando-as com modificações ou recusando-as. (1993)”*

O segundo relaciona-se à noção de popular. O popular tende a assinalar o que a ideologia dominante tende a ocultar, a divisão de classes. Se existe algo popular subtende-se que haja o não popular. Já a noção de massa tende a ocultar as diferenças sociais, os conflitos e contradições. Massa é algo que reduz a sociedade a uma imensa organização funcional. Algo amorfo que vive e segue as mesmas regras.

Em um terceiro momento, deixa-se de lado o conceito de massa porque quando ela ratifica a divisão da sociedade em apenas dois segmentos: elite/massa, justifica a subordinação da segunda em relação à primeira. Nesse caso, a massa está desprovida de saber, já que a elite está no poder, não só porque detém os meios de produção, os postos de autoridade e o Estado, mas porque tem competência para detê-los. Esse conceito é muito questionado atualmente, porque não se considera mais a massa, vazia, ignorante, que precisa ser guiada, dirigida e educada. Os recentes estudos sobre recepção mostram que não é bem assim. As pessoas, no caso o povo, não assimilam tudo que vêem de pleno e comum acordo, como se fossem verdadeiros “baldes depositários de informações”, como mostra o método da educação bancária de Paulo Freire. Eles recebem as informações e fazem uma seleção daquilo que querem assimilar e incorporar, de acordo com suas visões de mundo.

Eis o porquê do distanciamento da expressão massa. Existe, de acordo com Marilena Chauí, muitas outras diferenças entre o popular e a massa, mas ficaremos restritos às três explicações anteriores para facilitar o estudo.

O caso do Fortal é bastante sugestivo para o exame da diferença entre popular e não popular. Durante o carnaval fora de época, a mídia tenta

incluir na cabeça das pessoas que o povo participante do evento fica dentro e fora das cordas. Ele é constituída por todas as pessoas que estão na avenida, sem distinção de classe social, cor ou sexo. Para os meios de Comunicação de Massa, todo mundo representa o mesmo papel na avenida (foliões que estão ali com o objetivo de se divertir). Eles procuram trazer as pessoas para o mesmo patamar.

Se for considerada a definição de povo, como na época dos Ilustrados que a viam como plebe, só os foliões que estão fora da corda são definidos como povo. Aí, leva-se em conta a classe social, representada pela vestimenta ou pelo lugar que ocupam. Tanto os foliões fardados com o abadá, como os moradores dos edifícios da Beira - Mar, ou os acomodados em camarotes estão representando a elite, que participa da festa de maneira diferenciada. Para os meios de comunicação, tudo que está na rua é festa popular, não importa como esteja disposto. Eles transmitem para o público que o Fortal pode ser e é usufruído pelo povo, que tem a oportunidade de ver grandes nomes da música baiana de perto, sem pagar nada por isso.

Se adotamos o conceito de Gramsci para o termo popular, não podemos esquecer da justificativa de que todas as pessoas que passam pela Volta da Jurema, durante o período do Fortal, podem consumir o evento de igual para igual. Então ele é uma festa não produzida pelo povo, mas feita para o povo.

Não é bem assim. De fato, é importante observar que não basta morar perto ou freqüentar o lugar com certa assiduidade para 'ser do pedaço'. É preciso estar situado em uma particular rede de relações que, no caso Fortal, combina laços de amizade, situação financeira e poder político.

*“O termo pedaço designa aquele espaço entre o privado (casa) e o público (rua), onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla do que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável do que as relações formais individualizadas impostas pela sociedade” .(3)*

Enfim, são do pedaço somente os donos do poder, que vivem num universo sem competição, pagos pelo Estado e sustentados pelos misteriosos laços de simpatia e lealdade das pessoas. Vale salientar que, como diz DaMatta, por não fazermos parte da categoria de donos do poder “somos rigorosamente ‘subcidadãos’, e não será exagerado observar que, por causa disso, nosso comportamento na rua e nas coisas públicas que ela necessariamente encerra é igualmente negativo” (DaMatta: 1991). Na rua, somos os agentes da desordem e, por isso, somos banidos das ritualizações realizadas nesse meio. Mesmo a rua se tornando um prolongamento da casa, como acontece no Fortal, os que não participam da categoria dos donos do poder devem ficar de fora para não causarem nenhum dano ao ritual. Não é justo, mas é assim que a sociedade funciona.

*“ ...sociedade aqui é uma entidade entendida de modo globalizado. Uma realidade que forma um sistema. Sistema que tem suas próprias leis e normas. Normas que, se obviamente precisam dos indivíduos para poderem se concretizar, ditam a esses indivíduos como devem ser atualizadas e*

*materializadas. Aqui a sociedade é uma entidade que se faz e refaz por meio de um sistema complexo de relações sociais, elos que se impõem aos seus membros, indicando tudo aquilo que é estritamente necessário e o que é dispensável ou superficial para que se possa criar e sustentar o evento que se deseja construir.” (Chauí, pp .15)*

Quando digo, então, que ao povo é negado o direito de participar de uma festa na rua, privatizada pelos donos do poder, estou afirmando que as leis e normas que regem uma sociedade não se aplicam em pé de igualdade. O espaço público é privatizado e o povo, que também é membro da sociedade dessa vez fica de fora do espetáculo construído.

## **2.1 - A Privatização do Espaço Público**

A constituição de 1988 diz que “ todo cidadão pode locomover-se no território nacional em tempo de paz e ainda, todos podem reunir-se em locais abertos ao público independentemente de autorização”. Esse é um direito, concreto e legal, que deveria ser obedecido por todos os brasileiros que aqui moram e que aqui compartilham das normas e leis que regem nosso país. Assim sendo, hipoteticamente, a avenida Beira - Mar deveria ser um local público, aberto a todo cidadão que decidisse gozar do espaço que lhe pertence.

Tomando por base as considerações de DaMatta (1991), onde ele faz uma diferenciação do que é público e privado, não só em seu aspecto físico, como também sociológico, logo de imediato percebemos que a 'casa' e a 'rua' não designam somente "espaços geográficos ou coisas físicas mensuráveis, mas acima de tudo, entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados". Ora, se temos a rua como um espaço onde as pessoas podem interagir umas com as outras, revelar hábitos e demonstrar costumes, nada mais justo do que todo cidadão, mesmo que seja do povo, tenha o direito de assimilar coisas novas e aprender com outras pessoas.

De fato, na sociedade brasileira, a casa aparece como um local privilegiado, onde os indivíduos, em suas relações primárias, podem tomar suas próprias decisões, seguir seus impulsos e, até mesmo, fabricar suas próprias leis. Enfim, a casa é um local privado que não pode ser invadido caso não haja consentimento dos 'donos' do local.

Parece óbvio que as pessoas tenham a liberdade de tráfegar em lugares públicos, mesmo que seguindo normas e leis e se sintam impedidas de entrar em lugares privativos, à exemplo da casa. Na rua, as pessoas precisam seguir algumas normas de condutas indispensáveis à ordem vigente. Quem andar sem roupa por exemplo, está burlando a lei e por isso deve ser punido. Nesse caso, a lei se aplica. Os infratores são imediatamente detidos e levados para a delegacia, onde são autuados em flagrante.

Isso não acontece com quem também desobedece a lei constitucional no caso citado acima. Quando alguém toma a rua e a transforma em casa, pela sua própria vontade, está desobedecendo as leis vigentes, mas não recebe punição, pois estão ao lado da lei, já que recebem o

apoio dos órgãos governamentais. Além disso, os donos do poder compactuam com o fechamento da rua pública. Eles o fazem porque apesar de prejudicar alguns cidadãos, pode encher seus bolsos de dinheiro.

Entretanto, a privatização da avenida Beira Mar privilegia 25 mil pessoas as quais possuem o direito de transitar livremente, enquanto 425 mil ficam impossibilitadas de adquirir conhecimento, pois uma rua, como já foi dito, não é apenas responsável pela locomoção física. Em uma rua a cultura fervilha de várias formas diferentes.

*“Estamos diante de um espaço moral que não pode ser delimitado por meio de uma árvore genealógica ou uma fita métrica, mas que pode ser percebido por intermédio de contrastes complementares, oposições”.* (DaMatta, pp. 18).

O fato é que temos duas categorias muito distintas. O público e o privado; o povo e a elite. Ao povo é concedido o espaço público e a elite forma nichos em seus domínios cercados. Uma espécie de universo fechado, onde só entra quem possui a “carteirinha”. São macroprocessos que nos fazem sumir diante dos abusos do autoritarismo, do jogo de poder e das hierarquias que fazem das leis instrumentos de exploração e desigualdade.

Aliás, em nosso sistema poucas coisas podem ser ditas como populares. No Fortal, as relações de poder são evidentes. Sobre isso, DaMatta afirma:

*“... pode-se dizer que o espaço não existe como uma dimensão social independente e individualizada, estando sempre misturado, interligado ou embebido”.*

*"Espaço social demarcado pelo dinheiro e pelo preço". ( DaMatta, pp. 34)*

Na maioria das cidades brasileiras acontece da mesma forma. As ruas, praças ou calçadas são tidas como públicas. Lugares onde qualquer pessoa pode se reunir para conversar, brincar com amigos, fazer festa. A praça abre um território especial, uma região teoricamente do 'povo'. Uma espécie de sala de visitas coletiva, onde há a participação de todos. Mas, a qualquer hora, esse espaço de todos pode se transformar em local com participação reduzida e desigual.

Referindo-se a essa transformação de rua em casa, DaMatta diz que os dois espaços podem ser encarados como gêmeos, já que a oposição não tem nada de estática, de substantiva ou de absoluta. Ao contrário, ela é dinâmica e relativa, porque na gramaticalidade dos espaços brasileiros, rua e casa se reproduzem mutuamente, visto que há espaços na rua que podem ser fechados ou apropriados por um grupo ou categoria social, ou pessoas, tornando-se casa. Assim, do mesmo modo que a rua pode ser de todos, pode também representar grupos isolados, como no caso do Fortal.

## Capítulo 3

### O FORTAL NA MÍDIA IMPRESSA

Vimos que o Fortal é uma festa feita para um número reduzido de pessoas que podem pagar para participar do evento. Assim sendo, indagamos como a mídia consegue passá-lo como um evento popular, se as características elitistas são tão notórias. Para análise de como a mídia constrói o popular no Fortal é necessário que se faça também uma análise de como as pessoas recebem os produtos da comunicação de massa. E para isso, é extremamente importante levarmos em consideração o contexto sócio-histórico em que as pessoas estão inseridas.

Nesse contexto estão as relações que particulares ou grupos mantêm entre si: relações familiares, profissionais e de amigos. De acordo com elas, as pessoas recebem as mensagens de maneiras diferentes, pois selecionam o que querem assimilar em sua vida. O que é importante para uns, pode não significar nada para outro. Assim, é necessário <sup>relevar</sup> englobar o tempo e o lugar onde as mensagens são transmitidas. No caso do jornal, meu objeto de estudo, fiz uma análise do público que lê, por quanto tempo e em que lugar. Se um adolescente que gosta de ler passar os olhos pelas matérias relacionadas ao evento terá muito mais curiosidade e conseqüentemente, muito mais assimilação do que um empresário de sucesso que vive no corre-corre diário.

O lugar onde as mensagens estão sendo recebidas também é muito importante. Uma turma de garotas, por exemplo, sentadas em uma lanchonete e lendo sobre o assunto vai se interessar muito mais em adquirir informações sobre o Fortal do que um grupo de senhores, com idade mais avançada, sentados em uma praça, conversando sobre os problemas da aposentadoria. Portanto, torna-se evidente a necessidade de se tomar como ponto primordial para a análise, o contexto histórico no qual o indivíduo está inserido.

Outro ponto relevante relacionado à recepção das mensagens é a natureza dos meios. Thompson (1995, op cit) lembra que a apropriação também está intimamente ligada à natureza dos meios técnicos de transmissão e aos recursos disponíveis para a decodificação das mensagens. Parece - nos evidente que um indivíduo entende em maior ou menor grau uma informação dependendo dos recursos de transmissão. Se ele escuta uma notícia através de um sistema de rádio obsoleto, onde as informações são entrecortadas por ruídos e músicas, é claro que a mensagem não será bem assimilada, ao contrário de uma transmissão televisiva de boa qualidade, onde, além de escutar a informação o indivíduo ainda tem a oportunidade de visualizar a imagem.

Parece lógico, mas o estudo da recepção é extremamente complexo. No entanto, o meu interesse não é mostrar como as pessoas se apropriam do popular construído pela mídia e sim como o jornal constrói esse popular.

Porém, ainda no contexto da apropriação, vale salientar o grau de concentração das pessoas que lêem o jornal e o significado das mensagens recebidas pelos receptores. Por exemplo, não é todo mundo que lê um jornal com concentração, interessada nos fatos que vai encontrar publicados. A maioria realiza essa tarefa concomitantemente com outras. Quem nunca

pegou um jornal e ligou a televisão ao mesmo tempo? Ou quem jamais abriu o veículo informativo em meio a uma conversa familiar? As situações são muitas. É claro que as pessoas que estão “lendo” o jornal de forma relaxada jamais vão assimilar o mesmo que os indivíduos que o fazem concentradamente.

Já em relação ao significado, é importante lembrar que para categorias opostas, uma mesma mensagem pode ter conotações diferentes. Se um jovem que vai participar da micareta se depara com uma matéria relacionada ao assunto, essa informação terá um significado de alegria, festa e descontração para ele, mas se um evangélico, cujos princípios abominam esse tipo de festividade receber a mesma informação, está terá um sentido de coisa do mal.

### **3.1 - Interação e interação subsequente**

Ainda no estudo da apropriação, dois pontos merecem destaque. “A Elaboração Discursiva das Informações Mediadas pelos Meios” e a “Interação Subsequente”. O primeiro ponto diz que as mensagens recebidas não são guardadas pelos receptores, ao contrário, eles procuram discutir os conteúdos assimilados. Seja na família ( uma relação primária ), na escola ( secundária ), ou no trabalho ( terciária ), as pessoas transformam as informações de acordo com suas visões de mundo. As mensagens sofrem um

processo de contá-las, recontá-las, interpretá-las ou criticá-las. Assim, elas podem ser modificadas de acordo com o interesse do emissor.

“ A análise da elaboração discursiva de mensagens é crucial para o estudo da apropriação quotidiana, pois o processo pode influenciar as maneiras como as pessoas entendem e avaliam essas mensagens”. (Thompson, op cit)

Além disso, outra questão de extrema importância é o que Thompson chama de interação e quase interação. Numa propaganda sobre o Fortal, por exemplo, transmitida por uma emissora de grande audiência na sala de estar de uma família de classe média, todos os membros estão a postos em frente ao aparelho transmissor e recebem a mensagem da mesma forma. Mas a maneira como a decodificam é diferenciada. Os mais velhos, provavelmente vão assimilar o carnaval de uma forma negativa (em uma pesquisa entre 50 famílias da cidade pude constatar que 70% dos pais não concordam com a folia, seja por causa do preço exorbitante, seja pela quantidade de entorpecentes que é consumido no evento), os adolescentes vão ficar ansiosos com a alegria da festividade e os empregados domésticos da casa, que não participam, vão ignorar a mensagem. Esse princípio de absorção das mensagens é chamado de interação.

Logo após, as pessoas sofrem o processo de interação subsequente. Os membros da família que escutaram a mensagem agora serão os próprios divulgadores. Eles repassam as informações recebidas para amigos e conhecidos, de acordo com suas impressões. Então, o indivíduo que escutar a mensagem do pai vai interpretá-la de forma diferente do que o que a recebe do filho. Assim, o Fortal vai se espelhando entre os indivíduos da cidade, mas

não na mesma proporção. Esses são os processos de interação primários e secundários, respectivamente.

Thompson lembra ainda que existem também os processos de quase interação. Estes se realizam entre receptores e pessoas envolvidas na produção de mensagens, ou representadas na construção delas. Os organizadores do Fortal, bem como os diretores de blocos, recebem as mesmas informações das pessoas que não estão diretamente envolvidas com o evento e a assimilam de forma diferenciada por haver um envolvimento direto com o fato. “A forma de envolvimento pode afetar na maneira como os receptores entendem e avaliam as mensagens” (Thompson, op cit). Nessa categoria, as pessoas já estão totalmente comprometidas com o evento e não conseguem interagir de forma crítica na recepção das mensagens. Elas se tornam uma “virtual comunidade de ouvintes”. As pessoas não interagem diretamente, mas fazem parte de uma comunidade recipiente.

### **3.2 - A Construção midiática**

Não é à toa que muitos a consideram o quarto poder. A imprensa tem força, já que está a serviço dos poderosos e donos do capital. Além disso, conta com pessoas que se especializam na arte de comunicar: os jornalistas. Seja ela falada ou escrita, de bairro ou de cidade, tem nas mãos a comunicação.

Os jornalistas não agem como meros observadores. Eles produzem discursos em um contexto histórico que relativiza o jornalismo imparcial.

*“As ações discursivas correm paralelamente a ações inerentes aos procedimentos jornalísticos, como as de pautar, agendar, interferir, simular, editar, etc, não só os cursos, mas os próprios acontecimentos”*

(Fausto Neto, op cit).

Se é assim, fica muito difícil dissociar as matérias jornalísticas das relações pessoais, tanto dos jornalista como dos donos da empresa.

Ao explicar como Fernando Collor caiu da presidência, Fausto Neto explicou também quão importante foi a mídia nesse processo de impeachment, e disse que ela própria foi responsável pela queda do presidente, quando começou a divulgar as falcatruas de Collor, reveladas por seu irmão Pedro Collor de Mello.

Talvez a afirmação cause espanto aos leitores, mas, se analisarmos como as coisas acontecem dentro do campo jornalístico, teremos noção de que a imprensa é formadora de opinião pública. E como aconteceu no impeachment, acontece também no Fortal.

Para se atingir o resultado esperado junto à população são levados em consideração vários pontos importantes. A credibilidade é um deles. O discurso informativo se torna bem mais eficaz quando é passado para as pessoas por um jornalista antigo no mercado, de grande influência e com poder de persuasão.

Outro ponto também relevante é a importância do veículo. Nota-se que as mensagens transmitidas pela Rede Globo de Televisão não terão o mesmo efeito das repassadas por um jornal local, até pelo número de pessoas que a emissora atinge. Mas, afóra a quantidade de indivíduos, o poder de penetração dos jornalistas da emissora assume proporções mais elevadas. De

imediatamente o fato, divulgado por um jornalista com vários anos de casa e com uma certa dose de opinião, é imediatamente transferido como verdade.

No caso do impeachment, todas as emissoras de televisão, rádios, jornais e revistas se uniram para depor o presidente. Os veículos de comunicação conseguiram. Apesar da grande confusão que girava em torno do presidente.

E como esses, vários outros casos de poder da mídia podem ser citados. Em Fortaleza, temos dois grandes jornais impressos. Eles, na nossa cidade, têm o poder de formar opiniões tão fortes e consolidadas como a Globo tem no país inteiro. Sendo assim, eles formam opinião e consolidam eventos, a exemplo do Fortal.

Tanto os veículos de grande porte como os menores, têm várias relações com os donos do poder. A primeira delas é dinheiro. Os idealizadores do Fortal pagam quantias exorbitantes para os jornais da cidade, em troca de publicidade e matérias editoriais. Todos os dias espaços de meia página são reservadas para os fortes clientes.

Outra relação importante é a de poder. Esses mesmo clientes recebem apoio do Governo do Estado, da Prefeitura Municipal de Fortaleza e de grandes empresários, que mantêm laços de amizade com os donos das empresas jornalísticas. Logo em seguida vem a questão da audiência. Além das relações de dinheiro e poder, falar do Fortal dá ibope e vende jornal. Os moradores da cidade gostam de ler as matérias sobre o assunto. Eles querem estar a par de todas as informações sobre a maior festa popular de sua cidade.

A mídia portanto, tem poder, como construtora de realidade. O mundo da informação é essencial para a vida das pessoas. Se ele não existisse, não se poderia atingir a tão falada globalização. Habitantes de uma determinada

cidade não saberiam o que está acontecendo no território ao lado e “vice-versa”. Os assuntos políticos, as negociações financeiras, os atletas em uma olimpíada. Tudo isso seria restrito ao local onde estava sendo processado.

A imprensa persuade e manipula os indivíduos que dela se utilizam. *“Na formulação do enunciado jornalístico move-se o imaginário alusivo a um poder cujas ações não se fazem no âmbito de suas fronteiras, como querem os ideais clássicos do jornalismo da objetividade”*. (Fausto Neto, op cit). Os media trazem para si os papéis e atribuições de poderes que julgam necessários para a legitimação do discurso. O jornalista Bóris Casoy assume a conotação de um juiz ao se sentir apto a julgar e condenar Collor de Mello; Marília Gabriela faz o papel de assistente social ao defender os meninos de rua e; Gugu Liberato se transforma em crítico de música, quando coloca em evidência verdadeiros desastres. Como estes, existem vários outros jornalistas que se julgam donos do saber e por isso têm a capacidade e o direito de tornar as pessoas seus seguidores. *“Por seu turno, o campo mediático se institui como o núcleo capaz de estabilizar os múltiplos sentidos oriundos das diferentes heterogeneidades de público”* (Fausto Neto, op cit).

Outra questão bastante discutida no meio jornalístico é o poder da edição. As notícias chegam a uma redação de jornal, revista, rádio ou televisão em seu estado bruto, prontas para serem lidas e editadas. O jornalista, que não vive isolado do mundo, tem seus conceitos, suas idéias, suas contradições e, por isso, redige o texto também de acordo com sua visão de mundo. Além disso, como ele trabalha para uma empresa que possui interesses, ainda leva em consideração os fatos que valorizam a imagem do veículo. O que prejudica não é publicado, e o que ratifica o prestígio da

que o jornalista lida com pessoas, que também possuem sentimentos e visões de mundo. Não se pode tratar os leitores, no caso específico, como meros depositários de informações. Eles são capazes de selecionar o que é ou não verdade para eles, mesmo que em alguns casos a carga opinativa esteja implícita.

As opiniões existem de fato. Não existe mais aquela velha idéia de que o jornalismo é imparcial. Tudo o que é publicado aconteceu na realidade. *“...a possibilidade de produção do sentido está sempre subordinada à malha semantizadora do jornal e às manobras controladas e reguladas pelos enunciadores”* (Fausto Neto, op cit). O autor cita ainda que é importante lembrar quem fala e de que posição se fala, nestas circunstâncias. São efeitos de poderes e saberes discursivos que se contaminam.

Ao contrário do que apregoam prática e código específicos, os atores jornalísticos participam ativamente do próprio processo de referenciação, o que pode ser indicado pelo conjunto de modalizações adverbiais e de opinião existentes nos enunciados. À medida que o jornalista vai falando ou escrevendo utiliza expressões que possibilitam a mudança de sentido de uma mensagem. Com adjetivos, por exemplo, ele coloca uma carga opinativa na sua argumentação, e isso leva o leitor a considerá-la como verdadeira.

*“Observa-se que algumas afirmações aparecem fortemente modalizadas de maneira argumentativa, através da força de alguns operadores como advérbios, preposições, figuras de linguagem e, finalmente, pelas avaliações emitidas, em caráter pessoal, pelos enunciadores. Este conjunto de manobras discursivas mostra que o jornal não*

*manobras discursivas mostra que o jornal não constitui apenas um posto de observação no processo de transmissão dos acontecimentos”* (Fausto Neto, op cit).

Assim, nota-se que a semantização das mensagens depende basicamente do conteúdo argumentativo utilizado pelo repórter. Os caminhos que ele percorre para convencer o leitor de que sua informação é verdadeira é o mais variado. Se sua credibilidade for notória é mais fácil usar rodeios para ‘massificar’ a população, mas se o meio ou o jornalista não forem bastante conhecidos, ele tem que garantir seu resultado através de um grande poder de argumentação. Aí entra a manha e dom de um jornalista, que passa todas a sua vida acadêmica e carreira profissional aprendendo como usar a palavra.

*“Entre modalizações afirmativas e o uso de conjunções conclusivas, o enunciador argumenta de maneira performativa, dando aos seus enunciados a força argumentativa, fazendo-os agir, estruturando sua própria opinião e, ao mesmo tempo, abrindo para outros a intensidade da sua opinião”*. (Fausto Neto, op cit).

## Capítulo 4

### O POVO E O FORTAL

O veículo de comunicação estudado, O POVO, não tem pesquisa direta relativa ao tipo de leitor do jornal, mas algumas considerações foram feitas e o perfil do leitor foi traçado na II Febralivro, realizada no Centro de Convenções no período de 16 a 24 de abril deste ano. Ao todo foram entrevistadas 476 pessoas que estavam na feira. A partir da aplicação de questionários constatou-se que 90% dos entrevistados eram leitores do jornal. Os leitores do O POVO têm um bom nível de renda. Eles compõem as classes A, B, C e um pequeno segmento da classe D. A maioria é composta por mulheres. Elas são cerca de 50% mais leitoras do que os homens. A faixa etária está bem distribuída, mas a maior parte se concentra entre os que têm entre 15 e 39 anos. O horário e local de leitura também são variados. A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados lê jornal pela manhã, antes de sair para o trabalho, ou no final da tarde, ao retornar.

Outro fator que merece destaque é a natureza da leitura. Mais da metade dos leitores utiliza o jornal como meio de informação e não porque sentem prazer na leitura. Assim, os fatos assimilados são criteriosamente classificados pela pessoa que está lendo.

Fazer a análise do tipo de leitor do O POVO é importante porque denota a característica da assimilação da notícia. Como a maioria tem um

Fazer a análise do tipo de leitor do O POVO é importante porque denota a característica da assimilação da notícia. Como a maioria tem um nível elevado de vida e conseqüentemente de instrução, constata-se que as informações são lidas e selecionadas. A “educação bancária” de Paulo Freire não se aplica nesse caso, já que os leitores têm um poder de análise. Vejamos como este veículo comunicativo constrói o Portal como uma festa tipicamente popular.

#### **4.1) Interdições e Autocríticas**

Como já foi dito anteriormente, as matérias jornalísticas recebem diretamente a influência do meio em que o repórter está inserido. Seja através de suas visões de mundo, seja em conseqüência das interdições dos chefes e proprietários da empresa em que trabalham. O lado empírico do processo de construção midiática da notícia Portal começa quando o repórter recebe sua pauta.

No início da manhã, o editor, que recebe instruções do editor chefe, que está em permanente contato com o dono do jornal, chama o repórter e diz que assunto ele deve abordar e como deve ser feita a abordagem. No Portal, são vetadas quaisquer abordagens negativas que o evento pudesse denotar. A ligação entre o veículo e a micareta é repetidamente repassada para os fazedores da notícia. “*Não podemos falar mal da Click, pois o jornal tem uma parceria financeira com a empresa*”. Frases como essa são constantes na redação.

renda são constantemente ratificados. Não é permitido citar pontos negativos, atitude punida com um “boicote”, como aconteceu com o jornal Tribuna do Ceará. Faltando três dias para o início do carnaval, o veículo publicou uma matéria de página inteira sobre a insatisfação dos vendedores ambulantes ( a A Click tinha proibido qualquer comerciante que não fosse cadastrado de colocar sua barraca no local). A revolta foi registrada. No dia seguinte, os repórteres desse mesmo jornal estavam pegando informações através dos outros jornais, pois a empresa promotora do evento se recusava a falar. Fatos como esse, demonstram quão grande é o poder dos “clientes”.

Outro fator que deve ser salientado nesse caso, é a autocritica do repórter. Por saber que sua reputação estará comprometida dentro da empresa, se falar mal do evento, ele mesmo se policia ao escrever as matérias. Uma seleção criteriosa que tem o objetivo de escamotear suas próprias impressões sobre o evento.

## **4.2) Espaço e Texto**

Com base nas matérias do jornal O POVO acompanhei a particular construção desse Fortal “popular”.

Como membro do quadro de funcionários da empresa, na época da execução do trabalho, obtive as matérias referentes aos dois meses que antecederam o evento no ano passado. Fiz uma leitura criteriosa, procurando identificar parágrafos e frases que, de forma explícita ou implícita remetessem ao conceito de popular. À medida que as matérias eram lidas mais se notava o cunho elitista do evento. Preço dos abadás, interdição de vias públicas,

camarotes oficiais, entre outros. De popular só a caracterização dada pela mídia para a festa. “O Fortal é a maior festa popular do Brasil”.

O popular aparece com as mais diferentes conotações, por exemplo, entre os atores envolvidos no evento. Vejamos o depoimento que nos foi concedido por Célio Guimarães, proprietário da Click Promoções. “O Fortal é um evento super - popular. Cerca de 25 mil pessoas que têm condições financeiras pagam para outras 425 mil se divertirem”. Assim como esta afirmação, várias outras levam as pessoas a acreditarem na popularidade do carnaval.

Nos dias que antecederam a festa, o jornal publicou várias matérias sobre o assunto. Reservou espaços especiais para a cobertura, com fotos e chamadas de primeira página. No caso específico do jornal O POVO, os leitores ainda se depararam com uma novidade. Nos últimos 15 dias antecedentes ao Fortal, um selo vivo foi característica marcante das publicações. Uma modelo vestia a camisa dos blocos e fazia a contagem regressiva para a micareta. A cada dia, uma nova camisa e uma matéria diferente. São publicados os nomes das bandas, músicas mais cotadas, preços da folia, esquema de segurança do evento, órgãos patrocinadores do governo e iniciativa privada, ordem de saída dos blocos e horário do início dos desfiles, bem como geração de empregos diretos e indiretos. Apenas uma pequena nota sobre uma liminar impetrada pelos moradores da Beira-Mar, pedindo a mudança do percurso do evento foi publicada durante os dois meses. A relação negativa foi abafada. Em nenhum momento procurou-se aprofundar as desvantagens que a micareta pode trazer para a população, como privatização do espaço público, aumento do consumo de drogas entre menores, e violência.

Logo após a primeira publicação, quase todos os dias havia alguma matéria referente ao assunto. Depois de duas semanas, o material já estava enfadonho. Repetia-se o nome das bandas, a estimativa de público, o dia do evento, preços dos abadás, quantidade de blocos e tamanho do percurso. Não tinha um fato novo que pudesse acrescentar alguma coisa ao cabedal de informações do leitor.

Com a proximidade do Fortal, as publicações se intensificaram. Mais chamadas de primeira página, mais festas e mais música da Bahia. O preço dos abadás aumentando e o O POVO ainda tentando ratificar a concepção de popular com frases notadamente elitistas.

Vejamos alguns exemplos de trechos de matérias publicadas pelo O POVO que mostram a natureza não popular do carnaval fora de época.

*“Os moradores da área onde o Fortal será realizado vão receber um crachá do Departamento Estadual de Trânsito (Detran) para entrar em suas residências. Caso eles não tenham o crachá, terão que se identificar com um comprovante de residência, como conta telefônica, contas de água ou luz”.*  
(Trecho de uma matéria publicada no dia 26 de julho de 95 sobre o acesso à avenida Beira Mar, sem crédito para o repórter).

Fazendo uma análise deste parágrafo é fácil perceber que, na mídia, a conotação popular conferida ao Fortal se perdeu diante das imposições dos seus organizadores. Os próprios moradores tinham que provar que moravam em suas casas e ainda não podiam receber os amigos, a menos que fossem à pé. Nesse momento, um leitor mais atencioso detecta claramente a

privatização do espaço público. E os exemplos se seguem. Na matéria publicada dia 13 de julho de 95, sobre o comércio informal de abadás, vemos o seguinte:

*“Os abadás dos blocos Siriguella e Quero Mais, por exemplo, estão sendo vendidos, no comércio informal, de R\$ 450,00 a R\$ 500,00. Quando as vendas na sede cessaram eles estavam custando R\$ 300,00. “*

Neste trecho, o veículo informa à população quanto custa participar da micareta. Um preço alto se levarmos em consideração a média salarial do povo. A maioria ganha um salário mínimo mensal para sustentar uma família de três pessoas e uma outra parte nem recebe remuneração. Se povo, como na época dos Ilustrados, fazem parte da plebe, não se pode imaginar que ele possa estar presente no evento, pois essa categoria social tem dificuldades até para comprar alimentos que diria um abadá.

E os trechos se apresentam ratificando a elitização. Em cada matéria analisada, nota-se uma estrutura preocupada em vender o Fortal como uma festa popular. Expressões tais como *“uma festa de todos”*, que busca ampliar e participação do povo no evento e, logo em seguida, palavras que continuam confirmando a privatização. *“Em frente ao Náutico Atlético Cearense, serão instaladas arquibancas em estrutura metálica para 1.500 pessoas. A arquibancada também é paga.”* (As duas citações fazem parte da publicação do dia 22 de junho de 95, referente ao preço das arquibancadas, sem crédito para o repórter).

Percebemos que em uma mesma matéria temos uma expressão usada pelo próprio veículo no objetivo de enfatizar que o Fortal é de todo mundo, e uma frase que o elitiza. Desta vez, a calçada foi tomada pelos organizadores

da festa e donos dos clubes situados no local. As arquibancadas e camarotes custam bastante caro e impedem a visão da população. Ainda nesse sentido:

*“ Nesse espaço aumentou de 110 para 250 o número de camarotes oficiais instalados para o público. Cada um deles tem capacidade para 20 pessoas. Quem ainda não adquiriu poderá fazê-lo pagando à vista R\$ 4 mil ou em duas de R\$ 2.200,00”. (Trecho de uma matéria publicada no dia dois de junho de 1995, sobre o preço dos camarotes)*

Não é difícil perceber que a maioria das informações, tanto sobre o fechamento da avenida Beira - Mar , como referente aos preços da folia, denotam seu cunho de festa privativa. Até os vendedores ambulantes, que utilizam a micareta como fonte de renda são tolhidos do direito de andar na avenida. Notamos no trecho a seguir que a produtora comanda também a as pessoas que estão ali para trabalhar. Apenas os credenciados têm o direito de vender suas mercadorias.

*“O espaço é disputado por vários vendedores ambulantes credenciados pela Click., que aproveitam o momento para vender comidas e bebidas diversas”. (Publicação do repórter Edvaldo Filho, no dia 28 de julho de 95, na cobertura do Fortal).*

São muitas as tentativas, porém as matérias revelam que povo e elite são separados por cordões de isolamento e quem está dentro tem regalias especiais.

Estão, com “*Quem vai desfilar na avenida Beira Mar dentro dos blocos vai ter serviço de bar à disposição, através dos carros de apoio. Na maioria deles, além de cerveja, água mineral e refrigerantes, os foliões podem comer pizzas e sanduíches*”. (Trecho de uma matéria da jornalista Rita Célia Faheinha, publicada no dia 29 de julho, na cobertura do evento)

Neste trecho pode notar que, além da segurança necessária, os foliões, também dispõem de muitos benefícios dentro dos blocos. Ao contrário do povo, que está do lado de fora. Sem segurança, sem dinheiro e sem abadá, ele tem que se contentar com uma pequena visão de seus ídolos musicais.

Mesmo assim, as expressões referentes ao conceito de popular se sucedem. Em uma matéria publicada em 26 de julho de 95, o jornal explica de onde surgiu o termo micareta. Uma palavra estranha usada para designar os carnavais fora de época, que surgiu no ano de 1937, na Bahia. Nesse ano, o carnaval da cidade foi atrapalhado por fortes chuvas, mas para não deixar de comemorar a data, os baianos realizaram uma festa em outro momento e caíram na folia depois da Semana Santa. A nova comemoração foi batizada de micareta, inspirada na *micarême*, festa popular da França, comemorada na Quaresma.

No entanto, vale ressaltar que, em 1937, a festa era realmente de todos. Os baianos saíam às ruas, pintados e vestidos a caráter para pular e se divertir. Quando assimilados por outras cidades nordestinas, o carnaval adquiriu características privadas, mas o nome continuou o mesmo.

Então, com a micareta cearense não foi diferente. Apesar de sua caracterização popular, desde a origem, as evidências elitistas fizeram com que os organizadores criassem mecanismos para escamotear o cunho elitista. As publicações que se seguem demonstram que a Click, com o apoio da Prefeitura e do Governo do Estado teve a iniciativa de levar ao povo um pouco da festa que deveria ser de todos. *“Defronte ao Náutico, a Prefeitura montará o maior lance de arquibancadas do Fortal, que serão comercializadas a preços populares.”* (Trecho de uma publicação do dia 18 de julho de 95, sem indicação para repórter).

Na assertiva acima nota-se que o termo popular foi utilizado no sentido de mostrar que o povo tinha mais um recurso para participar da festa. Os preços acessíveis denotam que havia a preocupação de tornar um evento uma festa popular. Mesmo assim, a publicação continua contraditória. Se o jornal afirma que arquibancadas estão sendo vendidas a preços populares, é fato que existe as que não são comercializadas a valores populares.

Além disso, a organização do carnaval montou um esquema especial para animar o povo. No parágrafo publicado no dia 23 de julho, as características de uma festa popular são evidenciadas.

*“Para as pessoas que vão ficar na pipoca \_ fora dos blocos oficiais e alternativos\_ a Click reservou uma surpresa especial. Na quinta-feira, o trio elétrico Onda Rio vai animar os foliões com a banda Capital do Sol. Sexta-feira é a vez do trio Pimenta N’Ativa, que com a banda Pimenta N’Ativa, promete fazer a festa dos que não são sócios dos blocos. Sábado e domingo, o trio Onda Rio também*

*será responsável pela folia, mas a banda que vai tocar ainda não foi conformada. De acordo com os promotores do Fortal 95, a iniciativa de colocar trios para tocar para os foliões que não compraram abadás reflete a popularidade do evento. 'Queremos que o Fortal seja uma festa popular e não de elite como estão dizendo', disse Ailton Júnior.*

É fato que a iniciativa de conferir ao Fortal alguns aspectos populares foram válidas, porém não surtiram efeito. Notou-se que, como os trios saíam para desfilar na avenida muito cedo, a participação do povo era mínima. Ao sol das 15h30min apenas uma pequena quantidade de foliões saía atrás dos blocos. O Fortal propriamente dito só começava com a entrada dos blocos oficiais. Assim, a programação popular se restringiu ao ano de 95. No Fortal 96 nada mais foi feito para que o povo pudesse participar do evento. Até o bloco Balanço da Massa que apareceu no ano passado com características populares, cantores da terra animavam os foliões que adquiriam apenas uma camisa que custava um terço do preço dos abadás dos blocos oficiais, foi eliminado esse ano.

Apenas a tentativa da imprensa de repassar a festa como popular prosseguiu em 96. Apesar da supressão das iniciativas citadas acima, a micareta cearense continua sendo explicitada como a maior festa popular do Brasil.

## Conclusão

Durante minha pesquisa pude identificar e acompanhar elementos, relações e operações que se articulam na tentativa de fazer do Fortal um evento popular. Relações de poder, métodos de persuasão, jogo de interesses, falta de informação e questionamento do povo. Tudo isso contribui para que o público, tanto fruidor como alheio ao evento, não perceba seu caráter elitista.

Através da análise das matérias do O POVO relativas aos dois meses que antecederam o Fortal 95, e ao aprofundamento dos conceitos de popular, público e privado na obra de estudiosos do assunto, constatei que a mídia, como formadora da opinião pública, tenta passar para a população a característica popular da micareta cearense. Por meio de dispositivos que permitem a elaboração de um discurso favorável ao carnaval fora de época, a imprensa incute a caracterização de popular na cabeça das pessoas. “Um dispositivo ativo, inserido nas próprias malhas dos poderes e do tecido social” (Fausto Neto, 1995).

No entanto, a denominação de “ maior festa popular do Brasil” não consegue escamotear o caráter privado do Fortal. O preço dos abadá, a estrutura dos blocos, quanto custa ir para um camarote oficial, entre outras características, revelam a não popularidade do carnaval fora de época. Uma festa nos moldes populares, tanto baseada em conceitos teóricos, como relacionada ao senso comum, deve ter a participação do povo. Quando Gramsci define o popular como sendo o que é feito pelo povo e para o povo, dá margem apenas a duas interpretações. Não só o que é feito pela população

mais pobre é considerado como do povo, mas a elite também pode estruturar um evento popular, desde que se destine ao povo.

O Fortal não pode ser considerado popular em nenhum aspecto. Na festa, a distinção entre povo e elite é notória. Ao povo é reservado um espaço minoritário, sem a mínimas condições de segurança e conforto. A elite recebe os pontos mais sofisticados, com uma visão panorâmica do carnaval e pode acompanhar o trio elétrico dentro dos blocos, com toda a segurança e estrutura necessária. Dentro do cordão de isolamento cada um participa do seu mundinho. Pobre se separa de rico e, em nenhum momento, é notada a confraternização. Até o final do percurso, o carnaval é para quem pode pagar por ele e não para os que desejam participar.

Um evento elitista com roupagem popular é o que pude perceber ao longo da análise das matérias e participação no evento. As ações negativas não são relatadas, já que isso pode prejudicar o carnaval que tanto dá lucro aos empresários locais. É fácil notar que ruas são interditadas, prejudicando o tráfego de veículos; comerciantes das proximidades têm prejuízos com essas interdições; há um aumento exagerado no consumo de drogas; além de outros fatores negativos que se explorados pela imprensa local poderiam denegrir a imagem da “ maior festa popular do país”.

Dentre os fatores citados o que mais me chamou a atenção foi o poder da mídia em relação ao público. Não apenas por sua inserção, nos termos que temos aí, na estrutura social, mas porque nela tudo está articulado com um modelo imaginário que remete, como possibilidade de construção simbólica, para um protocolo autoritário. A mídia não apenas registra a atualidade, mas tematiza o sentido, os objetivos e a razão de ser da própria realidade. Como diz Fausto Neto, “o sujeito suposto do saber postula um modelo de ética

*capaz de conduzir as pessoas para um caminho muitas vezes inverossímil”*  
(Fausto Neto, op cit).

Durante toda a pesquisa busquei mostrar relações e reconstruções de fatos que comprovam que o Fortal, mesmo não sendo popular, é utilizado pela mídia simbolicamente como tal. Não há questionamento ou, até mesmo, percepção por parte das pessoas. A mídia como construtora da realidade torna-se inquestionável. Se ela caracteriza o carnaval como uma festa popular, baixemos a cabeça para ela. Ledo engano, apesar dos efeitos da sua articulação, ao evocar para si o papel de mediar grandes acontecimentos sociais, a mídia pode e já está sofrendo um processo de fragilização. Ao questionar o Fortal, tento provar que o poder da imprensa não é tão global assim. Mesmo que a massa, amorfa e acomodada, assimile as mensagens midiáticas, alguns setores devem rebelar-se em busca da verdade. Se esta cobertura é um exemplo didático de como o poder dos mídias age sobre as representações sociais, também remete à necessidade de *“reflexão sobre os caminhos e os papéis do jornalismo futuro, enquanto identidade, ética e, especialmente, a pertinência e eficácia do seu lugar nas sociedades democráticas”* (Fausto Neto; op cit).

## NOTAS E BIBLIOGRAFIA

### Notas:

(1)Esta citação de Burke pertence a obra *The Discovery of the people* (1974) e foi utilizada no capítulo 1 do livre de Marilena Chauí, *Conformismo e Resistência* (1993).

(2)Célebres autores alemães de contos infantis, do século XVIII

(3)MAGNANI, J.G, *Festa no Pedaco*, São Paulo, Brasiliense, 1994, pp137.

### Bibliografia:

1-DAMATTA, Roberto. *A Casa e a Rua*, Editora Guanabara Koogan S.A, Rio de Janeiro, 1991.

2-DAMATTA, Roberto. *Carnaval, Malandros e Heróis: Para uma sociologia do dilema brasileiro*, Editora Zahar, Rio de Janeiro, 1979.

3-NETO, Antônio Fausto, *O Impeachment da Televisão*, Ed Diadorim, Rio de Janeiro, 1995.

4-THOMPSON, J.B. *Ideologia e Realidade*, Editora Vozes, Rio de Janeiro, 1995.

5-CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e Resistência*, Editora Brasiliense, São Paulo, 5 edição, 1993.

6-BAKHTIN, Mikhail. *La Cultura Popular en la Edad Media y en el Renacimiento*, Editora Barral, Madri, 1974.

7-JORNAL O POVO. Edições do meses de junho e julho de 1995.

8-Boletim da Click Promoções sobre o Fortal, desde 1992 até 1996.

9- HUNNE, Leda: *Metodologia Científica*, Rio de Janeiro, Editora Agir, 1987.