

**Se você quer a paz, cuide da justiça:
um estudo sobre a Campanha Paz sem voz é medo**

Eliane de OLIVEIRA¹

Resumo

Este estudo pretende analisar a Campanha Paz sem Voz é medo, veiculada pelo GRPCom, utilizando recursos metodológicos da análise do discurso, fundamentada, principalmente, nos estudos de Eni Orlandi, bem como contemplar conceitos e estudos do campo da comunicação. Como a campanha estava em andamento, o corpus de análise foi constituído considerando o manifesto e a temática das primeiras matérias disponíveis na página da internet. Como o mote da Campanha é refrão da música Minha Alma, cujo subtítulo é “a paz que eu não quero”, verifica-se não apenas uma mudança no sentido da frase a partir da apropriação que dela foi feita como também deixa transparecer a ideologia presente em seu discurso, isto é, que a paz será alcançada por meio da ação repressiva do Estado.

Palavras-chave: Comunicação. Análise de Discurso. Produção de Sentido. Campanha Paz sem Voz é Medo.

Introdução

Em julho de 2011, o GRPCom (Grupo Paranaense de Comunicação), lançou uma campanha denominada “Paz sem voz é medo”. De acordo com o manifesto divulgado por meio de anúncios na televisão, em jornais e rádios que constituem o grupo, e também em uma página na internet criada especialmente para a campanha (<http://www.gazetadopovo.com.br/pazsemvozemedo/campanha/>), o objetivo era convidar os paranaenses a refletirem sobre a atual situação de violência e insegurança.

Conforme consta no manifesto, há uma afirmação de que a violência está presente em nossa rotina: “*diariamente, somos impactados pela agressividade no trânsito, pelo avanço das drogas, homicídios e tantas outras formas de violência que passaram a fazer parte de uma rotina que não deveríamos aceitar*”. Com este pressuposto, passa-se

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UELL – Universidade Estadual de Londrina/Paraná.

a uma segunda etapa que é: *“nos unirmos e nos organizarmos para entender nosso papel na mudança deste cenário e na construção de uma cultura de paz.”*

A partir de uma observação inicial, buscou-se analisar a campanha utilizando recursos metodológicos da análise do discurso, fundamentada, principalmente, nos estudos de Eni Orlandi, bem como contemplar conceitos e estudos do campo da comunicação. Como a campanha estava em andamento, o corpus de análise foi constituído considerando o manifesto e a temática das primeiras matérias disponíveis na página da internet.

Os meios de comunicação e a construção da realidade

Houve um tempo em que o contato do homem com o mundo era realizado diretamente, seus familiares e vizinhos constituíam com ele sua comunidade, e ele sabia dos acontecimentos porque deles participava/testemunhava ou pelo relato direto daqueles com quem convivia. Hoje, porém, isso foi alterado e o contato com o mundo é, sobremaneira, intermediado pelos meios de comunicação. O acontecimento não foi vivenciado, presenciado, ele tornou-se conhecido pelas páginas do jornal, pelas ondas do rádio, foi observado na tela da televisão ou do computador. O homem já não vai mais ao mundo, é este que vem até ele utilizando diferentes caminhos. Tal mudança expande-se até mesmo para as relações sociais entre pessoas, que são cada vez mais mediadas por ferramentas de comunicação de massa.

Tal constatação aponta não somente para uma mudança na sociedade, tanto tecnológica quanto comportamental, mas também para a influência crescente dos meios de comunicação em nossa percepção de mundo. O mundo não é mais experienciado diretamente, e sim, em partes pré-selecionadas por outras pessoas. Em certo aspecto, isso não chega a ser uma novidade: o conhecimento dos europeus sobre o novo mundo, por exemplo, era resultante dos relatos de viajantes, muitas vezes fantasiosos com monstros marinhos e tudo mais. A diferença atual talvez resida no papel determinante dos meios de comunicação em distintas áreas como a econômica e a jurídica. Bourdieu (1997) afirma que a atuação dos jornalistas chega a influenciar o trabalho de juízes, numa transferência no poder de julgar. Ele aponta, ainda, que o jornalismo pode

contribuir, inclusive, para criar o acontecimento. Para Paiva (1998) as grandes redes de informação monopolizam a versão pública sobre os fatos e sobre a verdade

Nos estudos das teorias da comunicação, as investigações atuais sobre a influência da mídia perante o público fundamentam-se nas hipóteses da agenda-setting. Conforme Shaw (1979) a asserção fundamental da agenda-setting é que a compreensão das pessoas em relação a grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa:

A hipótese da agenda-setting sustenta que a mídia é eficaz na construção da imagem da realidade que o indivíduo começa a estruturar. Essa imagem – que é simplesmente uma metáfora representativa da totalidade de toda a informação sobre o mundo, que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou – pode ser pensada como um padrão em relação ao qual a informação nova é confrontada para dar-lhe o seu significado (WOLF, 2009, p. 152 e 153).

Para McQuail *apud* Wolf (2009) os meios de comunicação de massa podem ser definidos como instituições que desenvolvem uma atividade chave que consiste na produção, na reprodução e na distribuição de conhecimento, e é este conhecimento que nos coloca na condição de dar um sentido ao mundo, que molda nossa percepção em relação a ele e contribui com o conhecimento do passado e compreensão do presente. São os meios de comunicação que criam os elos entre os acontecimentos e o conhecimento que temos deles.

É difícil mensurar a real capacidade de influência dos meios de comunicação de massa. Para Klapper *apud* Wolf (2009) esta influência consiste em reforçar valores, comportamentos, opiniões já existem e não em modificá-los. Por outro lado, Carey *apud* Wolf (2009) aponta que períodos de conflitos, tensões políticas e crise econômica contribuem para tornar a estrutura social fundamentalmente vulnerável e permeável à comunicação dos meios de massa. Ou seja, em momentos de crise os meios de comunicação de massa assumem uma importância preponderante. Mais que isso, a influência da mídia é cumulativa:

Muito do que as pessoas conhecem sobre a vida política é aprendido de segunda ou de terceira mão por meio da mídia. Esta estrutura um contexto político muito real, mas que nós podemos conhecer apenas “de longe” [...] além disso, os meios de comunicação de massa estruturam uma realidade mais vasta, não local, da qual é difícil subtrair-se [...] há algo de invasor em relação ao que a mídia apresenta, algo que torna sua influência cumulativa (Lang-Lang, 1962, p. 194 *apud* Wolf, 2009).

Para Shall&Maccombs os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar. Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia termina por se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social (Shall&Maccombs *apud* Wolf, 2009). Dessa forma, a opinião pública regula-se e adapta-se ao que é apresentado pela mídia, conforme Wolf (2009) é um esquema de profecia que se autoverifica:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw, 1979, p. 96 *apud* Wolf, 2009).

O sentido das palavras

As palavras comuns que utilizamos em nosso cotidiano não chegam até nós desprovidas de sentido, pelo contrário, apesar de não sabermos como se constituíram ao longo de sua história, elas chegam até nós carregadas de sentido, e significam em nós e para nós. Estes sentidos não estão só nas palavras e nos textos, mas na relação com a exterioridade e nas condições em que eles são produzidos, e isto vai além das intenções dos sujeitos que as utilizam. As palavras têm história. Para Orlandi (1999), a análise de discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos:

As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia (ORLANDI, 1999, p.32).

Este já-dito é o interdiscurso, é a vida progressa da palavra, mais que isso, é um conjunto de formulações feitas e já esquecidas, mas que determinam o que dizemos. As palavras não adquirem seu sentido apenas naquele momento e em determinado

contexto, para que elas tenham sentido é preciso que já façam algum sentido. A análise de discurso busca, desse modo, entender a relação língua-discurso-ideologia, pois considera que a materialidade da ideologia é o discurso e a materialidade do discurso é a língua. Para Pêcheux *apud* Orlandi (1999) não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. O discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentido por e para os sujeitos. O discurso é a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história. A análise de discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social.

De acordo com Orlandi (1999), para que o discurso funcione é necessário considerar o imaginário:

Todos os mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que chamamos formações imaginárias. Assim, não são os sujeitos físicos nem os lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções (...) O imaginário faz necessariamente a parte da linguagem. Ele é eficaz. Ele não “brota” do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas em uma sociedade como a nossa, por relações de poder (...) os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas (ORLANDI, 1999, p.41 e 42).

Ainda segundo Orlandi (1999), é por meio do processo sócio-histórico e pelas posições ideológicas que as palavras ganham sentido, isto é, não existe um sentido em si, e sim processos em que há transferências, jogos simbólicos em que a atuação da ideologia e do inconsciente estão presentes. É por isso que uma mesma palavra, ainda que na mesma língua (e por que não no mesmo país), significa diferente, dependendo da posição do sujeito. Além disso, todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro, não sendo um discurso completo e fechado em si mesmo. Isso posto, é possível então encerrar a impressão de que aquilo que é dito si poderia ser feito daquela maneira.

Dizemos as mesmas palavras, mas elas podem significar diferente. As palavras remetem a discursos que derivam seus sentidos das formações discursivas, regiões do interdiscurso que, por sua vez, representam no discurso formações ideológicas (ORLANDI, 1999, p.80).

A contradição dos lugares da fala

O GRPCom, denominação atual da antiga Rede Paranaense de Comunicação, é o maior grupo de comunicação do Paraná. Formado por dois jornais diários (Gazeta do Povo e JL - Jornal de Londrina), um jornal digital (Gazeta Maringá), oito emissoras de TV afiliadas à Rede Globo (RPC TV), um canal de TV por assinatura (ÓTV) e por duas rádios (98 FM e Mundo Livre FM) - todos também na plataforma eletrônica.

Em julho de 2011, o Grupo lançou a Campanha “Paz sem voz é medo”. Inicialmente, a divulgação ocorreu por meio de uma série de anúncios nos veículos que integram o GRPCom. Ao mesmo tempo, foi criado um site específico para a Campanha. Na televisão, os repórteres envolvidos com matérias relacionadas ao tema passaram a se vestir com camisetas da Campanha; nos jornais impressos, que apresenta a foto do repórter ao lado da assinatura da matéria, todos foram fotografados com a camiseta, até mesmo os que cobriam outros assuntos não relacionados à temática da campanha, como coluna social.

Embora tenha ocorrido toda esta divulgação, em nenhum momento houve qualquer referência específica ao título da Campanha. A frase “paz sem voz é medo” faz parte da música Minha Alma (A paz que eu não quero), da banda O Rappa, lançada em 2000 dentro do disco Lado B Lado A. A banda carioca é conhecida por seu engajamento social, aspecto contestador e não alinhado, por exemplo, à grande mídia, da qual o GRPCom é um representante. O GRPCom se apropria da mensagem contida no refrão da música como se o pronunciasse da mesma posição que a banda, porém ocupa um lugar bem distinto.

Ainda que a Campanha seja apresentada como uma demanda de toda sociedade, é possível observar que ela apresenta demandas bem específicas, embora revestidas de anseios coletivos. A preocupação principal presente nas reportagens é com a segurança pública. Manchetes como “Segurança no PR terá aporte de R\$ 500 mi”; “Polícia Científica pode retornar à Polícia Civil”; “Richa anuncia contratação de 10 mil policiais”; “PR é o que menos gastou com segurança na década” dão o tom de toda a Campanha – o enfoque é no policiamento e no investimento em segurança pública, como se as causas da violência se resumissem a esses aspectos. Ao dar visão a esse aspecto a Campanha mascara outros fatores que contribuem para a violência como a

desigualdade social. Nas entrevistas a voz é dada, principalmente, a policiais, delegados, especialistas em segurança, o que reforça o entendimento de que a paz virá da ação de policiamento exercida pelo Estado.

Para Bauman (2007) vivemos em uma época em que os grandes ideais perderam a credibilidade, dessa forma, o medo do inimigo fantasma é tudo que restou aos políticos para manterem seu poder. A força política do Estado e de seus órgãos se reduz gradualmente a um volume insuficiente para guarnecer pouco mais do que uma grande delegacia, e assim, reduzido, o Estado dificilmente poderia conseguir ser mais do que um Estado de proteção pessoal. Neste sentido, Wacquant (2008) afirma que o Estado assume apenas um papel punitivo:

O capital transnacional e as frações modernizadoras da burguesia e de altos escalões do Estado, aliados sob a bandeira do neoliberalismo, ganharam o poder e empreenderam uma vasta campanha visando à reconstrução da autoridade pública. Com isso, seguem e mãos dadas a desregulação social, o advento do trabalho assalariado precário e o retorno de um velho Estado punitivo. A mão invisível do mercado de trabalho precarizado consegue seu complemento institucional no punho de ferro do Estado, que tem sido empregado para controlar desordens geradas pela difusão da insegurança social (...) ele [Estado] é liberal no topo para com o capital e as classes privilegiadas, produzindo aumento de desigualdade social e da marginalidade; e paternalista e punitivo na base, para com aqueles desestabilizados seja pela conjunção da reestruturação do emprego com o enfraquecimento da proteção do Estado de bem-estar social, seja pela reconversão de ambos como instrumento para vigiar e punir os pobres (WACQUANT, 2008 p. 93 e 94).

A Campanha se apropria da fala da música, proveniente de representantes da periferia, porém, seu discurso é emitido de outro lugar, o que gera não apenas uma contradição, mas toda uma descontextualização da frase. Ao utilizar o refrão em sua campanha o GRPCom dá um outro sentido à música da banda O Rappa, que diverge da mensagem inicial proposta. Encontramos aqui o significado diferente apontado por Orlandi (1999), uma vez que as palavras remetem a discursos que derivam seus sentidos de formações discursivas, regiões do interdiscurso que, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas.

Considerações finais

Nesta primeira aproximação com os instrumentos da Análise de Discurso para o estudo da Campanha “Paz sem voz é medo” é possível observar que ao considerar a relação língua, ideologia e história, a Análise de Discurso se converte em uma metodologia que possibilita uma abrangência de estudo que supera uma ou outra disciplina, e ao ser multidisciplinar, dá conta de atender a diferentes demandas. Ainda que a desmontagem das mensagens não represente inovação dentro dos estudos da comunicação, principalmente quando se trata de análise de discurso como aponta Paiva (1998), este tipo de estudo pode ser realmente atual, necessário e político a partir do uso que se passa a dar a essa análise à medida que ela é difundida e compreendida pelas lideranças dos movimentos sociais.

Para Paiva (1998) a análise da produção veiculada pelos *mass media* é configurar-se ainda em uma das etapas necessárias para a implantação de canais de comunicação alternativa. Essa etapa – de leitura crítica de mensagens – representa o momento em que a comunidade percebe por meio do que é divulgado diariamente nos veículos de comunicação existentes uma falta de relação com sua vida cotidiana. A elaboração de diagnóstico crítico alcança maior eficácia no instante em que o grupo constituído se dá conta do artificialismo das informações divulgadas.

Ao se apropriar do refrão de uma música popular e levantar uma bandeira de forte apelo emocional, como a segurança, a Campanha do GRPCom se reveste de características democráticas, como se a sua voz fosse representante das demandas de toda sociedade, porém, ao encerrar a possibilidade de debates que superem a questão da segurança pública, a Campanha deixa transparecer a ideologia presente em seu discurso, isto é, que a paz será alcançada por meio da ação repressiva do Estado.

Ao lembrarmos que o mote da Campanha é refrão da música Minha Alma, cujo subtítulo é “a paz que eu não quero”, verificamos não apenas uma mudança no sentido da frase a partir da apropriação que dela foi feita, mas também a materialização dos elementos teóricos apontados por Orlandi (1999), como o sentido das palavras, o interdiscurso, o lugar de quem fala.

A Campanha procura estabelecer que a melhor maneira de se alcançar a paz seria por meio da voz da sociedade, por meio da pressão desta sobre o Estado. Entretanto,

essa voz assume um novo sentido no interior do discurso, visto que não é uma voz democrática, plural, e sim representativa de uma corrente que procura reduzir a função do Estado à ação repressiva e punitiva. Da mesma forma, as palavras paz e medo adquirem diferentes sentidos de acordo com os sujeitos e os contextos em que são utilizadas. O medo de um cidadão da periferia pode não ser o mesmo que um da elite. Porém, ao dominar o fluxo das informações é possível apresentar demandas específicas como coletivas, e mais ainda, determinar sobre o que as pessoas irão falar e com o quê se preocupar. Como vimos, é comum as pessoas atribuírem importância ao que a mídia destaca. Desta forma, ao apontar a segurança como principal preocupação dos paranaenses e ao relacionar constantemente a insegurança à ação policial do Estado a mídia consegue naturalizar um discurso particular como demanda coletiva e, limitando a noção de insegurança ao espaço físico ou criminal, excluindo a insegurança social e econômica, ela silencia outros aspectos relacionados à violência e ao medo.

Referências

Bauman, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunicação, mídia e globalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WACQUANT, Loïc. *As duas faces do gueto*. Tradução Paulo Cezar Castanheiras. São Paulo: Boitempo, 2008.

WOLF, Mauro. *Teoria das Comunicações de Massa*. Trad. Karina Jannini. 4º Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

<<http://www.gazetadopovo.com.br/pazsemvozemedo/campanha/>> vários acessos