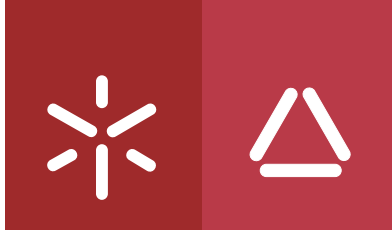




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sergio Luiz Bezerra Trindade

**Rádio e televisão no processo de construção
de lideranças políticas populistas e
assistencialistas no Rio Grande do Norte**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sergio Luiz Bezerra Trindade

**Rádio e televisão no processo de construção
de lideranças políticas populistas e
assistencialistas no Rio Grande do Norte**

Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Madalena da Costa Oliveira

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 25 de janeiro de 2017

Nome completo: Sergio Luiz Bezerra Trindade

Assinatura:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sergio Luiz Bezerra Trindade', followed by a long horizontal line extending to the right.

Esta dissertação foi redigida em Língua Portuguesa de expressão brasileira e seguiu o Manual de Estilo das Publicações do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, baseado no estilo APA.

Agradecimentos

Concluir uma tese de doutoramento implica, por mais paradoxal que seja, em solidão e sofrimento coletivos, pois é trabalho feito a quatro mãos, duas cabeças – e muitas companhias.

Por isso, gostaria de agradecer à Professora Doutora Madalena Oliveira, companhia solitária por ter me emprestado cabeça e mãos na ingente tarefa de redação deste trabalho. Competente, objetiva, precisa e paciente, ela foi a capitã da caravela que estive, em muitos momentos, navegando por mares encapelados. Ela, por isso, é sócia majoritária nos méritos deste trabalho. Os deméritos além das escolhas deste escriba.

Não faltaram estímulos de amigos e colegas, principalmente de alguns que comigo estiveram no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, entre os quais gostaria de citar Brenda Camili, Fernando Paiva, Juliana Rangel e Romana Alves. Talvez nem saibam o quanto, mas cada um dos quatro, a seu modo, com gestos de estímulo e incentivo, idéias e atitudes generosas, foi marcante na trajetória empreendida nestes três últimos anos. Por isso não poderia esquecê-los.

Agradeço a todos de minha família – minha mãe, Luiza Bezerra Trindade, meus filhos – Thales e Dante, minha irmã – Maria Luiza, e meus sobrinhos, tios e primos. Amo-os demais e digo, sem medo de parecer pueril ou piegas, que só em existirem já representam mais do que eu poderia dizer.

Aos amigos Charles César, pelo auxílio inestimável na organização dos dados coletados nas entrevistas, e Rubens Lemos Filho e a muitos de meus ex-professores e alguns amigos, facilitadores de algumas entrevistas presentes nesta tese.

E a muitos mais que contribuíram para que este trabalho pudesse nascer e que, pela escassez de espaço, aqui não posso nominar.

Resumo

Realizada no âmbito do curso de Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, ao abrigo de um convênio com o Instituto Federal do Rio Grande do Norte, esta dissertação pretende refletir sobre o papel que os meios de comunicação audiovisual podem ter no processo de construção de lideranças políticas populistas e assistencialistas no estado brasileiro do Rio Grande do Norte. Assentando na relação entre o poder da mídia e a política, o trabalho desenvolvido centrou-se no objetivo de problematizar a aquisição de capital político como um sucedâneo do capital simbólico conquistado no espaço midiático.

Com matriz sociológica, a pesquisa teórico-empírica conduzida se inspirou na perspectiva do *coronelismo eletrônico*, um fenômeno que adquiriu especial expressão no Brasil na década de 1990. A partir dessa abordagem – que se funda na história política da figura do coronel – se procurou problematizar o personalismo político especialmente evidente no país do final do século XX em diante, graças à proliferação dos meios de comunicação audiovisual e à atribuição de licenças de radiodifusão a proprietários fortemente vinculados com o exercício do poder político. Embasada por essa teoria, a tese sustentada ao longo deste trabalho toma de empréstimos conceitos caros a Pierre Bourdieu, como o de *habitus*, *campo* e *capital simbólico*, ao mesmo tempo que discute o espaço público como um espaço de exercício de poder (populista e assistencialista) pela palavra e pela visibilidade midiática.

Concretamente, nesta tese se discute a relação do rádio e da televisão com o campo da política no estado do Rio Grande do Norte, especialmente em Natal (capital localizada no litoral leste), Caicó (município localizado no Seridó) e Santa Cruz (município localizado no Trairi), primordialmente na esfera eleitoral. Com o propósito de analisar objetivos, métodos e interesses dos comunicadores de rádio e televisão que transitaram do campo midiático para o campo político, o plano de trabalhos focou empiricamente nestes três municípios, tomados como casos de estudo ilustrativos do processo de construção de lideranças políticas baseadas na popularidade proporcionada pela mídia junto do público/eleitorado.

Para alcançar o intento, foram analisados depoimentos de comunicadores de rádio e televisão e de ouvintes/telespectadores/eleitores, se confirmando o alcance destes veículos, bem como a força e o poder de convencimento deles no processo de formação de opinião. No transcurso do trabalho, foi feita uma releitura do conceito de *coronelismo*, fenômeno político que se manifestou no Brasil rural da Primeira República (1889-1930), e do modo como ele se transmutou em coronelismo midiático/eletrônico a partir do processo de urbanização pelo qual passou o país, a partir da década de 1920. Pela via midiática, o fenômeno coronelista pode ter sobrevivido como forma viva de poder e autoridade da cultura política nacional em uma nova realidade econômica, social, política, demográfica e tecnológica.

Esta nova realidade, de natureza mais midiática (que poderia ser o mesmo que dizer democrática), nascida sobre e dos escombros da antiga, de natureza mais autoritária, permite a comunicadores e apresentadores de programas de rádio e televisão transformarem o capital cultural e simbólico amealhado no campo midiático em capital político. Em grande parte por esse efeito de transformação, agentes da mídia alcançaram (ou alcançam ainda) ascender a importantes postos na estrutura do Estado, notadamente em funções políticas no Poder Legislativo (municipal, estadual e federal) e, por vezes, no Poder Executivo (municipal e estadual). Sem o menor constrangimento em mudar de partido, cuja existência se torna apenas uma exigência legal para que possam ser candidatos, comunicadores e apresentadores, no comando de programas de rádio e televisão e com presença cotidiana nestes veículos de comunicação, estabelecem uma relação de confiança com os ouvintes e telespectadores e funcionam como cesto de votos para os partidos políticos e para os grupos políticos que controlam os partidos.

Para explicar o fenômeno foi necessário fazer uma descrição sobre o funcionamento dos regimes democráticos, especialmente da democracia brasileira. Paralelamente, foi analisado o processo de mudança de campo de profissionais da mídia – do midiático para o político, e quais as dificuldades que os comunicadores e apresentadores enfrentaram nessa transição. A pesquisa está justificada pelo grande número de comunicadores e apresentadores que ocuparam postos políticos nos diversos municípios do estado e nas instâncias legislativas estadual e federal, quase todos eleitos na esteira do processo de abertura política e de redemocratização, iniciado em meados da década de 1970.

Nem todos os que são eleitos conseguem garantir a reeleição, justamente por encontrarem dificuldades em atuar no campo político, com *habitus* diferentes do campo midiático. Os políticos assistencialistas, como são designados os quatro comunicadores e apresentadores de programas de rádio e televisão analisados nesta tese, conseguem ter boa penetração junto a uma parcela da população e dos eleitores, mesmo quando fogem às propostas que apresentam nos programas que comandam no rádio e na televisão. O público desses programas, que é simultaneamente uma parte significativa do eleitorado, tem genericamente baixo nível de educação formal; daí que encontre dificuldades para explicar a distância entre o discurso e a prática política. A melhora nos índices de educação (como mais anos de estudo, por exemplo), entretanto, não tem se revelado, sozinha, um elemento que inviabilize a eficácia eleitoral das lideranças políticas assistencialistas egressas do campo midiático. Embora não seja fácil garantir uma resposta ao porquê desta eficácia, admite-se que, possivelmente, esse tipo liderança se assenta numa relação de convivência muito próxima, quase que inteiramente baseada em relações comunitárias, nas quais a comunicação é mais livre e popular, com maior apelo às emoções, o que faz o comunicador aparecer como um agente comunitário, um agente a serviço dos mais carentes e, portanto, um agente com potencial de confiança para cargos políticos.

Palavras-chave: rádio; televisão; mídia; política; coronelismo eletrônico; personalismo

Abstract

This work was conducted in the scope of a Doctoral course in Sciences of Communication of the University of Minho, sheltered by an agreement with the Federal Institute of Rio Grande do Norte. Thus, this dissertation aims at reflecting upon the role that the means of audiovisual communication can have in the building process of populist and welfare political leaderships in the Brazilian State of Rio Grande do Norte. Underpinning the relationship between the media power and politics, the work developed has centered in the goal of questioning the acquisition of political capital as a replacement of the symbolic one, conquered in the media field.

With a sociological matrix, the empirical-theoretical research carried out got inspired in the perspective of the electronic *coronelismo*, a phenomenon that acquired special concern in Brazil in the nineties. From this approach – which is founded in the political history of the figure of the *coronel* – it was intended to question the political personalism, especially clear in Brazil from the end of the twentieth century on, due to the quick spread of the means of audiovisual communication and assignment of licenses of radio broadcasting to businessmen strongly connected to the exercise of political power. So, based on this theory, the thesis supported along this work borrows basic concepts from Pierre Bourdieu, such as the *habitus*, field and symbolic capital, while it debates the public space as a place of exercise of power (populist and assisting) by lecturing and media visibility.

In concrete terms, it is debated here the relationship between radio and television and the field of politics in Rio Grande do Norte State, mainly in Natal (the State capital, located in the west coast of the State), Caicó (city located in Seridó), and Santa Cruz (small town located in Trairi), especially in the election field. Now, planning to examine goals, methods and interests of the radio and television presenters who moved from the media field to the political one. As a matter of fact, the working plan has focused empirically in these three towns, taken as study illustrative cases of the building process of political leaderships, based on the popularity provided by the media along with the voters/ electorate.

In order to achieve its goal, testimonies of radio and television announcers, and also of listeners / TV spectators / voters were analyzed. In addition, confirming the reach of these vehicles of communication, as well as their force and power of persuading in the process of public opinion formation. During this work, a rereading of the concept of *coronelismo* was done, a political phenomenon which came in the rural Brazil of the First Republic (1889-1930), and the manner how it changed into media/electronic *coronelismo* from the urbanization process which the country passed through from the twenties. By means of media, the *coronelista* phenomenon can have survived as a living way of power and authority of the national political culture in a new, economic, social, political, demographical, and technological reality.

This new reality, which has more media kind (that could be called democratic), was born on and from the debris of the old one, a more authoritative kind, allows presenters, television and radio announcers change the cultural and symbolic capital spread in the media field into political capital. Due to its transformation effect, media agents have reached to get important job posts in the State framework, especially in political functions in the legislature (municipal, state, and federal spheres) and, at times, in the executive (municipal and state spheres). Thus, without being even embarrassed in changing political parties, whose existence is only a legal requirement, so that they can be candidates, presenters and announcers in the charge of radio and television programs with everyday presence in these communication means, set up a trust relationship with listeners and television spectators and work as a voting basket to the political parties and political groups who control the former.

For this reason, to explain this phenomenon it was necessary to make a description on the operation of the democratic regimes, especially the Brazilian democracy. In a parallel manner, the process of field change of media professionals – from media to political one, and what were the difficulties the presenters and announcers faced in this transition. The research is justified by the big number of presenters and announcers who occupied political positions in several cities of Rio Grande do Norte and in the State and Federal legislature, nearly all of them got elected in the tracks of the process of political system opening and re-democratization, which began in the early seventies.

So, not all of the elected candidates can assure reelection, simply by finding difficulties in acting in the political field with different *habitus* of the media field. The assisting politicians, as the four presenters and announcers of radio and television programs are named in this thesis, have good entering into a part of the population and electorate, even when they run away the proposals they present in radio and television programs which they are in charge.

The audience of these programs, who is simultaneously a significant part of the electorate, has usually a low level of formal education. Consequently, they find difficulties to explain the distance between the speech and political practice. Thus, the improvement in the education indexes (such as more study years), however, has not revealed itself an element which makes impractical the electoral efficacy in the assisting political leaderships exited from the media field. Although it is not easy to assure an answer to the reason for this efficacy, it is recognized that, possibly, this kind of leadership is based on a relationship of very close familiarity, almost wholly based on community relationships which communication is freer and popular with a bigger appeal to emotions. So, making the presenter as a community agent who is in service of the needy and, therefore, an agent with a trust potential to political posts.

Keywords: radio; television; media; politics; electronic *coronelismo*; personalism.

Siglas usadas no texto

ALERN – Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte

ARENA – Aliança Renovadora Nacional

CV – Câmara de Vereadores

DEM – Democratas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFRN – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

MC – Ministério das Comunicações

MDB – Movimento Democrático Brasileiro

PCB – Partido Comunista Brasileiro

PC do B – Partido Comunista do Brasil

PDS – Partido Democrático Social

PDT – Partido Democrático Trabalhista

PFL – Partido da Frente Liberal

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PRN – Partido da Reconstrução Nacional

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PSD – Partido Social Democrático

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PV – Partido Verde

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

STF – Supremo Tribunal Federal

TRE – Tribunal Regional Eleitoral

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

UDN – União Democrática Nacional

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

UERN – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Sumário

Agradecimentos	VII
Resumo	IX
Abstract	XI
Siglas usadas no texto	XIII
Sumário	XV
Índice de figuras	XVI
Índice de gráficos	XVI
Índice de tabelas	XVII
Introdução	1
<i>Entre a mídia e a política</i>	1
Capítulo 1	27
<i>Entre a intuição e o método social</i>	27
1. O cientista social e o desafio das ciências da comunicação	27
2. A originalidade metodológica das ciências sociais e humanas	35
3. Motivações para o tema e limitações da pesquisa	43
4. Interrogações de investigação	46
5. Caminhos	52
Capítulo 2	69
<i>Trajetória do rádio e da televisão no Brasil</i>	69
1. O rádio no Brasil	72
2. A televisão no Brasil	84
Capítulo 3	99
<i>Democracia, mídia, espaço público e personalismo</i>	99
1. A República brasileira nos caminhos da democracia	100
2. As ambiguidades da democracia	107
3. Campo e personalismo político	121
4. Democracia do público e fragilização do partidarismo	136
Capítulo 4	159
<i>Coronelismo eletrônico: da posse da terra à posse dos meios de comunicação de massa</i>	159
1. O fenômeno coronelista	163

2. Do fim do coronelismo político ao coronelismo da mídia.....	186
Capítulo 5.....	215
<i>Coronelismo eletrônico: O assistencialismo político.....</i>	215
1. A mídia: instrumento de <i>accountability</i> ou “palanque eletrônico” da política?	216
2. Os programas assistencialistas no rádio e na televisão	248
Capítulo 6.....	261
<i>Assistencialismo midiático e (in)sucesso eleitoral no Rio Grande do Norte.....</i>	261
1. Rio Grande do Norte: da formação territorial à constituição da mídia de massa.....	263
2. Lideranças.....	287
a) Natal: Luiz Almir e Salatiel de Souza	291
b) Caicó: Robson de Araújo (Batata).....	306
c) Santa Cruz: Edmilson Silva	317
3. A relação comunicador-público X político-eleitor.....	334
Conclusão.....	361
<i>Comunicação e Política: a aliança entre os donos da mídia e staff de comunicadores</i>	361
Bibliografia.....	379

Índice de figuras

Figura 1	
Mapa político do Brasil-colônia (capitanias hereditárias).....	264
Figura 2	
Mapa do Brasil com o Nordeste em destaque	264
Figura 3	
Mapa do Brasil, com Rio Grande do Norte destacado	266
Figura 4	
Área do município de Caicó.....	307
Figura 5	
Mapa do Rio Grande do Norte com o município de Santa Cruz destacado	318

Índice de gráficos

Gráfico 1	
Distribuição das respostas ao inquérito por município (n= 831)	335
Gráfico 2	
Distribuição das respostas por género (n= 831).....	336
Gráfico 3	

Distribuição dos respondentes por intervalos etários (n= 831).....	336
Gráfico 4	
Grau de ensino dos respondentes (n= 831)	337
Gráfico 5	
Principais fontes de informação dos respondentes (n= 831).....	338
Gráfico 6	
Fidelidade ao profissional de mídia eleito (n= 831)	339
Gráfico 7	
Grau de satisfação com os políticos eleitos depois de incursões na rádio e na TV (n= 831).....	339
Gráfico 8	
Grau de relevância da presença do político na mídia audiovisual (n= 831)	340
Gráfico 9	
Cruzamento de respostas à pergunta sobre o tipo de mídia mais consumida para formação de opinião política e expressão da fidelidade ao político eleito. Visualização em gráfico	349
Gráfico 10	
Cruzamento do grau de instrução dos respondentes com o nível de fidelidade declarado ao político eleito. Visualização em gráfico.	353
Gráfico 11	
Relação entre a mídia predominante no acesso a informação política por nível de educação e o grau de satisfação e de fidelidade relativamente ao político eleito.....	356

Índice de tabelas

Tabela 1	
.....	282
Tabela 2	
.....	285
Tabela 3	
Votação de Luiz Almir, quando candidato a deputado estadual	298
Tabela 4	
Votação de Luiz Almir, quando candidato a vereador	298
Tabela 5	
Votação de Salatiel de Souza, quando candidato a vereador.....	304
Tabela 6	
Votação de Edmilson Silva	319
Tabela 7	
Votação de Manoel Edmilson Silva, quando candidato a vereador.....	327
Tabela 8	
Cruzamento de respostas à pergunta sobre o tipo de mídia mais consumida para formação de opinião política e expressão da fidelidade ao político eleito.....	348
Tabela 9	
Relação entre a mídia predominante no acesso a informação política e o grau de satisfação relativamente ao político eleito.....	352
Tabela 10	

Cruzamento do grau de instrução dos respondentes com o nível de fidelidade declarado ao político eleito.....	354
Tabela 11	
Cruzamento do grau de instrução dos respondentes (cada bloco de resposta) com o tipo de mídia consumida e o nível de fidelidade declarado ao político eleito.....	355

Introdução

Entre a mídia e a política

O século que se encerrou e o que ora está na segunda década são peculiares, pois neles o tempo e a velocidade das mudanças em escala nunca antes vistas, especialmente ao nível dos fluxos de informação, deixam um rastro de incertezas à nossa frente. Na obra *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*, Marshall Berman (1986) fala do paradoxo da Modernidade, discorrendo sobre o modo como a carga criadora está em pé de igualdade com a carga destruidora, num entrecruzamento de caminhos que podem conduzir a oportunidades ou a destruições. Este mundo de velocidade cada vez maior consome o tempo de maneira cada vez mais voraz, caracterizando-se pelo fluxo em permanência, um modo que, para Bauman (2007), define o nosso tempo como o de uma Modernidade líquida. Nesse mundo acelerado e vertiginoso, a mídia tem atuação destacada na organização da sociedade, sendo inegável sua influência no imaginário social e nas possibilidades de interferência no processo de simbolização, tão necessário à vida.

Em artigo que reproduz parcialmente sua tese de doutoramento, defendida no ano de 2000, na Universidade de Sorbonne, Paris V, Alípio de Sousa Filho faz uma arqueologia do que se pode entender por mestiçagem, para ele um componente estruturante de nossa cultura, que confere plasticidade e flexibilidade “ao modo de ser brasileiro”. Nossas mestiçagens “não são práticas episódicas ou descontextualizadas, bricolagens com materiais transculturais, experimentações, inventos de linguagens na filosofia, na moda, na arte, na publicidade ou mesmo estratégias discursivas contra o racismo”; elas “estão no corpo e na alma muito antes de toda novidade criada com a chamada pós-modernidade, globalização, internet, etc.”, pois “são a estrutura profunda de toda uma psique coletiva”, que “definem nosso ser social e têm bases históricas no passado”, que nos fundou como povo não apenas como

uma mistura de diferentes grupos étnicos, mas também de culturas, histórias, modos de ser, imaginários e que constituem a herança que dotou a sociedade brasileira de uma tendência – nós diremos, inconsciente – a realizar fusões, associações, aproximações, junções, sincretismos de seres, coisas, idéias, valores, fazendo-os conviver, co-habitar e mesmo fundirem-se, não raro ligando extremos, opostos, contrários – este último aspecto tendo já ocupado o antropólogo Roberto DaMatta nas inúmeras páginas que escreveu sobre a cultura brasileira. (Sousa Filho, 2001, p. 7)

Discorrendo sobre nossas origens, Sérgio Buarque de Hollanda (1956) conclui que, dado o atraso na transição do trabalho rural e escravo para o trabalho urbano e industrial, muitos valores coloniais e rurais persistiram e isso fez entranhar em nossa sociedade uma inflação dos valores familiares e seus subprodutos – patriarcalismo, mandonismo, entre outros – que engolfaram o nascente Estado nacional brasileiro, ainda no século XIX, e do qual até hoje a sociedade brasileira ainda tem dificuldade de se libertar. É talvez daí que vem também a dificuldade dos homens públicos brasileiros no que respeita a distinguir e separar o público do privado, pois, para tomar as palavras de Sérgio Buarque, faltará no país um ordenamento jurídico e administrativo pessoal, marca do Estado burocrático.

O texto de Sousa Filho não seria propriamente o seio no qual seria acalentada a obra de Sérgio Buarque acima citada, por sinal bastante problematizada e mesmo criticada na tese de doutoramento referida. Mas é impossível não notar que, quando cita Roberto DaMatta, Sousa Filho se aproxima de Sérgio Buarque naquilo que é nodal no texto do historiador paulista, a saber, as

práticas culturais e políticas que misturaram o público e o privado, a esfera estatal e a esfera familiar. Ora, historicamente alguns dos traços mais emblemáticos do sistema midiático brasileiro terão bebido da fonte denunciada por DaMatta, por Faoro e por Buarque de Hollanda: há monopólio familiar, famílias privilegiam-se dos laços com a comunidade política para manter a propriedade cruzada e a linha editorial é limitada e conservadora.

Por esses e outros fatores, a mídia é apontada, no Brasil, como parcial.¹ Muitos a acusam de ser a responsável pelo suicídio de Getúlio Vargas (1954), pela deposição de João Goulart (1964), por esconder ou ser condescendente com os atos do regime instaurado em 1964, pela “enxurrada” de denúncias mal fundamentadas contra o governo do Partido dos Trabalhadores (PT), entre outras coisas. Nas três últimas campanhas presidenciais (2006, 2010 e 2014), mesmo quando se limitava apenas a apontar fatos que desabonassem a candidatura de petistas, grande parte da mídia brasileira foi acusada de estar a serviço das elites, de estar vendida, de ser golpista.

Não existe uma mídia brasileira desligada da sociedade, abstrata a abstrusa. A mídia brasileira padecerá dos mesmos males da sociedade brasileira. Não será nem melhor nem pior. Ela é passional, como passional é o povo brasileiro, no sentido apontado por Sérgio Buarque de Hollanda, em *Raízes do Brasil* (1956), obra de referência para quem quer conhecer como se formou este país. Evitamos cair no terreno dessa passionalidade e, por isso, passamos ao largo das considerações de que a mídia é causadora de alguns dos grandes males tupiniquins². Não obstante o entendimento de que a mídia repete e propaga os problemas da sociedade brasileira, não subscrevemos inteiramente determinados setores da sociedade que deblateram contra a mídia, propondo a sua eliminação (como se isso fosse possível no mundo em que vivemos) ou o seu controle pelo que eles chamam de sociedade civil. Isso, em momento algum, porém, impedem-nos de perceber que ela tem participação marcante na expressão, organização e controle do

¹ A grande mídia quase sempre foi alvo de forte contestação em alguns dos momentos mais críticos da história pátria, ainda que em vários dos momentos mais emblemáticos de nossa história tenha cerrado fileira ao lado das causas democráticas. Nas eleições presidenciais de 2006, 2010 e, principalmente, 2014 muitos integrantes de partidos de esquerda e intelectuais acusaram a grande mídia de estar a soldo dos interesses dos grandes empresários, quase sempre inviabilizando as pautas políticas, econômicas e sociais que privilegiam os interesses das camadas mais necessitadas da população brasileira.

² Os Tupiniquins constituem uma nação indígena brasileira. Quando se iniciou a colonização portuguesa, no século XVI, ocupava grande parte do litoral do atual estado Bahia. Os últimos remanescentes vivem hoje no estado do Espírito Santo. Pejorativamente, o termo refere-se aos brasileiros e a um Brasil visto como atrasados.

imaginário social, influenciando sobremaneira a vida política e social dos indivíduos e sendo decisiva para a rápida e maciça circulação de modelos de identidade e de formas de comportamento que influenciam a existência da maioria das pessoas, tais como a inserção na sociedade do espetáculo e as práticas assistencialistas que visam ao controle social.

Por não existir uma mídia de maneira abstrata, por ela estar num mundo socialmente construído, não é possível esquecer o contexto social e cultural como elementos para o surgimento e o uso das técnicas de comunicação. Isso seria não só um equívoco em si, mas analiticamente empobrecedor para a compreensão do social. Seria até mesmo um risco, pois corresponderia a desconhecer ou, no mínimo, desmerecer elementos que marcaram profunda e determinantemente o século passado e que foram de significativa importância para a explosão da comunicação e de suas técnicas na seara política, quando os homens públicos descobriram que os meios de comunicação podem ter muita eficácia para informar e manipular as massas.

Roberto Dalpiac Rech, em acurada análise (ainda que cometendo alguns deslizes históricos) acerca do poder da mídia, diz uma frase que exprime o quanto a mídia de massa é poderosa: “Se Jesus apenas com a palavra falada, tendo apenas o apóstolo Paulo, como Assessor de Imprensa, e mais onze apóstolos para assessorá-lo nas outras áreas, conseguiu repercussão universal, imagine hoje o que não conseguiria se tivesse à sua disposição Jornal, Rádio e TV” (citado em Dias, 2004, p. 241). A informação atualmente trafega numa velocidade cada vez maior e isso impõe mudanças constantes, obrigando-nos a incessantes tentativas de novos encontros com um desejável e utópico equilíbrio, cada vez mais difícil. As informações veiculadas pela mídia (em especial pela rádio, televisão e internet) circulam pelos mais diversos lugares de um mundo destituído de fronteiras, cuja consequência imediata e, de forma global, aproxima os cotidianos de todos os homens de todos os continentes. Tal fenômeno impele cientistas sociais a se debruçarem sobre a intensidade dos fenômenos ligados à comunicação (comunicação política, publicidade e propaganda), visando compreender os efeitos das técnicas utilizadas no sistema midiático sobre aqueles que a elas estão submetidas.

Isso associado à leitura da dissertação de mestrado de Larissa Angeli (2011), que tem como título *Radialistas e Comunicadores: uma análise do desempenho eleitoral dos comunicadores de rádio na Assembleia Legislativa do Paraná (1986-2006)*, nos impulsionou a

investigar a relação entre o campo midiático e o campo político, escolhendo alguns profissionais da mídia que investiram na vida pública utilizando-se do espaço e de programas que comandavam no rádio e na televisão para catapultar uma imagem de defensor dos mais pobres e carentes, dos *esquecidos do poder público*, para ficar numa expressão conveniente e dita por Robson de Araújo (Batata), um dos homens de mídia que acompanhamos e que ocupa espaço nas páginas desta tese. A presença constante num veículo de comunicação, por si só, “não tem o poder de formar uma imagem positiva de um candidato, mas pode, perfeitamente, destruir uma boa imagem construída ao longo de uma vida”, pois “contrariando o que muitos pensam, julgamento efetuado por magistrados não é, por vezes, tão determinante quando o feito nos meios de comunicação”. Bem antes da posição de promotores e juizes, a opinião pública, por meio das informações veiculadas pela mídia de massa, “já julgou, condenou ou absolveu o candidato.” (Dias, 2004, p. 43).

Muitos dos comunicadores de rádio e televisão foram fazer carreira política sem que tenham construído seus programas nesses veículos com tal finalidade. Ao fim e ao cabo, porém, os programas por eles comandados foram de grande valia para que construíssem uma imagem que os tornava próximos do povo, da “arraia-miúda”, dos descamisados, dos pobres, porquanto os programas se estabelecerem como meios de informação rápida sobre os problemas que inquietam as camadas mais carentes da população e, também, como um espaço ao qual recorrem as pessoas de baixa condição social para relatar seus dramas pessoais ou coletivos e, por tabela, para tentar uma solução para os problemas que afetam as suas famílias, as suas ruas, os seus bairros, as suas comunidades, tornando-se por isso mesmo um importante e proveitoso instrumento de propaganda dos comunicadores.

Com uma natureza assistencialista, essas produções de rádio e de TV procuram, na verdade, colmatar as necessidades relatadas por uma seleção de público. Muito populares por estarem direcionados para camadas mais desfavorecidas da população, esses programas contribuem, por outro lado, para uma visibilidade muito positiva dos apresentadores, que são encarados como mediadores, uma espécie de “benfeitores”. E são eles que, não sendo propriamente jornalistas, estão ligados à difusão de informação e têm o arbítrio de decidir que fatos serão noticiados, que dramas serão exaltados, que doações serão feitas no quadro dos

programas que conduzem. As notícias veiculadas transformam em acontecimentos fundamentais os fatos nos quais as pessoas por eles convidadas estão envolvidas. Embora cada notícia seja recebida por cada ouvinte e telespectador de forma diferente, por vezes imprevisível, existe a presunção de que determinados tipos de acontecimentos impactam mais os ouvintes e telespectadores, garantindo portanto um índice de audiência mais elevado, como é o caso dos que envolvem violência ou dramas pessoais. Como rádios e televisões são pautados pela lógica do mercado, o nível de audiência é da maior importância, logo o que vai ao ar é fruto de uma produção que inclui a escolha do fato e do assunto e dispositivos e estratégias que dão ao fato o poder de tornar-se um acontecimento. Esse arcabouço e esse cuidado consolidam plataformas que se assemelham a rampas de lançamento dos comandantes dos programas midiáticos assistencialistas, como assumiremos chamar-lhes para efeitos deste trabalho, a cargos eletivos, muitos com sucesso estrondoso.

Na convicção de que esse tipo de produção midiática ilustra um fenômeno que ao longo desta pesquisa retrataremos como “coronelismo eletrônico”, é objetivo dessa abordagem, em termos mais vastos, problematizar a relação entre a mídia audiovisual e o exercício de poder político. Conhecer o que se escreve sobre o assunto será o nosso ponto de partida. Por isso, como explicaremos adiante no capítulo 1, uma problematização teórica baseada em revisão da literatura, feita ao longo dos capítulos 2, 3, 4 e 5, é imprescindível para que possamos compreender como outros autores perceberam o suporte que o rádio e a televisão deram aos profissionais que neles trabalham, garantindo-lhes o trampolim para voos eleitorais e políticos. É esse o propósito do trabalho: identificar a relação entre a atuação dos profissionais de rádio e televisão à frente de programas assistencialistas voltados para as camadas sociais mais carentes e a decolagem de suas carreiras políticas. Será, neste enquadramento, importante mostrar como eles alcançam popularidade, e como essa popularidade advinda da função de delegado midiático lhes permite assumir a função de delegados políticos, para daí representar uma parcela da população nos órgãos legislativos e, às vezes, até no comando de poderes executivos municipais e estaduais. Contudo e a despeito de reconhecermos que o rádio e a televisão são de importância indiscutível na formação da popularidade de quem os utiliza com competência, não podemos olvidar que a

presença cotidiana em tais veículos de comunicação não é condição suficiente para assegurar sucesso nos escrutínios a que os profissionais de rádio e televisão se submetem.

Não são poucos os fatores que concorrem para explicar o conúbio entre política e comunicação. O século XX e este início de século XXI testemunharam a evolução democrática das sociedades e como ela conferiu a cada cidadão uma parcela de decisão política, transformando-o em objetivo nuclear de uma argumentação política que visa convencê-lo sobre qualquer matéria de interesse de classe, de agremiação sindical, de partido, de clube esportivo. Pode talvez se dizer que esse é um momento excepcional da história da comunicação, em que se redescobrem, de um lado, as virtudes da argumentação, e, de outro, sua conexão possível com suportes técnicos cada vez mais poderosos e onipresentes, como o rádio, a televisão e outros que têm se expandido de forma exponencialmente avassaladora, e que levaram a argumentação política a se sistematizar com mais velocidade, a se refinar tecnicamente e a escapar dos próprios homens políticos, para que dela se encarreguem os profissionais especializados, como jornalistas, publicitários, politicólogos, sociólogos, entre outros.

A democracia que nasceu e se consolidou nos últimos 150 anos trouxe consigo o questionamento do próprio princípio democrático como modo de organização das sociedades no mundo ocidental e nas suas franjas. Como não existe democracia sem povo, nada se faz, no mundo contemporâneo, contra ou a favor da democracia, sem arrastar grandes massas, para convencê-las acerca da legitimidade ou da ilegitimidade do modelo democrático.

Na política dos primeiros anos do Brasil republicano, não foram poucos os jornalistas que fizeram carreira política. Basta lembrar os casos de Aristides Lobo, Quintino Bocaiúva e Rui Barbosa. Mas os jornais tinham pouca circulação e atuavam mais como porta-vozes de grupos políticos, umbilicalmente ligados a agremiações partidárias. No decorrer da República Velha, a quantidade de jornalistas militando na política partidária diminuiu, visto que o controle político do país estava a cargo dos grupos familiares e dos coronéis e a palavra escrita pouca serventia tinha para cabalar e conquistar votos, o que resultou na rarefação da presença de homens de mídia na política partidária. As redações e oficinas de jornais pouco contribuíram para abastecer as duas casas legislativas no Rio Janeiro, então capital da República, tampouco as instâncias legislativas estaduais. A arena política nessa quadra histórica funcionava por interações políticas pautadas por

relações interpessoais diretas ou semi-diretas, centradas nas figuras dos chefes oligárquicos e do coronel, via clientelismo, fisiologismo e paternalismo para com seus pares e eleitores, cabendo à imprensa o simples papel de coadjuvante (Carone, 1988; Carvalho, 1987 e 1990; Ferreira & Delgado, 2003; Iglesias, 1993).

As transformações econômicas e sociais pelas quais o Brasil passou a partir da segunda década do século XX criaram as primeiras fissuras no monopólio político dos coronéis e desaguaram no movimento revolucionário de 1930, ponto de inflexão da história brasileira, quando o país abandonou o modelo econômico agroexportador e começou a caminhada para se transformar num país maciçamente urbano e industrializado. Nesse momento, apesar de o rádio ter despontado como o principal veículo de comunicação do país, os profissionais da mídia ainda não apareciam como força política emergente, o que ocorreu apenas a partir dos anos 1960 para explodir a partir das duas décadas seguintes, quando tanto os donos quanto os próprios profissionais de rádio e televisão perceberam o potencial eleitoral inerente aos programas de feições populares e passaram a utilizá-los como chamariz para o público mais pobre, menos assistido pelos governos e com menos educação formal. É desse momento em diante, no limiar dos anos 1980 em diante, que se torna cada vez mais comum que profissionais de rádio, primeiro, e, depois, de televisão, sejam eleitos e reeleitos para cargos legislativos e mesmo para o executivo. No Rio Grande do Norte, em todas as eleições de 1982 a 2014, algumas personalidades de grande popularidade no rádio e na televisão foram eleitas e reeleitas para Câmaras Municipais, Assembleias Legislativas e até para o Congresso Nacional, sem contar as diversas prefeituras espalhadas pelo estado.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³, mais de 90% dos domicílios brasileiros possuem aparelhos de rádio e televisão. Num país como o Brasil, de deficiente sistema de educação formal, no qual a população lê pouco e praticamente passou da cultura oral para a cultura visual, o rádio e a televisão são meios de comunicação mais eficientes e abrangentes do que o são em países com sistema educacional sólido, efetivo e eficaz e constituído por população mais instruída e letrada. Num mundo cada vez mais tragado pelas

³ Para este tipo de informação, foram consultados especialmente dados disponíveis no portal do IBGE, em <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/>

forças capitalistas e da globalização, alguns programas aparecem como “interlocutores” de comunidades carentes com a esfera pública. É a própria população que reconhece esta função aos programas que visamos nesta pesquisa. Ter alguns minutos diários no rádio e na televisão para “abrir o bocão sobre as nossas misérias, sobre como os governos nos abandonam e sobre como os políticos só vêm aqui quando vão disputar campanha é muito importante pra nós”, diz Francisco Canindé Soares, morador do Vale Dourado, bairro da Zona Norte de Natal, um dos populares ouvidos no decurso deste trabalho.

Muito efetivos e abrangentes entre as classes mais baixas do país, ao menos entre as menos letradas, rádio e televisão têm se constituído em instrumentos de informação, prestação de serviço e lazer, ações que têm granjeado a estes meios e aos seus profissionais prestígio e popularidade. É isso que revitaliza e reforça, pelo contato frequente com seus ouvintes e telespectadores, o caráter envolvente e, sobretudo, personalista de tais veículos de comunicação.

A presença cotidiana no rádio e na televisão permite aos profissionais da mídia que são simultaneamente políticos criarem um elo muito forte com seus ouvintes e telespectadores, cativando-os e criando junto deles um forte carisma. É esse carisma que, no sentido weberiano, é necessário para que estas personalidades possam competir e alcançar o sucesso nos pleitos eleitorais, sucesso que não vem de forma automática, ressaltamos, mas antes pela presença constante na mídia. Mais, mesmo a despeito de o campo midiático e o campo político estarem próximos e até se tocarem, a migração dos profissionais de mídia para a política lhes traz problemas difíceis de superar se eles não tiverem acuidade suficiente para entenderem o novo campo e não souberem a ele se adaptar. Além disso, a permanência no novo campo depende, em última instância, da conversão do capital social em capital político, conforme nos ensina o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2011; 2012).

No caso particular e alvo de nossa pesquisa, a oratória inflamadamente reivindicatória e assistencialista dos profissionais do rádio e da televisão parece servir como a argamassa que consolida a aproximação entre eles e o ouvinte e telespectador. E parece também se manifestar sempre que esses profissionais cobram soluções para os problemas que afligem as comunidades e os bairros mais pobres e esquecidos pelos poderes públicos ou quando distribuem favores e produtos durante os programas. A cobrança explícita aos poderes públicos pela ausência nas

comunidades e nos bairros mais pobres da cidade garante a esses profissionais da mídia o encargo de servir de liame entre os excluídos, distantes e até esquecidos pela esfera pública, e o governo.

É sempre de difícil trato a sobrevivência de qualquer profissional que mude de campo. No caso particular dos profissionais da mídia que transitam do campo midiático para o campo político, é bom que ressaltemos, a tarefa pode ser ainda mais complexa, afinal o caminho a ser percorrido, da mídia para a política, é de via dupla e por demais acidentada – a da população que elege o profissional da mídia e a do próprio profissional da mídia que sai do seu campo e busca meios para “sobreviver publicamente” num novo campo, o político. Há uma comodidade, uma cortesia com a qual eles são contemplados: o acesso constante aos meios de comunicação de massa, que lhes garante demasiada exposição, fator que lhes assegura alguns corpos a frente dos seus oponentes na corrida eleitoral. Nada muito diferente daquilo que gostaria de ter a maioria das lideranças políticas de qualquer nacionalidade, conforme esclarece Luís Felipe Miguel (2003), visto que a mídia contribui significativamente na estruturação da carreira de praticamente todas as lideranças políticas brasileiras. Afinal, estar presente nos meios de comunicação é fundamental para o reconhecimento público e também para a acumulação de capital social e político.

O eleitor brasileiro é pródigo em escolher candidatos por seus traços pessoais, como apontam Castro (1992) e Radmann (2001), que analisaram o comportamento eleitoral ao longo da história do Brasil. A leitura dos seus trabalhos, os de Manin (1995; 2013) e os de Manin, Przeworski e Stokes (2006), podem indicar como e por que esta tendência se fortalece ao longo de todas as aberturas democráticas.

O surgimento e a consolidação da comunicação de massa e suas diferentes mídias no século XX trouxe à tona um novo campo, o midiático, com características muito singulares, mas profundamente vinculado a outros campos sociais. Cabe às instituições midiáticas, que têm caráter mercadológico e privado, a reprodução de bens simbólicos mediados tecnologicamente; à política, campo historicamente relacionado à noção de poder, cabe exercer o papel de arena em que o embate ocorre no interesse público, ressaltando a dificuldade que há em definir com precisão o que é interesse público, visto que toda e qualquer decisão política é proferida no sentido de atender a algum ou a alguns grupos sociais. O campo midiático e o campo político estão muito próximos, pois é a ação da mídia que confere visibilidade à vida política, trazendo-a para perto dos

cidadãos. Ademais, como sugere Habermas, “para preencher sua função, que consiste em captar e tematizar os problemas da sociedade como um todo, a esfera pública política tem que se formar a partir dos contextos comunicacionais das *pessoas virtualmente atingidas*” (2003, p. 97).

As relações entre mídia e política estão a cada dia mais estreitas, integradas e complexas, com uma tendência cada vez maior de o planejamento e a produção das campanhas eleitorais ficarem inteiramente sob a responsabilidade das empresas de comunicação especializadas, fenômeno que vem se tornando hegemônico, dado o esvaziamento da política, entendida no seu aspecto intrínseco e crucial, a saber, o de horizonte das representações ideológicas, dos princípios basilares da humanidade para a vida comunitária e societária e suas ações e condutas. Como vivemos num mundo capitalista no qual os valores individuais e o consumismo difundem-se em velocidade assombrosa, não podemos estranhar ou esquecer que as campanhas eleitorais assumiram o formato de campanhas publicitárias, nas quais as mercadorias a serem apreciadas e compradas são os candidatos, sendo o voto uma moeda simbólica que o eleitor possui para adquirir o candidato-mercadoria.

A propaganda eleitoral, no Brasil, nasceu do ponto de vista midiático, ainda na era do rádio, chegando à televisão de forma sistemática e gratuita apenas no início da década de 1960, mais precisamente em 1962. Nem a ruptura institucional e constitucional de 1964, quando um golpe de Estado derrubou o Presidente da República João Goulart e implantou um regime autoritário que durou quase 21 anos, alterou de forma significativa, ainda que a censurasse, a propaganda no rádio e na televisão. Somente nas eleições de 1982, as maiores em mais de duas décadas, a legislação liberalizou o uso da propaganda política na televisão, num registro que permanece até hoje praticamente na mesma, sem maiores variações, exceto na campanha de 1989, quando foram produzidas imagens fora de estúdios e outras técnicas de produção e montagem das imagens.

Há grande preocupação de que, no espaço público configurado pela mídia, a política perca o seu conteúdo singular e os partidos políticos sua identidade como mediadores de interesses entre a sociedade e o Estado, o que ensejaria grande risco à democracia nos moldes em que ela foi concebida e no qual está formatada, pois neste tipo de regime a legitimidade, os arranjos institucionais e a formação da autoridade são fundamentados pelos princípios representativos. Por

isso, o tema da crise da representação nunca esteve tão em voga, visto o veloz processo de transformações sociais, econômicas e culturais pelas quais o mundo passa. Ora, as eleições têm se mostrado, no contexto atual, insuficientes como instrumentos de expressão da soberania popular e de representatividade dos governantes. A corrupção desenfreada no financiamento de campanhas políticas reportada frequentemente pela comunicação social, associada ao peso excessivo do poder econômico criam uma desproporcionalidade na representação política, cuja consequência tem sido, no seio da sociedade, cada vez mais e com maior ênfase questionar os parlamentos como espaços de representação. Acrescente-se a isso, o declínio acentuado do comparecimento às urnas na maior parte das democracias, onde as taxas de abstenção têm crescido significativamente. Estes fatos sugerem que os partidos políticos serão instituições cada vez menos capazes de representar opiniões, interesses, valores e, sobretudo, as novas identidades que surgem nas sociedades atuais. Sendo cada vez menos mobilizadores, os partidos políticos constituem assim um campo de vulnerabilidade dos regimes democráticos, revelada na crescente perda de legitimidade de um dos poderes que compõem o Estado democrático de direito. Manin (1995) tem alertado que mudanças no sistema de representação podem ser o melhor caminho a ser trilhado, pois a falta de um sistema partidário organizado é o percurso mais curto e menos acidentado para a emergência da “democracia de público”, na qual as características pessoais dos candidatos afloram com mais vigor, assomam como mais importantes do que os programas por eles propostos, situação cuja consequência imediata é o fortalecimento do personalismo político. Desta forma, aumentam as chances de os candidatos serem eleitos por sua imagem, independentemente da plataforma política que os apresenta e do partido ao qual são filiados.

Nesse contexto, os candidatos são apenas uma composição mercadológica que, dentro da campanha, deve estar harmonizada com as tendências do mercado político-eleitoral, pois sua história, aliada a pesquisas eleitorais bem formatadas e esquadrihadas, constituirão as bases para o trabalho de criação da embalagem deles, que são, no processo, apenas produtos ofertados no mercado-eleição: *slogans* e *jingles*, o desenho e a configuração da campanha, a expressão corporal e verbal do candidato, o programa de rádio e/ou televisão, e, talvez o menos importante na conjuntura apresentada, o seu programa de governo. Segundo Dias (2004), os candidatos escolhem, hoje, os seus mercados eleitorais. E, assim, precisam atender às necessidades deles,

lidando com outros candidatos que também disputam os mesmos mercados. Sendo assim, é assaz importante que conheça, previamente, o maior número possível de ações e recursos dos candidatos que concorrem com eles pelo apoio eleitoral dos mercados. Só assim poderá definir seus mercados-alvo e definir os objetivos de campanha. E, ainda, saber de sua viabilidade eleitoral e a vulnerabilidade dos seus rivais. Desta forma, adianta, as disputas eleitorais “transformaram-se em verdadeiros teatros de guerra moderna”. Vence aquele que estrategicamente estiver mais bem posicionado, com o marketing bem sucedido mobilizando eficazes estratégias de competição (Dias, 2004, p. 31). É justamente aí que as pesquisas eleitorais entram em cena, porque elas servem para erigir parcialmente a opinião dos cidadãos por meio do “mapeamento do eleitorado em termos sociais e políticos”, do posicionamento do candidato, do partido e das forças concorrentes e pelo acompanhamento passo a passo da campanha, visando detectar o “estado de espírito dos eleitores”, mapeando os temas mais citados pelos eleitores para daí identificar as suas principais demandas e frustrações, permitindo ao candidato ficar em sintonia “com o eleitorado, conhecendo quem ele é, a que aspira, o que pensa, etc.” (Dias, 2004, pp. 146-147). As mesmas pesquisas eleitorais ainda servem para edificar parcialmente a opinião pública, por enquadramento muito particular da mídia, o que, por vezes, leva à manipulação do eleitor e cidadão. Isso ocorre quando tais pesquisas eleitorais são agendadas como uma notícia a mais no processo de cobertura do pleito eleitoral, com a análise dos desdobramentos dos seus resultados junto ao público e aos especialistas e comentaristas políticos que costumam emitir um parecer fundamentado – ou pretensamente fundamentado – sobre os dados coletados e publicados.

Para Venício Lima (2004), o “aparelho privado de hegemonia” mais eficaz desde o surgimento e a consolidação dos meios de comunicação eletrônica é a mídia. A atuação dela garante a construção e a definição de fronteiras da realidade dentro das quais ocorre o embate político. Sugere Lima que dificilmente um candidato vencerá as eleições caso não adeque sua imagem pública ao “cenário de representação política – CR-P”⁴ dominante, ou se não construir um CR-P contra-hegemônico eficaz (Lima, 2004, p. 210).

⁴ CR-P é um conceito essencial no trabalho de Lima e se refere a “cenários de representação da política”, definição que apresenta como se estruturam os imaginários sociais (representação global e totalizante da sociedade) e de como os meios de comunicação de massa constroem e emitem os imaginários sociais. A partir daí, pela compreensão de

Feitos esses considerandos, voltemos a Manin (1995) que assinala a centralidade cada vez mais vigorosa da mídia nos sistemas atuais de representação política, visto que a prioridade nas relações pessoais entre representantes e representados e os meios de comunicação tem sido peça-chave para a criação de forte elo. Poder-se-ia dizer que mesmo os regimes fortes e autoritários podem conferir à liberdade de imprensa um papel de destaque no caminho democrático, como se pode perceber na estratégia adotada pelo presidente Ernesto Geisel, o penúltimo dos generais-presidentes, e o seu principal conselheiro político, o general reformado Golbery do Couto e Silva, que constataram a centralidade da mídia na relação de representação, e indicaram no próprio projeto de distensão idealizado pelo governo, em meados da década de 1970, a liberalização da mídia como uma etapa necessária e, também, um meio de divulgação de seu projeto junto à opinião pública. Ora, se a transição controlada para a democracia era o caminho menos pedregoso para a sobrevivência do sistema, o abrandamento da censura à imprensa era uma concreta estratégia nessa direção como elemento de integração política (Skidmore, 1991).

O comportamento padrão para obtenção de sucesso eleitoral em uma “democracia de público” vem primordialmente da capacidade de os candidatos estarem nos meios de comunicação e também de falarem diretamente com a sociedade, pois, desta forma, fazem-se presentes quase que regular e diretamente na vida das pessoas. E são justamente aqueles que detêm o dom da oratória e dominam as técnicas da mídia que têm mais chances de serem eleitos (Manin, 1995). Os animadores de programas de rádio e televisão, por estarem quase diariamente presentes na vida dos ouvintes e telespectadores e por dominarem os aparatos técnicos e oratórios para se comunicarem com eles, encontram-se em grande vantagem na corrida eleitoral.

O nosso intento é mostrar como esses profissionais da mídia, que têm pretensões eleitorais e políticas, alcançaram a popularidade e criaram laços fortes com a população mais carente que os escolheu como delegados e a eles deu a chance de representá-la no campo político. Ressaltamos, porém, que a presença constante, excessiva mesmo, na mídia é condição

como funciona o conceito de hegemonia e contra hegemonia de Gramsci, é possível entender como operam, principalmente via mídia, os elementos discursivos na disputa por espaço simbólico no imaginário social.

importante para a sua robustez e para a sua popularidade e viabilidade eleitoral, mas ela sozinha não sustenta as suas carreiras políticas, dependentes de outros e variados elementos, visto que do campo midiático eles desembarcam no campo político, com singularidades diversas.

Não discutiremos, porém, nesta dissertação, sobre lideranças políticas que foram atuar nos meios de comunicação após eleitos, pois ela se restringirá a abordar como comunicadores de rádio e televisão que comandam programas assistencialistas nestes veículos utilizam-nos como plataforma de lançamento de candidaturas a cargos públicos. Para tanto, procuraremos compreender como funciona a democracia brasileira e como ocorre a entrada desses profissionais da mídia na política partidária, desde sua participação na mídia até ao seu desempenho como representantes do povo. Valendo-nos do conceito de “democracia de público”, analisaremos de que forma os profissionais do rádio e televisão entraram no campo político e como se comportaram ao fazer a transição do campo midiático para o novo campo.

Um dos sociólogos mais proeminentes do último século, o francês Pierre Bourdieu, é a esse título uma referência importante. Em sua obra são essenciais os conceitos de campo e de capital simbólico, que muito nos ajudam a compreender este fenômeno. Ao pretender revelar o oculto, o não-dito, donde aflora a noção de *habitus*, Bourdieu sublinha o papel ativo do sujeito, muito embora não o desvincule das estruturas sociais que o condicionam.

A noção de *habitus* vem dos clássicos, mais da noção aristotélica de hábito (*hekis*), convertida em *habitus* pelos escolásticos. Engloba ao mesmo tempo uma reflexão que perpassa da arte à ciência e nos lança ao cotidiano e à compreensão da rotina diária; por isso mesmo é um saber prático, isto é, de conhecimento inteiramente voltado para a ação. O sociólogo francês reage ao estruturalismo e sua filosofia de ação, na qual o agente serve de suporte para a estrutura, pondo em evidência as capacidades criadoras, ativas, inventivas, do *habitus* e do agente. A noção de *habitus*, de Bourdieu, repele todas as opções nas quais a ciência social se enclausurou, a da consciência (ou do sujeito) e do inconsciente (a do finalismo e do mecanicismo). Assim o é porque as regras sociais incorporadas são geradoras de comportamento, geradoras de práticas estratégicas sem uma ação racional. Logo, o *habitus* seria um conhecimento adquirido, um capital, uma disposição incorporada, quase postural. É aí que ele insere a ideia de campos sociais relativamente autônomos que possuem regras próprias de funcionamento. Compreender a sua

gênese social e incorporar o que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo, é explicar, tornar necessário. Cada campo tem sua própria essência e busca autonomia, ao mesmo tempo em que interage com outros campos. Logo, a ação do sujeito acontece dentro do campo e a partir do *habitus*.

São, portanto, basilares os conceitos de campo e de *habitus* para entender as posturas dos profissionais da mídia que enveredam pela carreira política, visto que as suas ações têm como alicerces as problemáticas sentidas por pessoas que transitam por espaços diferentes. Há uma realidade que impõe o que se deve fazer, pois a prática problematizadora propõe aos indivíduos suas situações como problemas.

Os campos, segundo Bourdieu (2009; 2011), têm suas próprias regras, princípios e hierarquias, definidos a partir dos conflitos e das tensões advindas de sua própria delimitação e construídos por redes de relações ou de oposições entre os atores sociais que são seus membros. O campo é um sistema de relações sociais que enceta como legítimos determinados objetivos, que se impõem com certa espontaneidade e desenvoltura aos agentes que dele participam. Os diversos campos estão localizados no centro de um campo de poder, definido com respeito à dinâmica interna de uma classe. No campo político, o poder é o intuito, por isso é tomado como um espaço à parte da totalidade social e também com sólida e vigorosa hierarquização de cargos. Como cada cargo dá medida e perspectiva diferente de poder, no seio do campo político se constitui e se consolida um embate enérgico e constante para alterar as relações estabelecidas. Aqueles que querem fazer parte do universo da política e nele permanecer devem internalizar o *habitus* do campo, incorporando suas regras para sobreviverem dentro dele, afinal de contas o campo político é um espaço no qual aqueles que fazem parte dele aspiram aos cargos do cimo hierárquico e só atingem esse objetivo aqueles que souberem atuar com mais maestria na peleja.

Para compreendermos a relação entre os campos midiático e político, é necessário analisarmos a dinâmica própria de funcionamento do campo político a fim de entendermos por que os profissionais da mídia têm grandes chances de sucesso eleitoral quando tentam cargos nas instâncias representativas. O rádio e a televisão têm de fato a propalada capacidade para garantir a eleição de quem neles trabalha? Que artifícios, além de estar no rádio e na televisão, os

profissionais da mídia usam, em cena e fora dela, para granjear apoios e adesões e, assim, obter sucesso eleitoral? Por que os meios de comunicação agregam capital social aos profissionais da mídia? Ao ingresso no campo político, apenas o capital social adquirido pela proximidade com os ouvintes e telespectadores é suficiente para manter os profissionais da mídia no poder?

Para entender a ideia de carisma é preciso perceber o contexto no qual o líder está mergulhado, a realidade que o antecede e também a que o circunda e que cria a necessidade de um líder carismático, visto que a feição de líder é ajustada e apropriada às pretensões sociais que o envolvem, como resposta a angústias, incertezas e instabilidades sociais, tão comuns e intensas ao modo de vida da sociedade.

Os campos devem, como dito acima, ser entendidos no seio de uma relação no agregado social, originando espaços sociais mais vastos e envolventes, influenciadores e influenciados ao mesmo tempo, pois no seu conjunto o campo “define-se como um sistema de desvios de níveis diferentes e nada, nem nas instituições ou nos agentes, nem nos actos ou nos discursos que eles produzem, tem sentido senão relacionalmente, por meio do jogo das oposições e das distinções” (Bourdieu, 2011, p. 179). Esta ideia define os campos como relativamente autônomos, razão pela qual possuem regras particulares de funcionamento. É por isso que, no campo midiático, os atores sociais (agentes, como diz Bourdieu) que dele participam estão em luta constante para melhor classificarem-se em seu seio mediante acúmulo de capital simbólico, abrindo espaço para que, no futuro, possa haver reconversão em ganhos materiais. Em outras palavras, os capitais cultural e social são orientados na perspectiva dos interesses materiais dos atores sociais. Nessa toada, o *habitus*, é uma matriz de disposições, percepções, apreciações e ações adquiridas através das experiências sociais inculcadas. É por ele que a dialética da “competência e do desempenho” se torna possível, porquanto permitir a exteriorização da interiorização, tendente à reprodução, e que permitem a previsão das estratégias que os atores podem empregar, em função do momento e do lugar em que se encontram. Em suma, o *habitus* atua como princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis, cuja existência resulta de condições de possibilidade. Por isso, além de agradar ao eleitorado que lhe delegou poder, dos profissionais migrantes da mídia para a política é exigido que agradem a seus novos pares, mesmo porque a aprovação de seus projetos precisa da admissão de seus colegas parlamentares para entrar na pauta de votações e depois

para ter êxito no plenário; muitas vezes um noviço não tem desenvoltura para formar uma base sólida o suficiente para apoiar seus projetos e propostas, o que o torna ineficiente junto à sua base eleitoral por sua incapacidade para atuar no sentido de encaminhar as soluções prometidas e necessárias à resolução dos problemas do grupo que ele diz representar. Como consequência, essa incapacidade desacredita a figura desses políticos que emergem do campo midiático, atrapalhando e mesmo inviabilizando as suas reeleições, conforme expõem diversos autores (Angeli, 2011; Costa, 2005; Esch, 2003) e confirmam os depoimentos prestados pelos comunicadores analisados nesta dissertação.

O carisma a que se refere, por exemplo, Weber em *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva* (2004) e a presença diária em programas de rádio e televisão despertam a confiança dos ouvintes e dos telespectadores nestes políticos nascidos na mídia, responsáveis por produzirem sentido a um grupo que só se formou por sua presença, porque eles lá estão para representá-lo e dar-lhe uma identidade coletiva. É o profissional da mídia a condição única para a formação e a mais forte coesão do grupo, pois é ele quem, fazendo a mediação eleitorado-governo, diminui o abismo entre os ouvintes e telespectadores e a esfera pública, ganhando a confiança do grupo que o escolhe para representá-lo (Nunes, 2000).

Max Weber introduz o termo carisma para referir as qualidades extraordinárias de um personagem dotado de grande aptidão e eficácia sedutora, sendo por isso mesmo visto como líder ou herói na sociedade. Em política, não podemos esquecer, a imagem está relacionada à autoridade carismática do candidato, e o líder ou herói, no sentido do fascínio e da ilusão ressaltado por Schwartzberg, em *O estado espetáculo*, dedica-se “ao mesmo exercício: surpreender, cativar e agradar”, concebendo “a política como uma arte de sedução”. Sem o carisma, esta arte certamente seria impossível. Explica o autor que a “familiaridade, a simplicidade ou a modéstia” são uma possível “arma política. No homem comum, são inerentes ao próprio personagem e muitas vezes naturais. No herói, elas ficam excluídas: prefere-se a altivez que convém ao chefe providencial” (1978, p. 62-66).

O contato direto e praticamente diário com uma parcela considerável de setores da população esquecidos pelos políticos e pelas autoridades públicas permite aos profissionais de rádio e televisão conhecer os problemas que ela enfrenta. Ora, essa condição os coloca em posição

privilegiada para exercerem o papel de representantes de pessoas que não têm como desempenhar plenamente a sua cidadania e que se sentem sem esperanças de serem ouvidas pelos líderes políticos e pelas autoridades constituídas. Sendo assim, os profissionais da mídia parecem conseguir cativar as massas, ouvindo as suas frustrações e zangas, os seus anseios e expectativas, as suas desilusões e esperanças, e conclamam veementemente para que as autoridades olhem para os mais carentes e desvalidos.

O papel do rádio e da televisão no desempenho político e eleitoral dos profissionais que neles trabalham e que, nas últimas décadas, no Rio Grande do Norte, usaram-nos como trampolim para impulsionar suas carreiras políticas, ainda que não seja soberano, é insofismável. Por isso dedicamos este trabalho à análise da constância de suas carreiras políticas e dos motivos que empurram e mantêm os ouvintes e telespectadores-eleitores fiéis a eles. Sendo assim, verificamos como se dão as relações entre os profissionais da mídia e os ouvintes-telespectadores, bem como entre os políticos e seus eleitores, pois na medida em que os profissionais da mídia saem do campo midiático e passam para o campo político, modificam-se também suas relações, suas práticas e sua posição em relação ao ouvinte e telespectador, transformado em eleitor.

Para compreender o cruzamento entre o campo midiático e o campo político investigamos o *habitus* dos profissionais da mídia como tal e deles como políticos, construído ao longo de suas existências como sujeitos ativos e cujas atividades e interrelações se dão nos dois campos (Angeli, 2001). A partir daí analisamos o rádio e a televisão como mídias, apontando as suas especificidades e as transformações causadas e sofridas por eles como meio de comunicação de massa, bem como sua constante instrumentalização para fins políticos no Brasil em geral e no Rio Grande do Norte do norte em particular. Contextualizamos, por outro lado, o chamado coronelismo midiático ou eletrônico e a aplicabilidade desse conceito de um certo mandonismo, delimitando algumas fronteiras, apontando algumas imprecisões e inconsistências e, por fim, especificando traços herdados do coronelismo tradicional que contribuíram para essa construção contemporânea. Por último, focalizamos na intenção de saber se as questões apontadas acima podem ser identificadas, com as mesmas peculiaridades, nos municípios de Natal, Caicó e Santa Cruz, que serão tomados como estudos de caso para efeitos desta pesquisa.

Autores como Maria Immacolata Lopes (1988), Motter (1996), Nunes (2000), Celi Pinto (1993), Silva (2000), revelam como o rádio e a televisão são instrumentalizados para fins políticos-eleitorais e como possibilitam aos profissionais que neles trabalham a criação de uma relação de confiança entre eles e as pessoas que os veem como seus representantes nos assuntos públicos. Nunes (2000), por exemplo, analisando o rádio, e tomando de empréstimo conceitos da sociologia bourdieusiana, mostra que existem duas etapas na formação dessa crença por parte da população: num primeiro momento, quando o radialista ainda não é político e atua como “delegado do ouvinte” e, mais tarde, depois de eleito e no exercício de mandato público, quando assume o papel de “delegado do eleitor”.

A presença cotidiana na mídia garante, como já dissemos anteriormente, aos profissionais do rádio e da televisão a criação de um elo com seus ouvintes e telespectadores, permitindo-lhes a criação do carisma necessário para as vitórias eleitorais. Esse carisma será identificado aqui como capital social que se converterá em capital político para a permanência no novo campo. Para tanto, o discurso populista e o assistencialismo⁵ praticado por uma parcela dos profissionais do rádio e da televisão que se aventuram pela política partidária é de substancial importância para aproximá-los da população mais carente e menos assistida pelos governos. Ao reivindicarem soluções para os problemas que mais afligem a sociedade, notadamente a parte carente e que tem escassos meios para chegar aos poderes públicos, os profissionais de rádio e televisão fazem mediação entre povo e governo.

Existem dois lados na relação ouvinte-telespectador/ profissionais de rádio e televisão. Um é o da população, que elege o comunicador, e o outro é o do próprio comunicador buscando meios de sobrevivência dentro do campo político, novo para ele. Para embasar o contexto histórico brasileiro que segue confirmando a tendência de voto personalista ao longo de todas as aberturas democráticas, combinaremos a definição de Bernard Manin (1995) sobre “democracia de público” com os estudos que analisam o comportamento eleitoral dos brasileiros, como os de Castro (1992), Veiga (1988), Carvalho (2001), Radmann (2001) e de Almeida (2007; 2008) a fim de

⁵O termo assistencialismo se refere aqui à prestação de serviços sociais para outro indivíduo. O conceito será desenvolvido com maior precisão no decurso do trabalho a fim de revelar como se aplica ao caso dos radialistas e profissionais de TV que catapultam para lugares políticos.

compreender de que modo as ideias desses autores se enquadram no caso aqui estudado, harmonizando-as com as de estudiosos como Robert Dahl, de Robert Michels, de Pierre Bourdieu, de Raymundo Faoro, de Sérgio Buarque de Hollanda, de Victor Nunes Leal, de Jürgen Habermas e do próprio Bernard Manin.

A permanente visibilidade do político perante o público fez com que, de acordo com Gomes (2004), a política se transformasse progressivamente em um espetáculo, moldando-se à lógica de distração e diversão própria dos meios de comunicação, dado que

as novas formas pelas quais a política estabelece a relação com a comunicação de massa necessariamente exigem um manejo da arte de produzir representações, tanto por parte da política que “força” a sua entrada nas esferas da comunicação, quanto por parte dos profissionais da comunicação no tratamento dos materiais e personagens envolvidos nos acontecimentos políticos (Gomes, 2004, p. 297).

Para Gomes (2004), a política se apropria (ou é apropriada?) das mesmas estratégias da indústria da comunicação de massa – a ruptura com a regularidade, a diversão e o drama, adaptando-se à poética artística em detrimento da retórica, como forma de manter visibilidade na televisão, no rádio, nos jornais e, hoje, na internet, ou seja, como forma de entrar na lógica da sociedade do espetáculo a que se referia Guy Debord (1997). Em tal estratégia, abundam os dramas e personagens de imagem irrepreensível que têm, por sua vez, inegável apelo popular.

Temos, isto posto, aumentadas as chances de os candidatos serem eleitos, dado o fortalecimento do personalismo político, fundamentalmente pelas imagens que deles são projetadas, pouco ou nada valendo as suas filiações partidárias e menos ainda as propostas elencadas pelos partidos. Nesse tipo de modelo democrático, como assinala Wilson Gomes (2004), a primazia está nas relações pessoais entre representantes e representados, cabendo aos meios de comunicação gerar, galvanizar e fortalecer essa conexão, visto que numa “democracia de público” o paradigma para granjear votos e, portanto, obter êxito nas eleições está umbilicalmente vinculado à maestria dos candidatos em ter acesso e, depois, permanecer em evidência nos veículos de comunicação, recursos indispensáveis para quem pretende falar diretamente com grandes contingentes sociais.

Os profissionais de rádio e de televisão, conforme o que já dissemos anteriormente, encontram-se em grande vantagem, por 1) se fazerem presentes diariamente na vida de uma parte considerável das pessoas e 2) por disporem da parafernália tecnológica necessária para se comunicarem com seus ouvintes e telespectadores, como afiança Luis Felipe Miguel (2003), o que atribui à mídia um papel muito relevante na definição de carreiras políticas e no reconhecimento público e acumulação de capital, no sentido bourdiesiano.

É bom voltarmos os olhos para Thompson (1998), para quem a modernidade trouxe consigo uma alteração inarredável do conceito de visibilidade: antes do advento dos meios de comunicação, um evento era público e visível apenas para aqueles que se juntassem no mesmo tempo e espaço físico; hoje esta lógica se alterou, pois os cidadãos permanecem em contato constante com personalidades e líderes políticos e com os acontecimentos dos quais eles participam, logo o político encontra-se constantemente sob e em vigilância, visto que seus atos e palavras estão agora muito mais expostos que antes. Então, para o político atual, os meios de comunicação podem representar um paradoxo, pois a visibilidade proporcionada por eles pode ser benéfica para a imagem dos líderes políticos ou pode lhes ser extremamente prejudicial.⁶

Em termos empíricos, nosso estudo se debruça sobre profissionais de rádio e de televisão eleitos para órgãos legislativos (municipais, estaduais e federal) no Rio Grande do Norte, nos pleitos de 1994 a 2010, quando se consolidou o sistema pluripartidário e quando, também, explodiram as candidaturas de figuras que se haviam tornado populares na mídia. É certo que nem sempre eles são eleitos e em várias vezes muitos dos que são eleitos uma primeira vez não conseguem a reeleição, o que demonstra 1) que a mídia é importante mas não é a única definidora para o sucesso eleitoral dos seus profissionais e 2) que a quantidade de votos alcançados por eles nem sempre aumenta. É esta dificuldade de alcançar a reeleição que reforça a tese de que não bastará ter acesso à mídia; será necessário que os profissionais da mídia conquistem um capital social significativo para se eleger, e que, depois de adentrarem no campo político, convertam-no em capital político para se manter dentro do novo campo.

⁶ A internet e as redes sociais representam um fenômeno novo, constituindo numa espécie de nova *Ágora* neste início de século XXI. Como o nosso estudo circunscreve-se ao rádio e à televisão, tendo em vista que é neles que os comunicadores que estudamos atuam, não descrevemos e tampouco analisamos o fenômeno Internet.

Como já citado, o carisma e a presença diária despertam a confiança do grupo pretensamente representado pelos profissionais da mídia, que produzem sentido a um grupo que antes deles não existia, a um grupo que nasce dessa representação de modo a dar uma identidade coletiva a pessoas que estavam isoladas. Assim, os profissionais da mídia são a condição única e superior para a formação do grupo, pois é a sua ação que permite diminuir o abismo entre os ouvintes e telespectadores e a esfera pública. Ao fazerem a mediação do povo com o governo, estes profissionais herdaram uma confiança que neles é depositada pelo grupo e, por conseguinte, correspondem a uma delegação de poder que lhes é concedida para assegurarem a representação do grupo no campo político e, logo, na estrutura do Estado (Nunes, 2000).

Iniciado, segundo Nunes (2000), após o fim do regime de 1964, este fenômeno se potencializou dos anos 1990 em diante, ainda que o sucesso eleitoral e político dos profissionais de rádio e televisão traga eventualmente mais dúvidas que certezas. O aprofundamento do tema conduzirá o percurso desta pesquisa por objetivos secundários, mas não menos importantes, como sejam: 1) descrever a trajetória dos profissionais do rádio e televisão que mais tarde se tornaram políticos; 2) apontar as características do rádio e da televisão que favorecem seu uso pelos políticos; 3) contextualizar a relação rádio/televisão e lideranças políticas no Brasil; 4) traçar o perfil de profissionais de rádio e televisão eleitos para cargos públicos no quadro dos municípios em análise; e 5) compreender o fenômeno dos profissionais de rádio e televisão que são simultaneamente políticos no Rio Grande do Norte.

Entre a mídia e a política, esta pesquisa visa refletir sobre o poder que os meios de comunicação audiovisuais têm ainda hoje para fazer ascender novos políticos a cargos de relevância social. Como se detalha no capítulo um, dedicado a uma certa epistemologia das ciências sociais, para esta problematização fixamos o olhar em exemplos do estado do Rio Grande do Norte. Com a certeza de que os casos analisados têm idiossincrasias muito particulares, acredita-se, no entanto, que eles contribuirão para discutir a validade da teoria segundo a qual o campo midiático é um produtor de 'novos coronéis'.

Na perspectiva, portanto, de discutir as interseções entre o universo midiático e o universo político, esta dissertação inscreve-se no vasto domínio das ciências da comunicação, sem ignorar a relação que aí se pode estabelecer com o domínio da sociologia e da ciência política. Com este

horizonte, a tese aqui desenvolvida se organiza em seis capítulos. O primeiro visa esclarecer os propósitos da investigação, a problemática definida, as opções metodológicas para a sua abordagem, as limitações da pesquisa desenvolvida e o próprio desafio que se coloca ao cientista social na produção de conhecimento em essa área. Ao mesmo tempo, destacamos o desafio que é produzir conhecimento nas ciências sociais e, mais particularmente, nas ciências da comunicação, áreas do conhecimento que são desdenhadas por significativas parcelas da sociedade. Salientamos a importância destas áreas científicas num momento em que a hegemonia da comunicação e das tecnologias da informação se disseminam em velocidade assustadora, ressaltando o papel que têm em demonstrar os efeitos da comunicação na visibilidade social, cultural e, o que é foco deste trabalho, na visibilidade política, o que não pode ser celebrado sem que se saiba observar, unindo a história e a sociologia, condição essencial para que passemos do abstrato ao concreto, sem que façamos apenas uma colagem de imagens parciais.

O capítulo 2 discute a trajetória do rádio e da televisão no Brasil, destacando o contexto econômico, social e político do país, bem como o uso “desairoso e cínico” que o Estado, responsável pelas concessões, deles faz em benefício de determinados grupos políticos e sociais. Tal ocorre, entre outras coisas, porque os meios de comunicação de massa – e os eletrônicos mais ainda – mudaram fortemente a forma de se fazer política, pois estreitaram o contato entre candidatos e eleitores, lançando ambos ao centro do teatro político, com aqueles ocupando o palco e estes a plateia.

No capítulo 3 estão presentes, novamente, o rádio e a televisão em sua estreita conexão com o Estado, numa relação sistêmica em que o Estado distribui privilégios, concessões e vantagens às lideranças políticas e econômicas a partir de acordos efetuados entre as diversas esferas de governo (federal, estadual ou municipal). Assente em um modelo de capitalismo de compadrio que floresceu à sombra dos laços de solidariedade familiar e por meio do qual prosperou a troca de favores nas relações políticas, o exercício do poder tem como consequência o facto de a ação política ser feita à base de cooptação, da restrição da cidadania e do uso privado dos recursos públicos.

Nos capítulos 4 e 5 buscamos contextualizar o coronelismo tradicional e especificar como se deu a transição para o coronelismo eletrônico, para compreender como a concentração de

concessões de emissoras nas mãos de políticos ensejou a permanência de um fenômeno, o coronelismo, em outras bases, marcadamente assistencialistas.

No capítulo 6, apresentamos os resultados da pesquisa empírica, que como já dissemos acima optou por metodologia que combina pesquisa quantitativa e qualitativa. No primeiro caso foram feitas análises temporais de tendência das votações que os profissionais da mídia receberam e, também, a identificação do perfil dos eleitos. A segunda se resume em entrevistas semiestruturadas com alguns casos exemplares categorizados para descrever como se estruturou a vida profissional e políticas deles. Também entrevistamos 800 (oitocentas) pessoas, sendo 600 (seiscentas) em Natal, 100 (cem) em Caicó e 100 (cem) em Santa Cruz, para identificarmos os motivos que os levaram a votar, permanecerem votando e deixarem de votar nos comunicadores e apresentadores de programas de rádio e televisão. Por meio dessas pesquisas, este trabalho pretende identificar como funciona o campo político e qual é a visão dos políticos *outsiders* sobre o mesmo, a fim de compreender as barreiras que o próprio campo impõe. A pesquisa com eleitores também se insere nesse escopo, o mesmo se podendo afimar sobre as entrevistas feitas com jornalistas de veículos impressos e de rádio e televisão.

Esse caminho nos permitiu demonstrar como as questões apontadas acima podem ser delineadas em municípios diferentes como Natal, Caicó e Santa Cruz. Em síntese, reinterpretando a perspectiva do coronelismo eletrônico, dirigimos o foco a uma realidade que, situada no estado Rio Grande do Norte, nos permite questionar, em última análise, o papel da mídia na construção de uma espécie de *política personalista*.

Capítulo 1

Entre a intuição e o método social

1. O cientista social e o desafio das ciências da comunicação

A Filosofia foi, durante séculos, a responsável por abarcar todo o conhecimento produzido no mundo ocidental, chamando a si uma atividade que se debruça sobre a produção do conhecimento, derivada da palavra originada no latim *cognoscere*, o ato de conhecer, de que são declinações os termos *cognoscente* (o sujeito que conhece) e *cognoscível* (o que pode ser conhecido).

A fragmentação da Filosofia em diversas áreas do conhecimento, crucial para o desenvolvimento da ciência e do saber especializado, ocorreu no alvor da Modernidade, quando os filósofos voltaram-se para a relação entre o pensamento e as coisas, a consciência interior e a realidade exterior, ou seja, o sujeito e o objeto do conhecimento. A realidade que cerca os homens é muito complexa para eles, e isso levou os filósofos, dos pré-socráticos aos contemporâneos, a discutirem se essa pode mesmo ser compreendida e, mais ainda, apreendida pela razão ou pelos sentidos.

Entre a ciência aristotélica, vigente desde a Antiguidade Clássica até o início da Idade Moderna, e a ciência moderna a diferença é de natureza e mesmo de essência; enquanto a primeira ocupou-se essencialmente com o conhecimento das causas das coisas, próximas ou remotas, a segunda buscou, e busca ainda, desvendar e determinar as relações constantes e invariáveis entre as coisas, ou seja, descobrir as leis que estão por detrás dos fenômenos estudados. É isso que explicita Shakespeare, com a sensibilidade e a agudeza de espírito que são peculiares a Ulysses da peça *Tróilo e Créssida*, para quem os “céus, os planetas, e este centro reconhecem graus, prioridade, classe, constância, marcha, distância, estação, forma, função e regularidade, sempre iguais” (Shakespeare, 1948). À ciência moderna caberia desvendar este intrincado de coisas, pois ela corresponde a uma concepção na qual todas as coisas estão em relação umas às outras, tudo rigidamente ligado e num sistema de interdependência universal.

O conhecimento é tradicionalmente definido, por filósofos como Descartes, Kant, Hegel, Popper, como o modo pelo qual o sujeito apreende o objeto pelos sentidos e/ou pela razão, ou por ambas. Em sendo assim, o ato de conhecer é a relação que se estabelece entre o sujeito que conhece e o objeto a ser conhecido, estando este último fora da mente (não obstante a mente poder ser ela própria objeto de conhecimento). O produto do conhecimento é o resultado do ato de conhecer, isto é, o conjunto de saber acumulado e recebido pela cultura, bem como o saber que cada um de nós acrescenta à tradição: as crenças, os valores, as ciências, as religiões, as técnicas, as artes, a filosofia, entre outras. René Descartes, antes de qualquer exame sobre o conhecimento verdadeiro, analisou com acurácia as causas e as formas que nos levam ao engano, iniciando um método filosófico que deitaria raízes profundas na tradição filosófica e científica do mundo ocidental e que serviria como ponto de partida para a análise do senso comum. Para ele, a origem dos nossos enganos estava: 1) na prevenção, que seria a facilidade com que nosso espírito é carregado por ideias e opiniões alheias, sem que nos preocupemos em verificar a sua veracidade; e 2) na precipitação, que seria a facilidade e a velocidade de nossa vontade em emitir juízos sobre as coisas antes que verifiquemos se nossas ideias têm algum fundamento sólido na realidade. Para o filósofo francês é o bom senso o que há no mundo de mais bem partilhado, sendo que

o poder de bem julgar e distinguir o verdadeiro do falso, que é propriamente o que se denomina o bom senso ou a razão, é naturalmente igual em todos os homens; e, destarte, que a diversidade de nossas opiniões não provém do fato de serem uns mais racionais do que outros, mas somente de conduzirmos nossos pensamentos por vias diversas e não considerarmos as mesmas coisas. Pois não é suficiente ter o espírito bom, o principal é aplicá-lo bem. As maiores almas são capazes dos maiores vícios, tanto quanto das maiores virtudes, e os que só andam muito lentamente podem avançar muito mais, se seguirem sempre o mesmo caminho reto, do que aqueles que correm e dele se distanciam. (Descartes, 1994, p, 41)

De acordo com os principais manuais de epistemologia da ciência, o senso comum é o conjunto de crenças advindas da tradição, de modo espontâneo e não crítico, e representa o esforço para resolver problemas com os quais o homem se depara no cotidiano. O senso comum define-se assim por certezas que formam a nossa vida e que são transmitidas de geração em geração, sendo verdade que, por vezes, transformam-se em crenças consolidadas e irrefutáveis. Cabe a essa forma de conhecimento, sobre a qual se debruçam filósofos, antropólogos, sociólogos e educadores, ajudar a ver e conhecer as diferentes formas de realidade, a nos situarmos no cotidiano para compreendê-lo e agir sobre ele. Para José de Souza Martins, “o interesse sociológico pela vida cotidiana tem resultado diretamente do refluxo das esperanças da humanidade num mundo novo de justiça, de liberdade e de igualdade”. Explica o autor, num texto sobre o senso comum e a vida cotidiana, que “parece simples, mas é assim mesmo que a progressiva constituição da vida cotidiana como objeto de conhecimento da sociologia tem sido justificada” (Martins, 1998, p. 1). Ora, disse Russel (1977), “a nossa vida é construída a partir de certo número – não muito pequeno – de instintos e impulsos primários”, só nos sendo muito desejado e de vital importância “aquilo que de algum modo liga-se a esses instintos e impulsos”. Para o filósofo, não há “faculdade, seja ‘razão’, ‘virtude’ ou que outro nome se dê, que possa levar nossa vida ativa, nossas esperanças e nossos temores para fora da região controlada por esses três primeiros motores de todo desejo” (Russel, 1977, p. 45). Para ilustrar o que diz, Russel cita o exemplo da abelha-rainha, que, pelo trabalho, leva ao fenecimento e à morte de todas, deixando favos “vazios de sua esperada doçura”. É isto, prossegue o filósofo, que ocorre

com cada impulso primário do homem civilizado: é cercado e protegido por um ativo enxame de desejos derivativos e secundários, que a seu serviço recolhem o mel que o mundo

circundante fornece. Mas se morrer o impulso-rainha, a influência letal, embora um tanto retardada pelo hábito, espalhar-se-á lentamente por todos os impulsos subsidiários, e todo um trecho de vida se tornará inexplicavelmente incolor. O que anteriormente era tão agradável e tão obviamente digno de se fazer que não suscitava questões, torna-se então monótono e sem propósito: com uma sensação de desilusão indagamos o significado da vida e chegamos, talvez, à conclusão de que tudo é vão. A busca de um significado externo que possa *compelir* a uma resposta interna deve sempre levar ao desapontamento: todo “significado” deve no fundo relacionar-se com nossos desejos primários, e quando eles se extinguem nenhum milagre pode devolver ao mundo o valor que refletiam sobre ele. (Russel, 1977, pp. 45-46)

Tentar conhecer e explicar o mundo que nos cerca foi, com efeito, preocupação dos primeiros filósofos, para os quais a realidade, porque é inteligível, seria passível de se conhecer. Não existe, no entanto, coincidência total de concepções nas ciências humanas e sociais, nem mesmo entre cientistas sociais, ainda que se possa compreender a linha de herança de que tais concepções fazem parte. Como nos diz Hume, ao analisarmos “nossos pensamentos ou ideias, por mais complexos e sublimes que sejam”, estaremos sempre descobrindo “que se resolvem em ideias simples que são cópias de uma sensação ou sentimento anterior. Mesmo as ideias que, à primeira vista, parecem mais afastadas dessa origem mostram, a um exame mais atento, ser derivadas dela” (Hume, 1989, p. 14).

Ainda que andem colados como irmãos siameses, conhecimento e verdade são conceitos diferentes. Estão colados porque nós assim os vemos, mas apenas caminham em vias paralelas, confundindo-nos. Ao vulgo é permitido fazer a confusão, ao pesquisador cabe deslindá-la, evitando-a e, mais, evitando reduzir aquele a esta. Percepção e experiência são saberes, ainda que sensitivos e intuitivos, sem os quais a ciência não seria possível. É essa a constatação que fazemos também neste trabalho, que parte necessariamente de percepções e intuições para uma abordagem fundamentada de uma realidade a que começamos por acessar através da experiência empírica. Não obstante, tendo em conta que a ciência procura ir além das evidências do que é aparente, também nossa pesquisa formula questões que excedem o caráter de senso comum. Nessa tarefa, não foram poucas as situações em que a história da ciência demonstrou a necessidade de o conhecimento formal se posicionar contra o que parecia evidente, com cientistas

pondo-se em risco para contestar aquilo que era consensualmente aceito pelas autoridades intelectuais, políticas e religiosas.

A ciência busca, portanto, explicar e compreender o mundo natural e social, ampliando ao máximo o conhecimento racional do homem, trajetória que a fez investigar setores específicos da realidade. A razão, diz Kant, aproxima-se “da natureza não como um aluno que ouve tudo aquilo que o professor se decide a dizer, mas como um juiz que obriga a testemunha a responder a questões que ele mesmo formulou (Kant, 1979, p. 11).

Oriunda do latim *scientia*, a palavra ciência significa conhecimento, e em tese pode ser definida como conhecimento de qualquer objeto ou fenômeno por intermédio da observação, identificação, descrição, investigação ordenada e explicação do fenômeno com base em um paradigma vigente, nos moldes expressos pelo filósofo norte-americano Thomas Khun. É ao mesmo filósofo que se deve a formulação do conceito de paradigma, ou seja, a visão de mundo assumida pela comunidade científica e que levanta problemas e fornece soluções exemplares para as questões de investigação futuras, dado que paradigmas são “realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência” (Kuhn, 1998, p. 13). Logo, uma área do conhecimento geralmente é definida como ciência se dispuser de garantias acerca da qualidade e da consistência da observação, da reflexão e da explanação do fenômeno e se tratar de questões que possam a vir a ser resolvidas, pelo menos em princípio, dada uma quantidade razoável de tempo e recursos. Neste sentido, afirma Thomas Kuhn, “paradigma é o que os membros de uma comunidade científica compartilham e, reciprocamente, uma comunidade científica consiste em homens que compartilham um paradigma” (Kuhn, 1998, p. 31).

Enquanto o senso comum ocupa-se do que é particular, limitando-se a uma pequena amostra da realidade, com base na qual são feitas generalizações por vezes apressadas e imprecisas, com base em dados selecionados de maneira muito pouco rigorosa, as leis científicas são gerais no sentido de que valem para os casos observados e também para todos os que a ele se assemelham, tendo em vista o rigor na seleção e observação dos dados coletados. Ademais, a ciência dispõe de uma linguagem tão precisa e rigorosa quanto possível, cujos conceitos são definidos de maneira a evitar inexatidão, incertezas e ambiguidades. A ciência visa, pois, construir

explicações formuladas em enunciados gerais, alcançados pelo exame das diferenças e semelhanças das propriedades dos fenômenos, de modo que um pequeno número de princípios explicativos possa unificar um grande número de fatos.

O conhecimento científico é, do ponto de vista histórico, uma conquista recente. Ciência e filosofia estavam, como dito acima, vinculadas e só começaram a se separar pelos séculos XVI e XVII. Naquele momento nasceu a ciência moderna, com o objeto específico de investigação e com métodos confiáveis por meio dos quais estabeleceu o controle desse conhecimento. E assentado sobre uma autoridade epistêmica e moral na sociedade ocidental, o discurso científico dos gêneros acadêmicos tornou-se hegemônico e construiu verdades sobre muitos aspectos da experiência humana. Hoje o acesso da parcela da sociedade é feito por meio de textos sobre ciência publicados por cientistas ou jornalistas nos meios de comunicação de massa, assim se disseminando o conhecimento de modo generalizado no seio da sociedade, com modos de expressão adaptados aos leitores. Esta trilha por vezes coloca o cientista numa posição de autoridade quase incontestável, tornando-o mito, o que pode ser muito perigoso, porque “induz o comportamento e inibe o pensamento”. É um dos lados negativos e mais daninhos da ciência, pois se há um grupo especializado “em pensar de maneira correta (os cientistas), os outros indivíduos são liberados da obrigação de pensar e podem simplesmente fazer o que os cientistas mandam” (Alves, 1993, p. 11). E por mais superior e arrogante que isto pareça ser, a ciência não é um circuito fechado, como nos ensina Popper (1972), pois a ciência não pode caminhar nunca no sentido de perseguir

o objetivo ilusório de tornar finais ou mesmo prováveis suas respostas. Ela avança, antes, rumo a um objetivo remoto e, não obstante, atingível: o de sempre descobrir problemas novos, mais profundos e mais gerais, e de sujeitar suas respostas, sempre provisórias, a testes sempre renovados e sempre mais rigorosos. (Popper, 1972, p. 308)

A produção do conhecimento é um processo dialético, no qual a ciência e sua popularização são importantes e se alimentam reciprocamente. No caso das ciências humanas e sociais, a popularização acontece de tempos em tempos, quase sempre quando o mundo encontra-se em crise e os homens buscam incessantemente explicar as origens e os motivos dela. Este é um ramo do conhecimento aplicado que sofreu forte influência do positivismo, uma corrente

filosófica segundo a qual o conhecimento científico se realiza a partir de leis provadas com base em fatos concretos, sendo o entendimento dos problemas sociais, a exemplo dos naturais, regido por leis e cabendo ao cientista, por meio da observação, da experimentação e do método comparativo, desvendá-las e explicá-las. Ora, diz-nos Popper (1972), isso não nos permite provar que nossas inferências e teorias são verdadeiras, mesmo porque o que faz uma teoria ser ciência não é o fato de ela poder ser provada, mas o de ela poder ser testada na realidade e demonstrada como potencialmente falsa. Tais considerações nos indicam

que deve ser tomado como critério de demarcação, não a *verificabilidade*, mas a *falseabilidade* de um *sistema*. Em outras palavras, não exigirei que um sistema científico seja suscetível de ser dado como válido, de uma vez por todas, em sentido positivo; exigirei, porém, que sua forma lógica seja tal que se torne possível validá-lo através de recurso a provas empíricas, em sentido negativo: *deve ser possível refutar, pela experiência, um sistema científico empírico*. (Popper, 1972, p. 42)

Algumas das dificuldades das ciências humanas e sociais advêm do fato de o homem ser um indivíduo singular e cada indivíduo ter uma história absolutamente singular. Por isso, cabe às ciências humanas e sociais compreender mais do que explicar. E para tal, a compreensão depende de interpretação e encontra-se vinculada à intencionalidade dos atos humanos, sempre voltados para motivações diversas, valores e finalidades. Assim, as ciências humanas e sociais procedem à interpretação a fim de decifrar o sentido oculto no sentido aparente, sendo necessário para tal reconhecer a complexa individualidade, liberdade e consciência moral do ser humano. É neste enquadramento – que reconhece a inevitabilidade da interpretação – que se pode dizer que todo o conhecimento em ciências sociais e humanidades tem uma natureza semiótica ou hermenêutica. O mesmo enquadramento enforma as críticas segundo as quais estes procedimentos feririam as ciências humanas e sociais do risco de produzirem um conhecimento pouco objetivo, no sentido em que Popper emprega ao termo, a saber, o de que para ser objetivo “o conhecimento deve ser justificável, independentemente de capricho pessoal”, dado que uma justificação só “será ‘objetiva’ se puder, em princípio, ser submetida à prova e compreendida por todos” (Popper, 1972, p. 46).

Contra este entendimento, a partir do século XIX, como assinala Mario Grynspan, em *Ciência, política e trajetórias sociais*, “as ciências sociais se constituíram em disciplinas autônomas

e se institucionalizaram por meio de disciplinas universitárias”. Explicita o autor que “isso se deu, em boa medida, como resultado do trabalho de afirmação de alguns indivíduos, que se impuseram como fundadores de disciplinas e autores de teorias que passaram a orientar reflexões, a determinar temas legítimos de pesquisa e a tornar-se objeto de discussão e disputa (Grynszpan, 1999, p. 11).

A sociologia é uma área do conhecimento relativamente jovem e sua vertente epistemológica mais ainda, constituindo-se basicamente em meados do século passado, o que não a impede de, por tratar de temas espinhosos e por expor as vísceras da sociedade, atordoar e, de certa forma, amedrontar amplos setores da sociedade, notadamente aqueles menos dispostos a aceitar uma análise fria e imparcial do mundo social e mais inclinados em toldar e deixar numa zona ensombrecida traços sociais que criam mal-estar. Além disso, ela é constantemente posta em dúvida quanto à utilidade, questionando-se até mesmo se deve ter estatuto de ciência, sem contar que o objeto com o qual lida é fugidio, dada a dificuldade de o espírito humano observar os fenômenos nos quais está diretamente envolvido e dado o próprio dinamismo da vida social. Sobre isso, Comte pergunta a quem caberia fazer a observação e diz:

Ainda que cada um tivesse a ocasião de fazer sobre si tais observações, estas, evidentemente, nunca poderiam ter grande importância científica. Constitui o melhor meio de conhecer as paixões sempre observá-las de fora. Portanto todo estado de paixão muito pronunciado, a saber, precisamente aquele que será mais essencial examinar, necessariamente é incompatível com o estado de observação (Comte, 1973, p. 19-20).

É este também o caminho trilhado por Émile Durkheim (1995), para quem o sociólogo só consegue apreender a realidade dos fatos, sem distorcê-los conforme os seus desejos e interesses particulares, se deixar de lado suas pré-noções, ou seja, os valores e sentimentos pessoais em relação ao seu objeto de estudo, pois nossas simpatias, paixões e opiniões têm o poder de dificultar ou pelo menos embaralhar o conhecimento verdadeiro, confundindo-nos. Essa pretensa neutralidade durkheiminiana, que pressupõe o não-envolvimento entre sujeito e objeto, é muito valorizada pelo positivismo, mas por certo muito difícil de garantir no trabalho que desenvolvemos no âmbito dessa pesquisa de Doutorado.

As ciências sociais, e nelas especialmente as ciências da comunicação, são hoje uma área do conhecimento subestimada por amplas parcelas da sociedade e abespinhadamente atacadas por muitos que não lhe reconhecem o valor como ciências decisivas para o desenvolvimento social e cultural. Numa época marcada pela hegemonia da comunicação e das tecnologias da informação, as ciências sociais e humanas tornam-se, no entanto, indispensáveis para compreender as transformações operadas na vida coletiva por efeito da globalização, da midiaticização, da massificação do consumo e da efervescência dos mercados.

Ao procurar analisar a relação entre o poder dos meios de comunicação audiovisual e a emergência de novos rostos para o campo político, a presente pesquisa situa-se epistemologicamente nos adágios das ciências sociais. Centrando, por outro lado, na esfera comunicacional a compreensão de fenômenos de credibilização política, este trabalho inscreve-se no domínio das ciências da comunicação, que lhe dão, juntamente com a abordagem sociológica, o enquadramento teórico. No amplo desafio de questionar o papel da comunicação na dinamização social e cultural das comunidades, as ciências da comunicação são, portanto, o ramo específico das ciências sociais que convocamos na análise dos efeitos da comunicação audiovisual em termos de visibilidade política.

2. A originalidade metodológica das ciências sociais e humanas

Observar sempre foi condição básica para a sobrevivência – mais ainda para espécie humana, para quem a capacidade de pensar sobre o que se observa ultrapassa e muito a capacidade física. Diz a sabedoria popular que quem melhor observa possivelmente melhor vive, pois enfrenta melhor os percalços. Não é diferente no meio acadêmico. Observar com maior acurácia é condição *sine qua non* para qualquer indivíduo que se aventure pelo intrincado e insubmisso mundo da pesquisa científica, afinal saber observar é questão de método que integra qualquer disciplina científica, não sendo as ciências sociais uma exceção à regra. Para os pesquisadores desta área, porém, há um complicador: eles serão quase sempre induzidos a erro pelos seus próprios juízos de valor se não tiverem atenção maior sempre que fizerem observações sobre o caráter das relações sociais; daí a necessidade de sociólogos e pesquisadores de

comunicação terem atenção redobrada, dadas as dificuldades que se levantam, pelas singularidades dos fatos, as ocorrências e os dados com os quais trabalham. Em sendo assim, tendo em vista a abrangência do social, as divisões entre as diversas ciências sociais devem ser vistas como relativas, pois elas apenas dividem algo que é efetivamente contínuo; ressalte-se, ainda, que o que é contínuo, ou seja, gestado no ventre de outras áreas do conhecimento, pode trazer benefícios de monta a este campo.

Autores como Lucien Goldmann (1986), que estudam o método em ciências humanas e sociais, no plano da ciência positiva, discutem o problema da utilidade ou inutilidade desta área. História e Sociologia, para ficar em duas áreas do conhecimento que estão próximas, estudam praticamente os mesmos fenômenos e, se cada uma delas capta um aspecto da realidade, a imagem que cada uma delas nos oferece isoladamente é parcial, pois constitui apenas um fragmento dela; por isso mesmo, uma não sobrevive sem a outra, porquanto a passagem do abstrato ao concreto não poder ser obtida com a colagem de imagens parciais. Por isso, não basta reunir os resultados da Sociologia e da História, mas abandonar toda sociologia e toda história abstratas para chegar a uma ciência concreta dos fatos humanos e sociais que nos faria caminhar por uma espécie de sociologia histórica. Ou como nos diz Bourdieu (2004), não podemos

confiar nos automatismos de pensamento ou nos automatismos que suprem o pensamento (na *evidentia ex terminis*, a 'evidência cega' dos símbolos, que Leibniz opunha à evidência cartesiana) ou ainda nos códigos de boa conduta científica – métodos, protocolos de observação, etc – que constituem o direito dos campos científicos mais codificados. Deve-se pois contar sobretudo, para se obterem práticas adequadas, com os esquemas incorporados do *habitus*. (...)

O sociólogo que procura transmitir um *habitus* científico parece-se mais com um treinador desportivo de alto nível do que com um professor da Sorbonne. Ele fala pouco em termos de princípios e de preceitos gerais – pode decerto enunciá-los (...), mas sabendo que é preciso não ficar por aí (nada há pior, em certo sentido, que a epistemologia, logo que ela se transforma em tema de dissertação ou em *substituto da pesquisa*). (Bourdieu, 2011, p. 22-23)

O primeiro pressuposto de uma investigação científica, no plano do não naturalismo de Weber (2001), exige o afastamento básico dos juízos de valor da análise da vida social. A mesma preocupação epistemológica teve também, guardadas as singularidades, Émile Durkheim (1995)

quando discorreu sobre as “pré-noções”, conforme indicamos acima. O afastamento sugerido por Weber não significa, porém, segundo nos informa um de seus mais renomados estudiosos no Brasil, a defesa em absoluto “de uma postura indiferente ou amorfa perante o mundo, nem tampouco na busca de compromissos entre valores inconciliáveis”, e sim a distinção entre a busca por objetividade e o sentido da “valoração” (Cohn, 1986, p. 22). Para Weber, por conseguinte, juízos de valor não devem ser extraídos de forma alguma “da análise científica, devido ao fato de derivarem, em última instância, de determinados ideais, e de por isso terem origens ‘subjetivas’” (Weber, 2001, p. 109). A consciência valorativa não deve, dessa forma, guiar a investigação científica, pois ela “é própria do homem da ação”, que “pondera e escolhe, entre os valores em questão, aqueles que estão de acordo com sua própria consciência e sua cosmovisão pessoal” (Weber, 2001, p. 110). Os juízos de valor são, diz Weber, opiniões pessoais que refletem apenas impressões sobre a realidade imediata, da impressão que o indivíduo tem sobre sua realidade particular, nada tendo de objetiva. Por isso “emitir um juízo sobre a validade de tais valores é assunto da fé (...), mas, certamente, não é tarefa de uma ciência empírica” (Weber, 2001, p. 111).

O saber científico, objetivo, racional, metódico, sistemático e demonstrativo opera com outro sentido: busca ver a realidade como ela é. Por isso, a distinção clara entre juízos de fato e juízos de valor, entre aquilo que “é e aquilo que *deve ser*”, visto que, para o pensador alemão, o que mais prejudicou a ciência foi justamente “não se querer ver os *fatos incômodos* e as *realidades da vida na sua dureza*” (Weber, 2001, p. 113, grifos nossos). Ao dizer isso, Weber não está propondo uma universalidade positivada e nem a criação de receitas prontas que possam ser alocadas em qualquer espaço e tempo histórico, mesmo porque ele é claro quanto à questão da ciência social como apreensão das singularidades históricas e reconhece, portanto, não uma única possibilidade de resposta para determinado fenômeno empírico, mas várias possibilidades de causas e consequências. Trata-se, pois, de reconhecer os princípios e não apenas os resultados. Assim, a “objetividade” é possível, mas dependerá dos esforços que o pesquisador empreenderá para reconhecer a impossibilidade de afastamento completo dos valores, reconhecê-los e, paralelamente, observar a realidade independentemente deles.

Há quem defenda que selecionar os fatos e acoplá-los uns aos outros é sinônimo de significado, pois se eles são neutros, a simples ordenação é condição única para que eles falem.

Os fatos são de fundamental importância por apontarem caminhos, mas eles não falam por si mesmos. Na verdade eles são selecionados e dispostos numa dada ordem por alguém. Logo, o selecionador é o dono do discurso pretensamente neutro e vai se deparar com um objeto que é histórico, mutável, dinâmico e imprevisível. Por isso, a concessão maior que Weber, negando a possibilidade de que seja possível criar leis gerais explicativas para os fenômenos sociais, faz à previsibilidade do comportamento humano é que o cientista social trabalhe com padrões de regularidade, pois é possível extrair das variáveis de acontecimento mediante estruturação de outras variáveis, e não acontecimentos estabelecidos mediante regularidades exatas. Ou seja, não é possível, sustenta Anthony Giddens, naturalizar o social (Giddens, 1998, p. 35).

Não se pode efetivamente esquecer que o aspecto científico da seleção dos fatos está no sentido em que o pesquisador impõe a si próprio o menor número possível de limites na seleção dos fatos de que necessita, bem como na sua análise e publicação e, também, porque o pesquisador tenta libertar-se de concepções fixas, de preconceitos, de pré-noções, de juízos *a priori*, como ensina Émile Durkheim (1995, pp. 15-23). Além disso, o pesquisador faz mais do que analisar os fatos por ele selecionados, pois se questiona sobre a relevância do que selecionou e, ainda, sobre se não teria ignorado outros que pudessem ser tão ou até mais relevantes.

A crise nas ciências sociais parece ser uma constante. Já no final dos anos 1980 se ouvia dizer, no mundo acadêmico, que as ciências sociais e humanas estavam em crise. Muitos estudantes naquela época, no Brasil, migraram para cursos das engenharias, física, química, entre outras áreas das ciências naturais e da vida, porque consideravam as ciências sociais e humanas muito teóricas, sem rigor analítico, “terra de ninguém”, onde qualquer um poderia se aventurar e dar as suas opiniões. No limiar deste novo milênio, os sintomas da crise mantinham-se. Segundo alguns, as ciências sociais, cada vez mais mergulhadas em números, perdiam então a sua natureza; outros argumentavam que a rudeza e a severidade de conceitos abstratos tiravam-lhes a energia, o viço e o frescor cativante que acompanha a literatura. Para estes, era preciso reviver a força da sensibilidade literária, comum quando do nascimento da disciplina.

Atulhada ou não de conceitos imprecisos e abstratos, tendo ou não pouco rigor analítico, a crise que acompanha as ciências sociais pode ser na verdade, segundo Simon Schwartzman, “um estado natural das coisas”. Em “A Redescoberta da Cultura – O Lugar das Ciências Sociais”,

trabalho apresentado à mesa redonda sobre "Teoria e Método e as Ciências Sociais Brasileiras da Atualidade", no XIV Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, em outubro de 1990, e no seminário "Cientistas Sociais Hoje", na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 29 de novembro de 1990, o autor explica que o que se anda produzindo na área parece “deixar de lado as linhas claras de demarcação que antes pareciam existir entre as ciências sociais e as ciências chamadas ‘exatas’ ou ‘duras’, de uma forma que surpreenderia os antigos defensores da ‘objetividade científica’”, visto que

o campo de estudos sobre a geração de conhecimentos nas ciências naturais está entulhado de expressões como “construtivismo”, “contextualidade”, “contingência”, “indexicalidade”, “oportunismo” e “fabricação”, que colocam em questão tanto a visão popperiana da ciência como a busca do experimento crucial, como a descrição de Thomas S. Kuhn da ciência normal como a resolução de quebra-cabeças, interrompidos a cada tanto por revoluções paradigmáticas. (Schwartzman, 1990).

Para Florestan Fernandes (1959), a grande contribuição de Durkheim ao método sociológico foi deslocar o problema para o espaço formal, insofismável caminho para o estabelecimento de uma ciência em processo de formação. A observação será mais bem feita se estiver lastreada numa teoria bem constituída, não sendo, porém, “o produto necessário dos conhecimentos já obtidos”, mas a representação de uma “via inevitável para a consecução destes”, o que inevitavelmente nos diz: “os sociólogos só se beneficiarão das teorias à medida que a investigação sociológica progredir”. Para tal, urge “saber proceder a descrições exatas, a observações bem-feitas e, em particular, devem aprender a extrair, da complexa realidade social, os fatos que interessam precisamente à sociologia”. Esses fins não serão atingidos por meio

de uma teoria sociológica, propriamente falando. Mas de uma espécie de teoria sociológica, o que é outra coisa e presumivelmente algo exequível e legítimo. Nesse sentido (e não em um plano substantivo) é que a sociologia poderia aproveitar a lição e a experiência das ciências mais maduras, transferindo para o seu campo o procedimento científico usado nas ciências empírico-indutivas, de observação ou experimentais. Isso seria fácil, desde que a ambição inicial se restringisse à formulação de um conjunto de regras simples e precisas, aplicáveis à investigação sociológica dos fenômenos sociais. (Fernandes, 1959, pp. 77-78)

A Sociologia está associada a uma série de fatores que caracterizam a emergência da Modernidade e o advento e a explosão dos meios de comunicação de massa que, diferentes da

tecnologia voltada para a produção material de bens, transformaram radicalmente a maneira pela qual as pessoas passaram a se relacionar umas com as outras e com o mundo que as cerca. As ciências sociais desenvolveram-se, portanto, na segunda metade do século XIX, quando a racionalidade das ciências da natureza e de seu método foi progressivamente obtendo reconhecimento necessário para substituir a religião na explicação da origem, desenvolvimento e finalidade do mundo e da vida. Nesse momento, a ciência não mais parecia uma forma particular de saber, mas a única que conseguia explicar a vida, abolindo e suplantando as crenças religiosas e mesmo as discussões éticas. Então, de forma quase inercial, o que se fazia nas ciências naturais veio em direção às ciências sociais, pois julgava-se possível desvendar as leis que regulavam as relações entre os homens na sociedade como leis naturais que existiriam independentemente de crenças e opiniões.

A queda do preço do papel e desenvolvimento de processos de impressão muito mais potentes impulsionou e consolidou, também em meados do século XIX, a produção de jornais e, com eles, uma quantidade imensa de leitores começou a ter acesso a textos escritos e à informação numa velocidade bem maior. A circulação de jornais passou então de artesanal à escala industrial paralelamente ao desenvolvimento dos meios de transporte (trens, navios, automóvel) e de comunicação (telégrafo, telefone). Todo esse processo diminuiu física e simbolicamente as distâncias e trouxe, numa velocidade jamais imaginada algumas décadas antes, as informações de lugares distantes. Para um dos grandes estudiosos de comunicação, Marshall McLuhan, o telégrafo permitiu que a mensagem viajasse mais depressa do que o mensageiro, pois a informação se destacou de certos bens sólidos. Muito possivelmente tecnologia alguma,

nem sequer o comboio, se desenvolveu tão rapidamente como a do telégrafo. (...)

Por volta de 1848 o telégrafo, então com quatro anos, levou a que vários dos principais jornais americanos criassem uma organização colectiva para a recolha de informações. Esta iniciativa esteve na origem da constituição da Associated Press, agência concebida para vender serviços noticiosos aos seus subscritores. (McLuhan, 2008, pp. 254-259)

A primeira metade do século XX deixou evidente o poder da mídia sobre as pessoas, tornando-a alvo de interesse de estudiosos, dos governos e de empresários, pois notava-se que

ela poderia ser usada de forma planejada na publicidade, na transmissão de mensagens e na integração da sociedade. Logo, era preciso entender o seu funcionamento para que ela pudesse ser usada de maneira adequada e a favor da democracia.

A comunicação de massa, segundo Marcos Alexandre (2001), é direcionada a grandes públicos (heterogêneo e anônimo), por intermediários que são funcionários de uma grande e complexa empresa, com aparelhagem técnica, extensa divisão de trabalho, com o fito de atingir simultaneamente larga e variada audiência, em pequeno período de tempo, abrangendo milhares de pessoas no processo. E essa audiência, heterogênea e geograficamente dispersa, “é constituída de membros anônimos para a fonte, mesmo que a mensagem, em função dos objetivos do emissor, ou da estratégia mercadológica do veículo, seja dirigida especificamente a uma determinada parcela do público” (Alexandre, 2001, p. 113).

Os excessivos e diferentes paradigmas das ciências sociais dificultam sobremaneira a chance de reunir de modo aberto e sem contenda as “matérias” ou “preceitos” das ciências da comunicação. Os problemas e soluções que as constituem como um campo de investigação científica, seu desenvolvimento por intermédio da acumulação de conhecimento e técnicas só podem ser instituídos pelo embate dos diferentes paradigmas entre si e vendo-os no contexto de um processo histórico que abrange o progresso da própria ciência, defendido por diversos grupos de pensadores e pesquisadores, e a permanente transformação do meio social como resultado das mudanças econômicas, políticas e culturais. Também embaralham o jogo a multiplicação de mensagens e de meios que as repercutem, pois muitos dos conceitos e métodos de pesquisa se voltam apenas para os meios de comunicação de massa, tentando explicá-los, gerando um novo campo das ciências sociais, as ciências da comunicação. Neste trabalho vamos apresentar alguns paradigmas das ciências sociais importantes para garantir a compreensão do fenômeno por nós estudado, a saber, o uso do rádio e da televisão como instrumentos de construção de carreiras políticas de homens de mídia.

O poder, uma das categorias mais importantes entre as tantas com as quais lidam as ciências sociais, pode ser sinteticamente definido como a capacidade que uma pessoa ou um grupo social tem de seguir uma trajetória de ação, mesmo que contra os interesses de muitas pessoas e até mesmo de grupos. E são muitas as definições de poder, conforme ajuizam Galbraith,

em *Anatomia do Poder* (1986) e Dahl, em *A Democracia e seus críticos* (2012), Russell, em *O Poder – uma análise social* (1979), Michels, em *Para Uma Sociologia dos Partidos Políticos na Democracia Moderna* (2001). Além das questões que podem surgir com relação à noção de poder, há outras que gravitam no entorno, como autoridade, força, participação e que devem igualmente ser examinadas no contexto de cada esquema teórico (ver, por exemplo, Azambuja, 1979; Dahl, 2012; Galbraith, 1989; Michels, 2001; Schumpeter, 1961; Weber, 1986; Weffort, 1980). Tão ampla discussão seria, no entanto, uma exigência que mobilizaria esforço hercúleo e que, por isso, não poderá ser cumprida num trabalho como o que nos propomos fazer, mesmo porque este trabalho está centrado na proximidade política e mídia, discutindo a centralidade desta no seio daquela.

O século XX e este início de século XXI experimentaram a manifestação quase que sem fronteiras da comunicação e de suas técnicas no campo político, pois a ela coube e cabe trazer a onipresença e a onipotência do discurso político para a informação e, também, por vezes, para sua manipulação. São muitos os elementos que concorrem para explicar essa aproximação entre comunicação e política. O mais emblemático, possivelmente, é a explosão democrática que engolfou o mundo ocidental e que transformou cada indivíduo num fim de um discurso político que objetiva cativá-lo, exortá-lo, seduzi-lo. Na esteira dele e a ele conectado vem a irrupção de potentes suportes técnicos como o rádio, a televisão e a internet, veículos tão ágeis e de tanta operosidade técnica que exigem profissionais versados numa linguagem muito singular, razão pela qual fogem ligeira e insistentemente dos políticos, abrigando-se no seio acolhedor e interessado de grandes empresas, publicitários, jornalistas, cientistas políticos e outros profissionais.

Ainda na década de 1950, em *A multidão solitária*, David Riesman (1995) retratava dois tipos de pessoas: aquelas voltadas para o seu interior (autodirigidos) e as voltadas para o exterior (alterdirigidos). A tipologia de Reisman serve para explicar dois momentos distintos. Num primeiro, quando da emergência da Modernidade, momento em que o capitalismo começou a dar os primeiros passos, ainda em sua forma comercial, e o homem ocupou o centro das discussões, e depois, num segundo instante, já no processo de consolidação do sistema capitalista. Ao nosso trabalho, particularmente, interessa o tipo altero-dirigido, criado por Riesman para caracterizar o homem no momento da consolidação do capitalismo e da sociedade de consumo de massas, pois

este tipo tem os seus contemporâneos como sua principal fonte de direção, sejam esses contemporâneos aqueles com os quais se associa diretamente ou aqueles com os quais se liga indiretamente por intermédio da mídia. Ele descreveu como ocorria o resvalamento do núcleo em torno do qual os indivíduos construíam sua própria subjetividade, dando ensejo ao surgimento de um novo homem, “moderno” e “sem interior”, “extradeterminado” e “incapaz”, em política, de saber precisamente o que almeja, ocupando-se somente daquilo de que gosta, inteiramente receptivo “à mídia, que utiliza como bússola”, completamente “aberto à argumentação, pois precisa deixar-se convencer” e “particularmente sensível ao sentimento; à personalização do debate político, mais à forma que ao conteúdo; um homem, portanto, bom cliente da propaganda e do domínio da mídia” (Breton & Proulx, 2002, p. 212).

Estudiosos da área de sociologia da comunicação argumentam que as democracias vivem saudosas dos anos em que o poder da propaganda era determinante e vital. Mas viver a democracia é renunciar “a métodos políticos tecnicamente eficazes mas eticamente desastrosos”, razão pela qual o mundo político caça freneticamente “sua via entre o ideal de argumentação cooperativa inatingível no plano prático, mas justo no plano ético, e a renúncia bastante real, mas inaceitável, das técnicas de propaganda e de manipulação da opinião” (Breton & Proulx, 2002, p. 216).

Dois estudiosos da história da mídia afirmam que informar é, notadamente no mundo moderno, uma preocupação substancial. Tanto que havia, entre os anos 1960-70, “crescente tendência em tratar a informação como mercadoria, criada e distribuída em uma ‘economia da informação’” (Briggs & Burke, 2004, p. 258).

3. Motivações para o tema e limitações da pesquisa

A vasta área de estudo constituída pelas sociedades do passado raramente tem atraído os sociólogos, que a têm abandonado aos historiadores. Existem muitos historiadores que veem a História simplesmente como uma série de fatos sem significado e sem estrutura, uma sequência única e linear de acontecimentos que podem ser descritos separadamente, e não encarados em termos de estruturas comuns ou de tendências partilhadas com outras sociedades. A postura de

ambos – sociólogos e historiadores apartados – termina por gerar sociólogos fortes em teoria e fracos em fatos e historiadores fortes em fatos e fracos em teoria. E a História e a Sociologia insuladas não conseguem pôr-se de pé. Uma exige o suporte da outra, pois a Sociologia é essencialmente histórica e a História é essencialmente sociológica, uma espécie de Sociologia do passado. Em prefácio escrito para o livro *Aluizio Alves: populismo e modernização no Rio Grande do Norte*, publicado em 2004, Orlando Pinto de Miranda escreveu com a argúcia e a ironia que lhe eram peculiares:

Todo historiador que não entender de sociologia é apenas um organizador dos fatos, um jornalista do tempo. Todo sociólogo que não entender de história, é um empirista abstrato, faz seus registros sem saber conectá-los, é um fotógrafo do espaço.

Para fazer ciência social não se pode ser nem moço voluntarista, que o mundo queira mudar ao seu desejo; nem velho cansado a quem as mudanças ofendam por transformarem um mundo que julgava acabado. E há que juntar a sociologia à história para que fatos sejam mais que simples fatos: sejam significados. E os significados, eles próprios, alicerçados na pesquisa empírica, não sejam apenas conceitos ideais recrutados da imaginação pura. (In Trindade, 2004, p. 13)

A escolha do tema da pesquisa relatada nesta dissertação não é despropositada; ela decorre de interesses e circunstâncias socialmente condicionadas, que têm que ver com a inserção do pesquisador no meio em análise, do seu interesse pelo tema desde os últimos anos do século XX – um interesse que se aprofundou na primeira década deste século, quando, no quadro do Mestrado de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, nos dedicámos a estudar a trajetória política de Aluizio Alves (eleição e governo) e também no âmbito de um outro trabalho académico, no curso de Graduação em Comunicação Social da mesma Universidade, sobre o papel desempenhado pelo rádio e pela televisão nas campanhas políticas.

As motivações para a dedicação ao tema da relação entre a mídia e a política, especificamente no que concerne o papel do rádio e da televisão na construção de lideranças políticas populistas e assistencialistas são tanto pessoais quanto científicas. Do ponto de vista pessoal, foi particularmente inspiradora da identificação desta problemática uma formação prévia em quatro domínios das Ciências Sociais e Humanas – História, Sociologia, Economia e Comunicação Social – que orientaram um interesse pelo campo da política e uma intuição de que

o papel da mídia audiovisual será decisivo para a construção de visibilidade e de liderança de políticos emergentes. Do ponto de vista científico, foi o reconhecimento da necessidade de compreender estes fenômenos e discutir o papel do rádio e da televisão em contextos socialmente menos favorecidos que determinou a pertinência, e portanto o interesse, dessa temática.

O nosso olhar sobre o objeto, e não poderia ser diferente, dado o vínculo entre o cientista social e a matéria-prima com a qual está envolvido como pesquisador, está condicionado historicamente pela nossa própria posição social e pelas correntes de pensamento com que tivemos contacto ao longo de nossa formação. O desenvolvimento deste trabalho se beneficia do conhecimento aprofundado da área geográfica em questão, da sua história e do seu enquadramento sociopolítico. O interesse pessoal e a acessibilidade da realidade em análise favorecem a abordagem empreendida e o contato direto com os agentes destes processos. Como explicaremos adiante, a possibilidade de interação com a população e com exemplos específicos das lideranças políticas populistas emergentes da mídia audiovisual revelou-se decisiva para a compreensão integrada deste fenômeno.

A pesquisa desenvolvida e a dissertação aqui apresentada padecem, no entanto, de algumas limitações. As dificuldades do autor com a leitura de outros idiomas que não o Português restringiram o espectro de referências ao universo de produção científica brasileira e a obras traduzidas, com muito pouco de incorporação de bibliografia em outros idiomas. Ficam, pois, de fora desta análise outras eventuais referências mais atuais, como sejam artigos publicados em revistas de circulação internacional (em especial em Língua Inglesa). Para além desta limitação, que desfavorece o horizonte da revisão de literatura e do enquadramento teórico, a pesquisa foi ainda condicionada do ponto de vista empírico, por constrangimentos inerentes aos métodos escolhidos (é, por exemplo, impossível averiguar a veracidade de todas as respostas dos entrevistados, dado que alguma informação recolhida por este método não pode ser tomada em regime de verdade e/ou falsidade).

4. Interrogações de investigação

Desde os primórdios da República que, no Brasil e no Rio Grande do Norte, homens de imprensa fazem sucesso político-eleitoral. Mas foi com a explosão do rádio e, posteriormente, da televisão que eles experimentaram seu apogeu, conquistando sucessivas e expressivas vitórias eleitorais, principalmente após a década de 80 do século passado.

Como temos vindo a dizer, esta dissertação é sobre comunicação e política e nasceu por se perceber que é crescente a importância que a mídia tem na política e que esta exerce naquela. Nasceu porque é imensa e também crescente a configuração da mudança social no mundo contemporâneo e é irrefutável o papel da mídia nessa configuração.

O projeto foi definido com o propósito, logo no início, de reconstituir a história de algumas personalidades de mídia do estado do Rio Grande do Norte que fizeram e fazem carreira na política partidária. Foi também intuito deste plano de trabalho estudar a linha de atuação dos programas de rádio e de televisão de onde emergem essas personalidades, os conteúdos dos programas e o grau de influência política deles no cotidiano de suas cidades e mesmo do estado. Foi preocupação deste projeto, portanto, averiguar a eficácia da difusão das ideias veiculadas nos programas e a “agitação” que conseguiam difundir sobre setores populares que compõem a maior parte das bases sociais que lhes hipotecam apoio e votos.

Dadas as dificuldades inerentes à preparação de um trabalho de doutoramento (calendário constrangido, expressiva quantidade de depoimentos a coletar e organizar, diversidade de observações a levar a cabo), decidiu-se fechar o foco em algumas lideranças políticas nascidas, dos anos 1990 em diante, no seio da mídia. Apesar de restrita a um período de 15 anos, a pesquisa continuou a exigir que se delineasse uma panorâmica histórica que permitisse enquadrar as iniciativas das lideranças políticas brasileiras e potiguares orientadas para a angariação de votos, anteriores à emergência do rádio e da televisão. A isso se seguiu então a coleta de dados via depoimentos e entrevistas.

Para concretizar a contento o projeto traçado, foi necessário empreender uma descrição histórica sobre o modo como a luta pelo voto se instituiu no Brasil republicano, para verificar como os fazendeiros de terras, os coronéis de perfil tradicional, e seus capangas e cangaceiros foram

progressivamente substituídos pelos “fazendeiros de mídia”, os donos dos meios de comunicação e seus apresentadores e comunicadores de corte assistencialista.

O processo de colonização do território brasileiro ensejou a criação, via distribuição de terras, de verdadeiros potentados rurais. Durante décadas o Estado pouco se fez presente e, ainda no Brasil Colonial, quando se fez, era quase sempre submetido aos ditames dos senhores de terras⁷.

A situação pouco mudou durante o Império (1822-1889) e, por vezes, o Brasil correu o risco de se desintegrar, devido às pressões exercidas pelas elites latifundiárias estaduais. O curioso, porém, é que foram estas elites, cooptadas durante o período regencial (1831-1840), que formaram os contingentes da Guarda Nacional, milícia organizada pelo governo central e encarregada de sufocar os diversos levantes que eclodiam por todo o território nacional. Coube aos potentados rurais, aquinhoados com o pomposo título de coronéis, a missão de sufocar as rebeliões que ameaçavam fragmentar o Brasil em diversos pedaços, a exemplo do que ocorrera em boa parte da América Espanhola⁸.

Com a proclamação da República (1889), ampliou-se a presença do Estado nos grotões e tal presença confrontou o poder privado dos potentados rurais, antigos coronéis (ou descendentes deles), que reagiram ao discurso da igualdade preconizado pelos republicanos. Então, Estado e fazendeiros *acertaram os ponteiros*. O governo federal buscava o apoio dos grupos familiares estaduais e estes as lideranças políticas nos municípios. Desta forma, o controle político se exercia do menor ao maior ente da Federação.

Nascia o fenômeno coronelista, tratado no capítulo 4 deste trabalho, que frutificou e se consolidou durante quase toda a chamada República Velha ou Primeira República.

Entre os coronéis havia comerciantes, médicos, advogados, padres, entre outros. Mas o clássico coronel de interior era o proprietário de terras, que tinha o seu poder assentado na extensa base rural por ele controlada, numa equação que obedecia à lógica relativamente simples: quanto

⁷ Sobre a presença a formação do Estado brasileiro, desde o início da colonização, ver Faoro (2001) e Garchangen (2015).

⁸ Sobre o Brasil durante o período regencial, ver Holanda (1985); Iglésias (1993). Sobre a fragmentação da América Espanhola, ver Donghi (1975).

mais terras e recursos materiais tivesse o coronel, mais gente dependia dele e maior seria o seu poder eleitoral e político. O clientelismo, as relações de favor e a força bruta eram os instrumentos de que se utilizavam os coronéis para garantir o controle políticos nas suas localidades. No limite, eles conseguiam mesmo ganhar eleições efetivamente perdidas, fraudando-as, conforme relata (Leal, 1997):

Duas falsificações mais importantes dominavam as eleições da Primeira República: o bico de pena e a degola ou depuração. A primeira era praticada pelas mesas eleitorais, com funções de junta apuradora: inventavam-se nomes, eram ressuscitados os mortos, e os ausentes compareciam; na feitura das atas, a pena toda-poderosa dos mesários realizava milagres portentosos. A segunda metamorfose era obra das câmaras legislativas no reconhecimento de poderes: muitos dos que escapavam das ordálias (isto é, das fraudes nas mesas eleitorais e juntas apuradoras) tinham seus diplomas cassados na provação final (pela Comissão de Verificação de Poderes, que determinava se um candidato eleito podia tomar posse ou não).

Conta-se que Pinheiro Machado⁹ respondera certa vez a um jovem correligionário de fidelidade duvidosa: “Menino, tu não serás reconhecido, por três razões. A terceira é que não foste eleito”. A anedota, verdadeira ou não, revela que o número de votos depositados nas urnas era de pouca significação no reconhecimento, desde que houvesse interesse político em conservar ou afastar um representante. (Leal, 1997, p. 229-230)

O mundo que deu origem e sustentação a essa estrutura era o mundo rural. O crescimento urbano e o surgimento de camadas sociais desligadas da mentalidade rural punham em xeque o modelo no qual estava assentada a estrutura política da República Velha, pois o crescimento urbano criava demandas e tensões que o pacto oligárquico, de que trataremos em capítulo posterior, não conseguia absorver. Esta situação teve os seus alicerces corroídos em virtude das transformações econômicas (industrialização e urbanização) e sociais (surgimento de uma classe média e de uma classe operária) pelas quais o Brasil passou, principalmente após a Primeira Guerra Mundial, e que resultaram na eclosão da Revolução de 1930, ponto de partida para o extermínio do coronelismo em sua versão tradicional.

A progressiva urbanização e a conseqüente emergência das massas urbanas coincidiram com o aparecimento e a consolidação dos meios de comunicação, tais como o rádio e depois a

⁹ Foi um dos mais poderosos políticos brasileiros da República Velha, responsável pela articulação que permitiu a vitória do presidente Hermes da Fonseca sobre o baiano Rui Barbosa. Exercia o mandato de senador pelo Rio Grande do Sul, em 1915, quando foi assassinado.

televisão, que tiveram e têm papel crucial na forma de se fazer política, fenômeno logo observado pela nossa elite política, que soube fazer uso de tais meios para ascender e permanecer na ribalta.

Neste trabalho procuramos contextualizar o coronelismo tradicional e especificar como se deu a transição para o coronelismo midiático ou eletrônico (para usar a expressão já consagrada na literatura brasileira), visando compreender como a concentração de concessões de emissoras de rádio e televisão nas mãos de políticos ensejou a permanência de um fenômeno, o coronelismo, em outras bases.

Desta forma, dedicamos esta dissertação a investigar:

- 1) o rádio e a televisão como mídias, apontando características específicas e transformações causadas e sofridas por eles como meio de comunicação de massa, bem como sua constante instrumentalização para fins políticos-partidários-eleitorais no Brasil e, especialmente, no Rio Grande do Norte;
- 2) o *habitus* dos profissionais de rádio e televisão que são simultaneamente políticos construído ao longo de suas existências como sujeitos ativos e cujas atividades e interações se dão nos dois campos – o midiático e o político;
- 3) as dificuldades enfrentadas pelos profissionais de rádio e televisão quando fazem a transição do campo midiático para o campo político;
- 4) como as questões apontadas acima podem ser delineadas em municípios diferentes como Natal, Caicó e Santa Cruz.

Julgamos imprescindível a definição, num primeiro momento, daquilo que estudamos para, posteriormente, optar pela abordagem metodológica. Há os que, ao desenvolverem uma pesquisa, escolhem primeiro a metodologia para, depois, ajustarem o objeto selecionado àquela abordagem. Entendemos que esta opção é equivocada, pois torna muito mais difícil o desenvolvimento do trabalho, uma vez que a seleção do assunto é crucial para definição do método mais adequado. O percurso garante com mais eficácia que os objetivos possam ser alcançados.

O objeto desta pesquisa são os profissionais de rádio e televisão que entraram para a política partidária e, por isso, aborda-se exclusivamente os meios de comunicação nos quais eles se fazem presentes – rádio e TV, ainda que eventualmente, como forma de melhor contextualizar

a temática, haja necessidade de traçar paralelos com a história do Brasil e do Rio Grande do Norte, o que obrigará a fazer referências ao papel da imprensa escrita.

No Brasil, tornou-se comum, quase natural, a forma como alguns profissionais de rádio e televisão se utilizam dos programas que comandam nestes veículos para ingressarem ou se manterem nas estruturas de poder do Estado, concorrendo e obtendo quase sempre sucesso nos pleitos eleitorais, utilizando-se de estratégias variadas, mas que consistem substancialmente na abertura de espaço para a população, geralmente de baixa renda, participar dos programas nos quais eles estão à frente. Como essa parcela da população não encontra abertura na grande mídia brasileira, pelo menos não da forma aberta e direta que alguns profissionais de rádio e televisão permitem em seus programas, os que abrem espaço e permitem que depoimentos e reivindicações das pessoas menos aquinhoadas sejam ouvidos ganham a confiança de sua audiência e fazem a mediação dela com a esfera pública, criando um clima de cumplicidade entre eles e o ouvinte/telespectador, estratégia que lhes garante emergir como a personificação de um *messias*, um *pai dos pobres midiático* que se propõe a ajudar e a lutar pelos direitos mais básicos da população mais carente. Excluídas da mídia e do debate democrático e só visualizadas quando se aproximam as eleições, essas pessoas oriundas das camadas de baixa renda encontram nesses programas os canais através dos quais podem participar e expor suas angústias, efetivando a democracia (Costa, 2005) cantada em prosa e verso.

Embora a literatura a respeito do tema, no Brasil, seja relativamente vasta e tenha crescido de maneira sistemática, a abordagem nem tanto. No Rio Grande do Norte, estado de naturalidade, residência e trabalho do pesquisador, a literatura é muito exígua e a abordagem praticamente insignificante, o que possivelmente garantirá a este trabalho um grau de ineditismo e a abertura de uma frente de discussão e pesquisa, pressupostos que permitirão, mais à frente, que outros possam aprofundar estudos da mesma temática.

Tem sido muito importante o papel dos meios de comunicação de massa no desempenho político e eleitoral de comunicadores que, no Brasil e no Rio Grande do Norte, nas últimas décadas, usaram-nos como trampolim para impulsionar suas carreiras políticas. Nem sempre, porém, a presença constante e acentuada na mídia, por si só, garante aos profissionais de rádio e televisão que fazem política partidária eficácia eleitoral e política. Alguns, no trânsito mídia-política, mantêm-

se em evidência eleitoral e política, outros naufragam, ainda que mantenham boa interface com ouvintes e eleitores. Por isso, é importante saber os motivos pelos quais a carreira política dos profissionais de rádio e televisão oscila de forma tão marcante e por qual motivo, a despeito do que diz o senso comum, apenas a presença na mídia não é garantia de sucesso eleitoral dos profissionais de rádio e televisão que fazem política partidária. Para isso é preciso identificar as razões da fidelidade *versus* infidelidade que empurram e mantêm (regular e irregularmente) os ouvintes-telespectadores fiéis também fiéis, como eleitores, a eles. Sendo assim, vamos verificar como se dão as relações entre os profissionais de rádio e televisão e os ouvintes e telespectadores, bem como entre os políticos e seus eleitores, pois na medida em que os profissionais de rádio e televisão passam do campo da mídia para o político modificam-se também suas relações, suas práticas e sua posição em relação ao telespectador-ouvinte, transformado subitamente em eleitor.

Para compreender como o campo da mídia e o campo político se encontram, é necessário investigar o *habitus*, um dos conceitos que tomamos do Bourdieu, dos profissionais de rádio e televisão que entram para a política partidária, construído ao longo de suas existências como sujeitos ativos e cujas atividades e interações se dão nos dois campos (Bourdieu, 2011). A partir daí analisamos o rádio e a televisão como mídias, apontando as suas especificidades e as transformações causadas e sofridas por eles como meios de comunicação de massa, bem como sua constante instrumentalização para fins políticos no Brasil e, mais detidamente, no Rio Grande do Norte, para daí contextualizar o coronelismo midiático e sua adoção nas análises comunicacionais, delimitando algumas fronteiras, apontando algumas imprecisões e inconsistências comuns, e, por fim, especificando como o coronelismo tradicional contribuiu para sua construção. Por último, se indaga se as questões delineadas acima podem ser identificadas, com as mesmas peculiaridades, nos municípios de Natal, Caicó e Santa Cruz.

Na metodologia weberiana, o tipo ideal é uma concepção mental que exprime uma construção parcial da realidade. Nele são selecionadas algumas características, ressaltados um ou vários elementos observados responsáveis por construir um todo inteligível, entre vários outros possíveis. É esse recurso metodológico calcado numa seleção arbitrária das características de um fenômeno a partir de inúmeras qualidades presentes na realidade, sem uma relação

superordenada, o que permite contornar as ciladas de juízo de valor e de outros pressupostos subjetivos presentes na análise da vida social, pois no que concerne

à investigação, o conceito de tipo ideal propõe-se a formar o juízo de atribuição. Não é uma 'hipótese', mas pretende apontar o caminho para a formação de hipóteses. Embora não constitua uma exposição da realidade, pretende conferir a ela meios expressivos unívocos (Weber, 2001, p. 137).

O tipo ideal weberiano não é igual a uma realidade, mas um instrumento de comparação que, na complexidade do tecido histórico-cultural, irá diferir em múltiplos aspectos. A realidade é maior do que os conceitos e, por isso mesmo, a "construção de tipos ideias abstratos não interessa como fim, mas única e exclusivamente como meio de conhecimento (Weber, 2001, p. 139).

O recurso weberiano acima citado servirá de baliza no processo de construção deste trabalho. Os profissionais de rádio e televisão por nós pesquisados são caracterizados como lideranças assistencialistas e populistas, dentro do escopo teórico das lideranças elaborado pelo sociólogo alemão.

5. Caminhos

A democracia nasceu e se configurou porque é, dentre todos os arranjos institucionais, o que melhor permite que medidas políticas possam ser decididas e executadas coletivamente (Schumpeter, 1961). Os instrumentos e os artifícios da propaganda e do marketing, porém, têm maculado o regime democrático porque têm mascarado os defeitos e acentuado as virtudes dos candidatos, sem maiores preocupações com a essência do conteúdo das mensagens que eles carregam. Além disso, se há uma vontade comum a ser defendida pelos indivíduos e estes decidem praticamente somente por influência da propaganda, eles deixam de ser livres para agirem e decidirem racionalmente, enfraquecendo o arranjo democrático.

A esfera pública-política tem passado por um processo de esgarçamento, o que pode ser avaliado e aferido pelo grau em que se torna tarefa quase que somente jornalística ou predominantemente publicitária dos partidos estabelecer uma esfera pública, permitindo que a comunicação construa atualmente uma opinião não-pública, razão pela qual a estratégia das

campanhas políticas consiste atualmente, em grande medida, em dissimular posicionamentos e apresentar mal e toscamente as questões para ganhar votos instáveis e oscilantes. Como o eleitorado vota hoje, a cada eleição, de maneira instável e diferente, as estratégias eleitorais se baseiam em mensagens vagas, superficiais e calcadas quase que inteiramente na aparência veiculada em imagens e conteúdos de lideranças políticas que praticamente não têm o que dizer, pois não têm substância programática, não têm projeto e plataforma política atentos com os problemas que afetam e afligem a população. Isso ocorre porque os eleitores tendem a votar em pessoas e não em partidos, sem contar que estes são, em grande medida, controlados por caciques ou povoados por líderes políticos de feição personalista. É, no terreno da política, aquilo a que se referiu Marshall Berman (1986) como “a aventura da modernidade”, uma experiência por meio da qual o homem pode “encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor” e que, “ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos e tudo o que somos”, anulando “todas as fronteiras geográficas e raciais, de classe e nacionalidade, de religião e ideologia”, unindo paradoxalmente a espécie humana numa desunidade que “nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambiguidade e angústia”, um mundo no qual complexos “sistemas de comunicação de massa, dinâmicos em seu desenvolvimento (...) embrulham e amarram, no mesmo pacote, os mais variados indivíduos e sociedades” (Berman, 1986, pp. 15-16).

Na sociedade moderna, é grande a dependência das indústrias de imagens, que por si só já é um problema, e este associado às “novas redes de informação e dos serviços” de multimídias, desencravando a imagem e projetando-a “no próprio seio da reorganização dos modos de produção e de distribuição das sociedades humanas” (Mattelart, 1999, pp. 114-115). É nessa sociedade que estão estabelecidas “as modernas condições de produção” e que a vida se apresenta como um espetáculo, com todo o vivido diretamente tornando-se apenas uma representação, com o espetáculo não sendo necessariamente “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997, pp. 13-14). O fenômeno da modernidade e da personalização política pode ser parcialmente explicado pela influência dos canais de comunicação política que modificam a relação entre representantes e representados,

estabelecendo uma comunicação direta que suplanta as mediações partidárias, praticamente tornando desnecessária a existência de partidos políticos. Os pretensos líderes tornam-se, dessa forma, prisioneiros de sua própria imagem, e a política, igualmente, passa a ser definida e dominada por personagens moldados e fabricados nas pranchetas e nos laboratórios de *marqueteiros*, com muito pouco da essência da pessoa que o encarna. A consequência desse modelo artificializante é, de imediato, do ponto de vista institucional, a redução da importância dos partidos políticos e, depois, o avultamento de lideranças políticas que não transmitem mensagens, mas transmutam-se elas mesmas em mensagem, dado a comunicação pela voz e pela voz-imagem criar ambiente e conteúdo muito mais afetivo e personalizado (Sartori, 2000, p. 100), num comportamento acríptico que outro estudioso do fenômeno chama de cultura do espetáculo, apontando-a como simulacro da cultura de participação, espaço em que as técnicas de marketing são largamente utilizadas para motivar o eleitor ao voto (Schwartzberg, 1978, p. 255). Como nos aponta Debord (1997) não existe

uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrada. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. (...) A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.

No mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso. (Debord, 1997, pp. 15-16)

Os fundamentos do Estado brasileiro foram montados de forma que a comunidade política conduz e supervisiona as ações dele “como negócios privados seus, na origem, como negócios públicos depois” (Faoro, 2001, p. 40). Mantém-se hoje a estrutura patrimonial nascida na colônia, que moldou as transições e concentrou no Estado os mecanismos de intermediação, com o estamento político apenas ajustando-se à autocracia com técnicas democráticas e o Estado somente refletindo o pólo condutor da sociedade, estrutura que permite a emergência de lideranças políticas que se utilizam do Estado ou dos mecanismos a ele associados para posar de *grande pai*. E não foram raros os patriarcas escanchados nas ancas do Estado a distribuir bondade aos pobres, desassistidos, descamisados, deserdados. O *pai dos pobres* apresenta-se como alguém que empreende uma política social de bem-estar para assegurar a adesão das massas,

cabendo ao povo fazer papel de público, e oscilar entre o parasitismo e a mobilização das passeatas sem participação política. O político de nobres feições assistenciais exibe-se como um homem providencial. Desta forma, a soberania popular inexistente, uma vez que o sistema imobiliza as classes, os partidos, as elites e os grupos de pressão, quase sempre arrastando-os e subordinando-os ao Estado (Faoro, 2001, pp. 827-834).

A condição de maior visibilidade e projeção dos profissionais de rádio e televisão tem sido terreno fértil no cenário político brasileiro, no qual “a prática democrática da representação política não se realiza, a relação entre o representante e a população é de favor, clientela e tutela” (Chauí, 2000a, p. 86), com os meios de comunicação de massa servindo para mediar diretamente a relação político-povo. É nesse ambiente que o rádio e a televisão promovem e acentuam o conceito de homogeneização das diversas camadas sociais, contribuindo para uma massa facilmente manipulável e manipulada. No momento em que partidos políticos e Estado não são capazes de expressar as dimensões morais da política, a mídia geralmente se apresenta como porta-voz de valores considerados éticos, no sentido apontado por Habermas, para quem uma imprensa livre e aberta à sociedade ensinaria estrutura para mediar uma comunicação pública que informe ao sistema político sobre as demandas presentes no mundo real (Habermas, 1984).

Mattelart (1999) diz que as “redes de comunicação em tempo real talham o modo de organização do planeta”, contribuindo inclusive para “a fluidez das trocas e dos fluxos imateriais além das fronteiras”, processo que se inicia ainda no século XIX e que se caracteriza pela “interconexão generalizada das economias e das sociedades”, culminando com “movimento em direção à integração mundial”. A esfera de circulação de pessoas, de bens materiais e simbólicos são progressivamente alargados e os dispositivos de comunicação aceleram “a incorporação das sociedades particulares em conjuntos cada vez mais vastos, substituindo continuamente as fronteiras físicas, intelectuais e mentais” (Mattelart, 1999, p. 7). Como a prática política atualmente também está umbilicalmente vinculada à comunicação de massa, a mensagem política, para atingir o eleitor, na civilização da visualidade, necessita ganhar visibilidade, “projetar imagens onde elas não estão visualmente presentes, atribuir valores imagéticos e, sobretudo, conferir ao imaginário o *status* de realidade primordial e preponderante” (Baitello, 1997, p. 56). Tendo em vista o fato de a política desenvolver-se no mundo atual por meio de personagens, a

noção de político como uma *persona* encarcera-os nas imagens que criam para si mesmos, tornando-os *atores* representando um *espetáculo* e cujos papéis se diferenciam conforme as exigências históricas do momento e as expectativas dos eleitores¹⁰.

Os profissionais de rádio e televisão potiguares, especialmente aqueles que mantêm programas com prestação de serviços à comunidade e outras formas de assistencialismo ou programas policiais sensacionalistas, são assediados pelos partidos para se candidatar, sendo eleitos com votações muito acima da média, fenômeno que ocorre paralelamente a outro, a concentração de concessões de emissoras nas mãos de políticos, tema retomado adiante.

A análise bibliográfica e documental (livros, jornais, textos publicados em periódicos, sites de instituições públicas e privadas) objetivou o levantamento de fatos e a formulação de conceitos formais sobre o problema estudado. Mas somente a pesquisa bibliográfica não seria suficiente para a consecução do objetivo, pois os dados não iriam responder inteiramente ao foco deste trabalho, o que exigiu outras ações, com o objeto de estudo indicando o caminho da pesquisa qualitativa, que permite um mergulho mais profundo nas nuances e particularidades que o tema carrega, pois traz elementos de uma realidade extremamente difícil de ser quantificada, respondendo a questões muito particulares, trabalhando um universo de sentidos, significações e projeções que equivalem a um espaço mais profundo das relações e dos fenômenos que não podem ser comprimidos e limitados ao trabalho de instrumentalizar e operacionalizar variáveis sem buscar entender o que circula em volta delas. Disse certa vez um professor que não existe olho treinado para ver, tampouco alguém que aprenda a ver. É possível aprender “a discriminar, e não a ver”, ou seja, o olhar de um observador não consegue apreender a essência da realidade que o cerca, mas distinguir nela aquelas manifestações cuja apreensão e definição são dadas pela cultura, organizando os dados sensíveis da realidade de forma a reconhecê-la em alguns elementos mais significativos. Se assim não fosse, nunca seria possível apreender a realidade, mas apenas e tão-somente uma massa de dados aleatórios e caóticos (Gombrich, 1986, p. 150).

Como o presente estudo tem por objetivo promover uma investigação com característica empírica, descritiva e de cunho qualitativo, as questões de pesquisa formuladas nos levaram a

¹⁰ Ver *O poder em cena*, de Balandier (1999).

adotar um delineamento que combinou pesquisa bibliográfica e documental com entrevistas em profundidade e observação etnográfica, dentro do propósito de, conforme propõe Weber, esclarecer o leitor acerca dos caminhos pelos quais se chegou a este ou aquele resultado, já que esta é “uma das tarefas essenciais de qualquer ciência da vida cultural dos homens (...) a apresentação clara e transparente de suas ideias, para compreendê-las e para saber o porquê de se ter lutado por elas” (Weber, 2001, p. 110).

Ao nos debruçarmos sobre a temática proposta para estudo, pensamos inicialmente em levantar dados inteiramente amparados em questionários a ser aplicados em bairros da periferia de Natal, Caicó e Santa Cruz, pois era dali que, de acordo com os dados do Tribunal Regional Eleitoral – TRE, saem os votos que abastecem as campanhas das lideranças midiáticas e políticas aqui em análise. O aparecimento das falas dos eleitores apontou um caminho imenso mas insuficiente para dirimir dúvidas acerca de determinados aspectos da carreira dos profissionais de rádio e televisão aqui estudados.

As entrevistas feitas com os profissionais de rádio e televisão que entraram para a política partidária e com os ouvintes-telespectadores-eleitores mostraram-se eficazes no que se refere à coleta de informações factuais e para apontar um caminho ou outro que desvelassem a alma política dos comunicadores que seguiram a senda eleitoral. Dessa forma, em alguns momentos submergimos num processo de observação *in loco*, assistindo aos programas de rádio e de televisão produzidos e ancorados pelos personagens estudados neste trabalho, à feição de um conhecimento constitutivo do *corpus* teórico da antropologia e também um meio de aproximação e interpretação do meio estudado. Isso nos permitiu obter informações sobre a questão de forma mais direta, por meio de nosso próprio esforço de entendimento, junto a elementos envolvidos com a problemática estudada, garantindo maior acurácia no que se refere ao resgate do clima de trabalho numa emissora de rádio e televisão.

A pesquisa quantitativa de tipo *survey* (atitudes e opiniões), delineando uma amostra acidental, portanto não-probabilística, foi o passo inicial e isoladamente pretendido. Para efeitos analíticos, os sujeitos seriam agrupados em categorias definidas em termos de variáveis presumivelmente relevantes para o estudo do problema investigado e a análise se encaminharia respeitando-se os contornos das categorias, que, na verdade, constituiriam simples agregados

estatísticos. Este tipo de *design*, porém, negligenciaria importante dimensão da realidade: a posição dos sujeitos nas estruturas de poder. Por mais que na definição das categorias se combinassem as variáveis consideradas relevantes, não seria possível recuperar aquela dimensão, particularmente quando temos em mente estruturas informais de poder.

Os trabalhos de ciências humanas e sociais foram invadidos, nos últimos anos, por um quantitativismo avassalador, caminho metodológico que advém, em grande medida, do esforço representado pela passagem da física aristotélica para a física clássica galilaica. Ali as qualidades foram transformadas em quantidades e a ciência passou a ser considerada rigorosa quando matematizável. Contribuíram para o quantitativismo nas ciências sociais a forma como surgiu a Sociologia, na segunda metade do século XIX, quando os primeiros cientistas sociais afirmavam ser necessário evitar o envolvimento cientista-objeto de estudo com o fito de não comprometer a validade das análises, o que ensejava a tentativa de preservar a distância psicológica e afetiva do objeto estudado, tarefa extremamente difícil de ser realizada, pois o simples fato de observar um indivíduo ou um grupo pode representar uma forma de intervenção.

Nada temos no contexto deste trabalho contra o percurso quantitativo, mas entendemos, como historiador e cientista social, que o excesso de empirismo quantitativo cria uma armadilha de dados estatísticos que, como num canto de sereia, promete responder, à perfeição, a todos os questionamentos. Afirmamos isso, repita-se, sem negar a importância dos dados quantitativos, mas enfatizando que os fenômenos humanos e sociais são essencialmente qualitativos. Quando é possível aplicar a matemática, as técnicas estatísticas devem carregar resultados sempre aproximativos e sujeitos a interpretação. O que se afirma, acima de tudo, é a necessidade de retirar os dados quantitativos do altar no qual foram postos, pois os dados numéricos aparentes, quando utilizados para explicar fenômenos sociais e humanos, escondem uma realidade infinitamente complexa, fugidia, fluida, líquida ao extremo, “em que as condições sob as quais agem” as pessoas “mudam num tempo mais do que o necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (Bauman, 2007, p. 7). Etienne François, em livro organizado por Marietta de Moraes Ferreira e Janáina Andrade, para justificar a relativização dos dados quantitativos, afirma que o historiador francês Daniel Roche migrou de uma abordagem estritamente “quantitativista” e “objetivizante” das estruturas sócio-culturais da França pré-

revolucionária para uma abordagem biográfica, subjetiva e “micro-histórica”, percurso semelhante ao de germano-suíço Arthur Imhof, antes “adepto do computador e da modelagem matemática”, mas que passou a denunciar “as aporias das abordagens estatísticas e as miragens das médias” e que agora procura “descobrir, de alguma forma pelo interior e através de trajetórias de vida individuais, como os homens do século XVII tentavam dar, cada um à sua maneira, um sentido à sua vida em sua irreduzível unicidade”.

Os dados coletados sozinhos não são suficientes para exprimir a complexidade e a fluidez da realidade social, sendo necessário captar a realidade onde ela de fato esteja, a saber, na história das pessoas que compõem o tecido social. Por isso, as entrevistas em profundidade parecem oferecer informações que, por sua própria natureza, formam um conjunto mais coerente e enraizado *na e da* experiência social. Talvez os artistas, os poetas e os literatos, pela sensibilidade aguçada, sejam os que possuem mais artifícios para exprimir com exatidão o mundo que os cerca. Um Dostoiévski ou um Machado de Assis enveredam pelos labirintos da *psiquê* humana com a autoridade de um psicanalista; um Eça de Queirós e um Tolstói discorrem sobre a paisagem física e geográfica com a precisão de um geógrafo. Talvez por isso, Ítalo Calvino, referindo-se aos limites e ao esforço das palavras para darem conta, com precisão, do aspecto sensível das coisas, da densidade e da profundidade do mundo que nos cerca, afirma que o poeta, pela sensibilidade aguçada, tem repertório mais amplo para dar vida ao que é morto pela palavra. Calvino diz, em prosa poética, que William Carlos Williams, fazendo uso da linguagem, descreve “tão minuciosamente as folhas do ciclâmen”, que parece fazer “com que a flor tome forma e desabroche nas páginas em que a descreve, conseguindo dar à poesia a mesma leveza da planta” (Calvino, 1997, p. 89), e exprimindo o mundo com precisão cirúrgica.

Eram oito, inicialmente, os homens de mídia deste estudo: cinco, em Natal; dois em Caicó; um em Santa Cruz. Mas, à medida que saímos a campo para coletar informações, com eles mesmos e com ouvintes-telespectadores-eleitores, percebemos a impossibilidade, dada à limitação de tempo, de concretizar o objetivo previamente concebido, o que nos obrigou a ser mais humildes, limitando o objeto a quatro personalidades da mídia que fizeram e fazem carreira na política partidária: dois em Natal; um em Caicó; um em Santa Cruz.

Na pesquisa qualitativa pela qual se enveredou nesta dissertação, a escolha dos informantes ou os sujeitos à observação foi problemática, pois exigiu permanência mais demorada em campo, certa intuição e mesmo sorte, o que confirma, de certa forma, as incontáveis controvérsias que existem no mundo acadêmico acerca da utilização das fontes orais, matéria-prima de alguns dos estudos mais recentes das ciências humanas e sociais, notadamente ligados à história oral e história de vida, metodologias que trazem uma brisa renovadora capaz de ampliar perspectivas de captação da realidade social.

A menção às características de um e outro tipo de abordagem não sugeriu a posição de fazer uma escolha única. Para o problema de investigação com o qual lidamos não necessitamos de informações referentes a um grande número de sujeitos, o que nos desobrigaria da abordagem de cunho mais quantitativo – ainda que tenhamos a ela recorrido para reforçar o que está dito ao longo das análises efetuadas neste trabalho, principalmente no concernente à parte empírica.

De todas as abordagens qualitativas empregadas pelos cientistas sociais, a que julgamos mais apropriada a este trabalho é a da entrevista em profundidade, método que nos obriga como pesquisador a compreender os indivíduos que fazem a história e compõem o tecido social como tão importantes como o sujeito que faz a pesquisa. Este percurso escolhido retira o pesquisador do olimpo no qual ele se põe por ele mesmo e por seus pares; o método deixa o pesquisador ao nível do entrevistado e dessacraliza a pesquisa, estabelecendo uma relação original entre o pesquisador e os sujeitos da história, visto que “uma testemunha não se deixa manipular tão facilmente quanto uma série estatística, e o encontro propiciado pela entrevista gera interações sobre as quais o historiador tem somente um domínio parcial”, segundo texto de Etienne François, no livro *Usos e abusos da História Oral*, organizada por Marieta de Moraes Ferreira e Janaina Amado, procedimentos essenciais para que os resultados expressem o mais próximo possível do real os fatos que as pessoas querem expressar e que o estudo pode demonstrar.

O atual aumento da pesquisa sobre os ciclos de vida e os tempos sociais está em caminhos antes trilhados e que foram abandonados. O que foi feito neste trabalho parece novo, mas de novo não tem muito, visto ser apenas um esforço que visa construir um modo de observação empírico descolado da generalizante – e por isso mesmo limitada – sondagem por questionário. Essa senda permitiu a redescoberta e a retomada do valor das entrevistas, moldando-

a ao traço da pesquisa qualitativa, que se preocupa com os indivíduos e seus ambientes em suas complexidades, sem limite ou controle imposto pelo pesquisador, e baseando-se na premissa de que os conhecimentos sobre os indivíduos só foram possíveis com a descrição das experiências de vida deles, tal como elas foram vividas e tal como elas são definidas por eles próprios. Não se conseguiu vislumbrar uma saída que não um modelo que mesclasse entrevista de respostas livres e entrevista centrada, num misto de liberdade concedida e rigidez imposta pelo entrevistador.

Mesmo reconhecida como uma fronteira aberta e promissora para a coleta de dados importantes, Etienne François, na já citada obra de Ferreira e Amado, observa que “a história oral conserva uma espécie de rótulo de ‘segunda classe’, sendo menosprezada pelos seguidores de uma tradição um tanto clássica do historicismo e de algumas versões atuais do quantitativismo e do objetivismo rasteiros que subsistem nas ciências sociais em geral”, em grande medida em virtude da natureza da matéria-prima utilizada (depoimentos, relatos, histórias de vida, narrações, etc), todas rotuladas “como elementos subjetivos de difícil manejo científico”, o que a coloca, por sua natureza, como arcabouço de “uma documentação ‘objetiva’”, conforme expõe Jean-Jacques Becker no livro organizado por Ferreira e Amado.

Uma investigação que priorize a informação do entrevistado exige uma aproximação do pesquisador com o(s) pesquisado(s) para que se estabeleça uma relação de confiança. Essa modalidade de pesquisa tem no ambiente a fonte direta dos dados e o pesquisador como seu principal instrumento, pois ali, no contato direto do pesquisador com a situação estudada, são obtidos os dados descritivos. Desta forma, valoriza-se mais o processo do que o produto, preocupando-se em retratar a perspectiva dos participantes, isto é, o significado que eles atribuem às coisas e à vida. Em *As Técnicas Vivas na Investigação Sociológica*, Portela alega que é necessário cuidado para a relação de confiança, na qual “a relação inquiridor-inquirido baseada na compreensão e aceitação e não numa imitação de relação amigável”, que descambe para uma relação afetiva muito próxima, pois isto pode levar o inquirido “a esconder os seus verdadeiros sentimentos para não ferir o novo amigo ou pode distorcer as suas próprias reações de modo a conformar-se ao que pensa que será agradável ao inquiridor”¹¹.

¹¹ O texto é mimeografado.

É sempre muito difícil saber com exatidão se a população de um país, de um estado ou mesmo de um município está consciente das formas de dominação dos políticos em campanhas eleitorais e se os métodos utilizados por eles influenciam na escolha de um candidato¹². Para que isso seja alcançado com a certeza que a ciência exige, é necessário que o pesquisador esteja em contato direto com a opinião pública, tarefa impossível de realizar. Sendo assim, o texto desta dissertação volta-se inicialmente para a pesquisa bibliográfica com o fito de identificar quais são as estratégias utilizadas pelas lideranças políticas vinculadas aos meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais, e como tais estratégias são usadas para persuadir a população, dona da mercadoria que interessa aos políticos – o voto.

Ainda que as entrevistas realizadas não configurem, pela forma como foram conduzidas, histórias de vida, elas têm proximidades com o propósito da história oral. Para Maria Isaura Queiroz (1988, p. 19-21), a história oral compreende tudo o que é narrado oralmente – história de uma pessoa, de um grupo, seja real ou mesmo mítica. História de vida é um relato retrospectivo da experiência pessoal, oral ou escrito, de um indivíduo relativo a fatos e acontecimentos que foram significativos e constitutivos de sua experiência vivida. Segundo Le Grand (2005), foram os sociólogos W. I. Thomas e F. Znaniecki, em *The Polish Peasant in Europe and América* (1918), obra matriz da sociologia dos Estados Unidos e cujo tema central é o processo de organização e reorganização dos poloneses que se integraram à cultura daquele país, os pioneiros no uso da metodologia de história de vida. Tal estudo se desenvolveu amparado em intenso e frutífero trabalho de campo, através da coleta de relatos biográficos, bem como de análise de documentos e de cartas. Assim, as contribuições mais substantivas quanto à constituição da história de vida como método surgiram com a Escola de Chicago, movimento de profundo significado para a Sociologia e que, conforme Coulon (1995), compreende um conjunto de trabalhos de pesquisa sociológica, desenvolvido entre 1915-40, por professores e estudantes da jovem, pois nascida em 1890, Universidade de Chicago. Ainda que não apresente homogeneidade total, os trabalhos da Escola de Chicago são harmônicos em seus direcionamentos, tanto no que se refere aos aspectos metodológicos quanto à construção de conceitos fundamentais, com pesquisas voltadas para

¹² Ver *Anatomia do poder*, de John K. Galbraith.

produzir conhecimentos úteis para a solução de problemas sociais concretos da cidade, o que lhe garante um espaço particular na sociologia norte-americana (Goldenberg, 2000). Como dissemos, as entrevistas realizadas não se inscrevem nesta categoria metodológica. Elas têm antes uma natureza biográfica, na medida em que buscaram compreender o percurso público dos políticos selecionados. Ainda assim, dada a sua proximidade ao objetivo de conhecer e compreender a trajetória de algumas personalidades políticas, em termos metodológicos, tomamos por referência esta técnica social.

No contexto representado pela emergência da Universidade de Chicago surgiu a teoria do *interacionismo simbólico* de George Herbert Mead (1863-1931), que enfoca a natureza simbólica da vida social – traço facilmente percebido na metodologia dos estudos produzidos pela Escola de Chicago. Conforme essa teoria, o acesso aos fenômenos a serem estudados pelo pesquisador só pode se estabelecer quando ele participa ativamente, como agente, no mundo a ser estudado, pois esses fenômenos são precisamente as produções sociais significantes construídas pelos agentes. Nos aspectos metodológicos, a grande inovação proposta dá-se quando aventa ceder o lugar do saber ao agente social, segundo Coulon (1995), postulando que o conhecimento deve ser construído a partir das interpretações, significações, daquele em que está inserido no fenômeno social a ser estudado. O conhecimento de determinada ação só vai, então, fazer sentido se entendido dentro de seu contexto, na realidade em que é experimentada. Assim, a sociologia se faz apoiada na prática dos indivíduos, sendo necessário

preservar a integridade do mundo social para poder estudá-lo, e levar em conta o ponto de vista dos agentes sociais, pois é através do sentido que atribuem a objetos, indivíduos e símbolos que os rodeiam, que eles fabricam seu mundo social. (Coulon, 1995 p. 22)

Uma variada e infinda gama de termos e significados, cada qual com especificidades teóricas e metodológicas próprias, recobre métodos que recorrem à apresentação de vidas concretas, no contexto e no ângulo de quem as viveu, tomando-se como interpretações autorizadas de fatos e acontecimentos. As tipicidades estão explicitadas em inúmeros e distintos termos próximos, para distinguir inúmeras e distintas particularidades teórico-metodológicas: testemunho, história de vida, história oral, método biográfico, biografia, autobiografia, etnobiografia, entre

outros. Todas com especificidades próprias e singulares e que intentam descobrir as possibilidades heurísticas dos itinerários de vidas pessoais, inseridas em uma efetiva realidade histórica e social.

Bertaux (1997) já enunciara a variedade de usos da história de vida por diferentes disciplinas (entre as quais a sociologia) e por diversas escolas do pensamento, focalizando os mais diversos objetos teóricos como o vivido, as trajetórias de vida, os modos de vida, as estruturas de produção, a imagem em si, os valores, os conflitos de papéis, etc. As histórias de vida são, para o autor, relatos de práticas de relações sociais do tipo objetivo ou socioestruturais, quando privilegiam as formas materiais de vida, relações de trabalho e classe, etc, ou do tipo subjetivo ou sociossimbólicos quando relevam as atitudes, representações e valores individuais que refletem as relações sociais, uma das modalidades de estudo em abordagem qualitativa.

O objetivo da história de vida, a que procurámos aproximar-nos neste trabalho, é tentar o acesso a uma realidade que ultrapassa o narrador, pois por meio da história de vida contada da maneira que é própria do sujeito, seria possível compreender o universo do qual ele faz parte. Em outras palavras, e reforçando o que está dito em outras passagens deste capítulo, no relato da trajetória pessoal o que nos interessou, em consonância com o proposto por Gaujelac (2005), foi o ponto de vista do sujeito, visando justamente compreender a vida conforme ela é relatada e interpretada pelo próprio ator.

O relato de histórias de vida individuais permite caracterizar, de acordo com Marilena Chauí (1973), a prática social de um grupo, pois toda entrevista individual traz à luz direta ou indiretamente uma quantidade de valores, definições e atitudes do grupo ao qual o indivíduo pertence. O método de história de vida procura, ainda que absorva particularidades históricas e psicodinâmicas, busca apreender os elementos gerais contidos nas entrevistas das pessoas. Nesse sentido e por isso mesmo, histórias de vida não são inteiramente particulares mas relatos de práticas sociais, porquanto exprimem as formas como os indivíduos se inserem e atuam no mundo e no grupo do qual fazem parte. Ao se apropriar do social, o indivíduo nele deixa seu sinete e faz de sua subjetividade uma tradução deste social, refazendo-o e reinventando-o a cada instante. O processo por ele experimentado exprime o “psicossocial”, no qual está inserido, numa dialética processual de construção de sua própria identidade e de reconstrução social – fazendo a história social movimentar-se em direção à história de vida e desta para o social. As narrativas têm uma

função descritiva e avaliadora, pois o relato de um fato apresenta-se como oportunidade de refletir sobre ele.

As entrevistas realizadas no âmbito deste trabalho, como se expõe no capítulo 6, procuraram reconstruir a história das personalidades tomadas como casos de estudo, valorizando a memória pessoal como forma de reconstrução do passado, calcada no fluxo de emoções e vivências. Seu uso em pesquisa não significa a descrição do acontecimento, pois a subjetividade do relato pode revelar muitos dos anseios e lutas não visíveis dos excluídos, o significado do esquecimento e dos silêncios.

Há que se considerar que a plena objetividade nas ciências sociais, como afiança um dos luminares da disciplina, não é inteiramente possível, pois não existe

análise científica totalmente 'objetivada' da vida cultural (...), ou dos 'fenômenos sociais', que seja independente de determinadas perspectivas especiais e parciais, graças às quais estas manifestações possam ser, explícita ou implicitamente, consciente ou inconscientemente, selecionadas, analisadas e organizadas na exposição, enquanto objeto de pesquisa. (Weber, 2001, p. 124)

A abordagem feita nesta tese recorreu, sobretudo, às seguintes metodologias: pesquisa bibliográfica (livros, jornais e revistas), pesquisa documental (arquivos de rádio, televisões e jornais), pesquisa em *sites* e entrevistas (com os próprios comunicadores e políticos que são alvo de estudo neste trabalho e com seus eleitores, com funcionários de rádio e televisão), visando à definição de narrativas próximas das de histórias de vida, tudo no sentido de ir ao encontro das subjetividades, no sentido preconizado por Dezin (1989), porquanto a vida social e a vida cultural estar impregnada de valores (e seus respectivos juízos, conforme abordado acima). Dessa forma, o caminho metodológico percorrido levou a algumas recomendações indicativas sobre o método biográfico, a saber: refinição do objeto e do objetivo da pesquisa, fazendo um levantamento exaustivo da documentação e do contexto histórico e social dos sujeitos da biografia, selecionando as fontes primárias e secundárias; busca de uma concepção teórica que sustente o processo de coleta e análise das informações; definição da coleta e registro do relato oral (tipo de entrevista, questionário, etc) do sujeito principal e de outros informantes; coleta de materiais biográficos orais, estruturando a narrativa a partir de alguns acontecimentos importantes (origem familiar, empregos, influências). Esses passos permitiram analisar o significado do relato particular,

considerando os significados mais amplos do relato quando inserido no contexto, nas estruturas sociais e culturais ou nas interações sociais, a fim de alcançar uma compreensão e uma análise globalizante da experiência de vida relatada.

Se seguiu o *script* sugerido pelos estudiosos da temática, partindo do desejo do entrevistado de contar sua vida. Como nem sempre encontrou-se o entrevistado disposto a responder o que de antemão se trouxe, solicitou-se que contasse sua história como melhor lhe conviesse – nos moldes de entrevista não-estruturada. Constatou-se que a partir da relação estabelecida com o entrevistado, a confiança foi se estabelecendo e o método fluindo com maior desenvoltura, tal qual preveem os manuais de pesquisa, demonstrando que o relato pessoal não tem apenas um sentido, mas vários, dado que não corresponde necessariamente ao real, porquanto a vida não ser uma história mas apenas uma produção de si que o sujeito elabora e não uma apresentação de si; a maneira como o indivíduo conta a sua história oferece acesso à dimensão sociológica, ponte entre indivíduo e sociedade. Isso ocorre porque, ao contar sua vida, o sujeito fala do contexto no qual esteve e está inserido.

Fazer este trabalho permitiu vislumbrar os papéis procedimentais do pesquisador. Como o relato oral é sempre dirigido a alguém, provoca também um efeito em quem o ouviu, tendo por isso uma dimensão dual, visto estar baseado na relação entre aquele que colhe os relatos, o pesquisador, e aquele que o conta. É por isso mesmo que uma das características principais do método de entrevista é o vínculo de confiança que se estabelece entre pesquisador e sujeito. Ainda assim, inseridos no meio social que estudo, procurámos ter o cuidado de relativizar o lugar de pesquisador ou transcendê-lo de forma a procurar o lugar do outro, pois a ele cabia operar a intermediação entre documento (oral ou escrito) e realidade. Foi o nosso olhar, no entanto, que, a partir da opção e seleção temática e da seleção e relação estabelecida com as fontes, direcionou cortes e recortes, fragmentou, montou e recompôs cenários, construindo um novo texto, numa ação sempre orientada no sentido de descobrir o que se oculta sob o imediatismo da aparência e mesmo da evidência empírica, seja de uma fala, de um documento escrito ou de uma postura ou comportamento, de modo a compreender mais profunda e acentuadamente o significado e a essência dos dados.

O caminho etnográfico sanou algumas lacunas deixadas pela coleta de informações via entrevistas e permitiu constatar a validade do princípio metodológico (entrevistas biográficas), pois garantiu uma interação direta com as pessoas na sua vida cotidiana, importante recurso que ajudou a compreender melhor as concepções, práticas e motivações e os comportamentos, procedimentos e significados que os profissionais de rádio e televisão que entraram para a política partidária atribuem às suas ações e práticas. Este recurso nos incorporou a grupos e obrigou a ocupar um lugar inusual, com o fito de reunir os conteúdos e, principalmente, os significados contextualizados, assimilando a realidade complexa subsistente em particularidades e apreendendo o ponto de vista dos membros através de revelações e de confidências dos investigados ou pessoas próximas a eles, pessoal ou profissionalmente. Isso permitiu escolher quais são os elementos mais significativos para compreender os padrões de conduta e os processos sociais que norteiam o meio midiático e político, visto que em campo as hipóteses e os problemas presuntivos que motivaram esta pesquisa que ora fazemos foram testados e refinados.

Para que a margem de erro seja a menor possível, optou-se por fazer uma “descrição densa”, conforme apregoa Geertz (1989, pp. 73-89), com detalhamento dos comportamentos situados, inferido de observações, para construir uma apresentação holística do fenômeno estudado e de seu contexto, descrevendo os comportamentos em seu ambiente natural e extraíndo as estruturas reveladoras de significado do fenômeno estudado. A investigação e o exame do objeto de pesquisa não se iniciam com a elaboração de hipóteses previamente estabelecidas, mas se desenvolve a partir e na relação, gerando um saber em participação, o que exige que sujeito e pesquisador situam-se num mesmo nível e que, juntos, construam o processo. Se assim for, é provável que o sujeito refaça sua trajetória, reconstruindo-a e (re)significando seu caminho.

Da forma como foi feito o trabalho, entende-se que o rigor científico foi preservado, ainda que a objetividade apareça de forma relativa e de certa maneira interpretativa.

Capítulo 2

Trajetória do rádio e da televisão no Brasil

A té 1972 só existiam em Florânia, cidade do interior do Rio Grande do Norte, três televisores, todos em preto e branco. O rádio era, então, o único veículo de comunicação presente em praticamente todos os lares. E isso ocorria na segunda metade do século XX que assistiu a um colossal desenvolvimento dos meios de comunicação, processo que modificou substancialmente o ambiente econômico, social, político e cultural.

Não é possível se isolar, no mundo atual, sem acesso aos meios de comunicação de massa, pois devemos manobrar *em e para* um mundo edificado na medida humana, sendo tal medida individuada não para adaptar “o homem a essas condições de fato, mas *a partir dessas condições de fato*” (Eco, 2006, p. 11). Por isso fica sem sentido deblaterar contra a mídia simplesmente acusando-a de estar a serviço dos ricos e poderosos, pois o ambiente da comunicação de massa é – queiramos ou não – o nosso ambiente; por isso, se desejarmos, diz Eco,

falar de valores, as condições objetivas das comunicações são aquelas fornecidas pela existência dos jornais, do rádio, da televisão, da música reproduzida e reproduzível, das novas formas de comunicação visual e auditiva.

Ninguém foge a essas condições, nem mesmo o virtuoso, que, indignado com a natureza desse universo da informação, transmite o seu protesto através dos canais de comunicação de massa (...). (Eco, 2006, p. 11)

Para compreender a história da radiodifusão brasileira é necessário que se compreenda a história econômica, social e política do país, marcada pela dependência externa e também pelo uso despudorado do Estado em benefício de determinados grupos sociais.

No início do século XX, a pressão interna e, principalmente, externa para que houvesse uma modernização das relações capitalistas no Brasil era significativa, o que praticamente se traduziu na prescrição de um perfil empresarial, tecnológico e políticos nas nascentes empresas comerciais e industriais do país. Isto desaguou, como se refere adiante, num movimento revolucionário na década de 1930. (Furtado, 1989; Furtado, 2012; Mello, 1994; Prado Junior, 1990).

O setor de comunicações não ficou de fora dessa onda modernizadora, que se refletiu na sua organização e, também e principalmente, no uso econômico e político das modernas tecnologias de comunicação. Tal como a implantação da indústria automobilística brasileira, no final dos anos 1950, o desenvolvimento dos meios de comunicações eletrônicos de massa no Brasil, nas primeiras três décadas do século passado, está relacionado com as relações internacionais do país. Na verdade, a história das comunicações eletrônicas do Brasil é uma consequência da exportação de equipamentos que excediam a demanda interna de outros países. Foi nesse ambiente que surgiu o rádio no Brasil.

O rádio fazia ouvir o que ocorria no mundo, mudou hábitos e costumes, criou novos sonhos de consumo, apresentou as novelas ao grande público, transmitiu jogos de futebol e pôs a população a par das grandes e das pequenas tramas políticas. Via-se pelo ouvido e complementava-se a visão daquele mundo pelas fotografias de jornais e revistas. Vários anos depois do aparecimento original do rádio em várias cidades do mundo, surgiu a televisão, que trouxe diariamente o que antes só se via a cada mês quando se projetava em telões alguns filmes, muitos passados vários anos antes. A partir do aparecimento da televisão, as imagens de artistas,

políticos, apresentadores de programas de auditório que habitualmente só eram vistas nas fotos de revistas e de jornais, paradas à frente das pessoas, deixaram de ser inertes, moviam-se. Eco afirma que quando as classes subalternas têm acesso à participação (formalmente) ativa na vida pública ao mesmo tempo que se alarga a área de consumo das informações, estão dadas as bases para “a nova situação antropológica da ‘civilização de massa’” (Eco, 2006, p. 27).

O desenvolvimento e a massificação dos meios de comunicação mudaram radicalmente a forma de se fazer política, estreitando o contato entre os líderes políticos e o eleitorado e trazendo o cidadão para o “centro” da arena mas não do palco, aproximando-o do universo das questões públicas e até mesmo do processo de administração governamental. Estas mudanças não foram repentinas, pois já se faziam notar no primeiro quartel do século XX, quando o rádio e o cinema viviam sua época de ouro – que os ligou ao universo da publicidade e propaganda – e permitiram à sociedade maior participação e maior fiscalização do processo político. Tais alterações demandaram lideranças que soubessem tirar proveito do uso dos novos meios de comunicação. Cada um à sua maneira, Franklin Roosevelt (Estados Unidos da América), Adolf Hitler (Alemanha), Getúlio Vargas (Brasil) tornaram-se símbolos da política da era do rádio – o mesmo que, desde a emergência da televisão, teve a sua morte anunciada várias vezes no século XX e que permanece como veículo de significativa importância, resiliente (Oliveira, Stachyra & Starkey, 2014) ainda neste início de século XXI.

Rádio e televisão integram um corpo comunicacional com aparato técnico que lhes permitem transmitir sons e sons e imagens a grandes distâncias, desbravando fronteiras no campo da linguagem autônoma e abrindo novas possibilidades estéticas (Eco, 2006, p. 315) e políticas. O surgimento e o desenvolvimento da televisão não dizimou o rádio mas secundarizou-o, pois a nova mídia também revolucionou nossa percepção do mundo, em especial do mundo social e, dentro dele, da atividade política. Não era mais só a voz que entrava nos lares, mas a imagem do portador da voz. Para os telespectadores, as pessoas passavam a falar não só pela voz, mas também pelos gestos, pelo vestuário – em suma, pela imagem que projetavam, e não necessariamente por uma imagem imaginada.

1. O rádio no Brasil

Desde 1899, ano em que Marconi realizou a primeira transmissão sem fio dando origem ao que mais tarde se configura como o rádio que conhecemos hoje, a história deste meio de comunicação está ligada à política (Moreira, 2002). Durante as duas grandes guerras¹³, o rádio desempenhou papel fundamental de coesão e estratégias bélicas e sua potencialidade reconhecida nos países europeus serviu para o desenvolvimento das relações internacionais. Foi através das ondas do rádio, por exemplo, que do exílio um dos maiores escritores alemães, Thomas Mann, a convite da rádio BBC, nos anos 1940, dirigiu-se aos seus compatriotas, exortando-os contra o nazismo e contra Hitler, a quem Thomas Mann se referia como miserável e fanático líder de uma nova ordem medonha, e conclama os alemães a salvarem “suas almas recusando fé e obediência aos tiranos que só pensam em si mesmos e não em vocês!” e a resistirem à nova ordem, “essa utopia sub-humana de terror pela qual seus corruptores fazem sangrar e passar fome” (Mann, 2009, pp. 24-25). A fala de Mann era, como ele próprio diz no prefácio à primeira edição, feita da seguinte forma: os textos eram telegrafados de Los Angeles para Londres. Ali eram lidos por um funcionário da BBC fluente em alemão. Querendo falar diretamente com os seus compatriotas, Thomas Mann sugeriu um método bem “mais complicado, porém mais direto e, portanto, mais simpático”, pois permitia que o próprio escritor se dirigisse aos alemães. Desta forma, diz Mann,

Tudo o que eu tenho a dizer é agora gravado no Recording Department da NBC, em Los Angeles; a gravação é enviada a Nova York por via aérea e então transferida, por telefone, para outra gravação em Londres, onde é executada diante do microfone. Dessa forma, não apenas minhas palavras, mas minha própria voz são ouvidas (sic) por aqueles que se atrevem à escuta clandestina. (Mann, 2009, p. 8)

Primeiro Estados Unidos e, depois, França foram pioneiros no uso político do rádio. No Brasil, a chegada do meio de comunicação, como exposto acima, está umbilicalmente ligada à

¹³ De acordo com Sônia Virgínia Moreira, o rádio foi utilizado nas guerras com dois objetivos principais: por um lado, unir os aliados, informando posições estratégicas, mantendo a segurança e servindo de meio de comunicação para pedidos de comida e socorro; por outro, como arma contra o inimigo, quando usado para escutas clandestinas (Moreira, 2002).

expansão do capitalismo, à modernização das relações capitalistas nos trópicos e ao nascimento dos movimentos populistas.

No final dos anos 1910, a produção industrial norte-americana excedia o consumo, exigindo a abertura de novos mercados. Como o Brasil estava submetido pela divisão internacional do trabalho a exportar bens primários e a importar produtos industrializados, a produção excedente dos Estados Unidos começou a ser absorvida por vários países da Ásia e das Américas, entre eles o Brasil. O ano inaugural, segundo Ferraretto (2001, p. 93), é 1918, quando termina a Primeira Guerra Mundial e “as grandes indústrias eletro-eletrônicas norte-americanas buscam novos mercados para garantir e ampliar seus níveis de lucro”, processo semelhante ao que ocorrera com os serviços telegráficos e telefônicos. Ressalte-se que o período corresponde, no Brasil, ao da ascensão da burguesia comercial e industrial e do operariado e das classes médias urbanas, grupos que passaram a disputar a hegemonia política com as oligarquias agrárias exportadoras. (Furtado, 1989; Furtado, 2012; Mello, 1994; Prado Junior, 1990).

No Brasil, especificamente, o rádio chegou, em 1919, por influência norte-americana e a primeira transmissão se realizou na década de 1920, pela Companhia Telefônica do Brasil criada no século anterior por Dom Pedro II¹⁴. A Rádio Clube de Pernambuco, em Recife, fundada no dia 6 de abril de 1919 como uma entidade de caráter associativo e cultural, como todas as outras que foram germinando pelo território nacional, foi a primeira “a transmitir efetivamente, embora

¹⁴ Nos Estados Unidos, a consolidação do rádio teve como personagem fundamental o democrata Franklin Delano Roosevelt, eleito presidente por três vezes consecutivas, de 1932 a 1944. Quando venceu as eleições sobre o republicano Hebert Hoover, Roosevelt assumiu um país completamente desacreditado e desmotivado economicamente, por causa da queda da bolsa de 1929, que ocasionou a Grande Depressão. Por meio do rádio, o democrata falou com as pessoas e apresentou seus programas de renascimento econômico, difundindo o *New Deal*, elevando assim a confiança da população. O veículo foi o grande parceiro do presidente na conquista da sociedade, pois, por meio dele, Roosevelt pode mostrar todo seu carisma e governar o país durante 13 anos (Moreira, 2000). Hitler e Mussolini fizeram uso do aparelho para difundir o nazismo e atingir o poder. Além disso, o veículo foi usado para divulgar as ideias dos países aliados que eram contra Hitler. Estes aproveitaram o meio de comunicação para sair à frente ou combater a propaganda alemã. Tarefa difícil, pois, em 1932, mais de 15 milhões de pessoas ouviam Hitler em aproximadamente cinco milhões de aparelhos receptores. Durante a II Guerra Mundial, o rádio foi utilizado, na França, como ferramenta de comunicação entre soldados que estavam dentro ou fora do país, para trocar informações estratégicas. A BBC de Londres ajudou os franceses a recuperar a consciência nacionalista, que estava desacreditada frente à propaganda nazista por meio de transmissões radiofônicas patrióticas (Santoro, 1985). Os primeiros registros radiofônicos datam da década de 1920, mas, antes disso Dom Pedro II, visitou os Estados Unidos, conheceu o telefone, e instalou em seu palácio o aparelho que resultou na criação da Companhia Telefônica do Brasil, pelo próprio imperador. A Companhia era operada por meio da concessionária americana Western Telegraph (Nunes, 2000).

sem frequência ou continuidade” (Ferraretto, 2001, p. 95). O momento-base para a difusão do rádio pelo território brasileiro é 1922, um ano emblemático na história do Brasil, por um sem-número de eventos que impulsionaram mudanças significativas na estrutura social, cultural e política do país. Entre esses eventos é possível colocar a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, na qual, a pedido da Repartição Geral dos Telégrafos, a Westinghouse articulou e providenciou, no Brasil, a 7 de setembro, a primeira demonstração pública de radiodifusão sonora. Segundo Ferraretto (2001), quem esteve “presente à inauguração do evento escutou as transmissões por meio de alto-falantes” e também em vários pontos da cidade, visto que “a Westinghouse distribuiu receptores às autoridades civis e militares”, o que despertou “o interesse dos pioneiros do rádio no Brasil, reunidos em torno de Edgard Roquette Pinto”, e responsáveis por criar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 20 de abril de 1923 (Ferraretto, 2001, pp. 93-96). No mesmo ano foi instalada a Rádio Educadora Paulista. Nada disso está muito distante, no tempo, do que ocorria nos Estados Unidos, pioneiro nas transmissões radiofônicas, com a realização da cobertura das eleições presidenciais de 1920 (Eco, 2006, p. 316).

Para Maurício Silva, é evidente no início do rádio forte elitização, pois o acesso aos seus serviços estava restrito a uma pequena fração de pessoas, tendo em vista que o seu funcionamento era controlado por associações específicas, com as primeiras emissoras tendo denominações de clube ou sociedade, e a manutenção sendo garantida através das mensalidades dos sócios (rádio-amadores). A participação era bastante reduzida porque só quem possuía recursos poderia fazer parte dessas greis (Silva, 2000). Somente nos anos 1930, com as vendas a crédito, a classe média teve mais condições de adquirir aparelhos de rádio, fazendo a novidade nascida há mais de uma década difundir-se por outras localidades (Trindade, 2004, pp. 70-71). Em Natal, capital do Rio Grande do Norte, a primeira rádio, a Rádio Educadora de Natal-REN, só surgiu quando Carlos Farache, José Gurgel de Amaral Valente, Gentil Ferreira de Souza, Paulo Pimentel, José Elpídio dos Santos, Waldemar de Almeida, Severino Alves Bila, Luís da Câmara Cascudo e Francisco Cavalcanti, em reunião no dia 11 de março de 1940, constituíram-na em assembleia realizada no Aero-Clube. A concessão para o seu funcionamento, porém, só saiu no dia 16 de maio do ano seguinte. Três anos depois, mais precisamente no dia 15 de fevereiro de 1944, a REN foi incorporada ao grupo de comunicação de Assis Chateaubriand, tendo

posteriormente o nome alterado para Rádio Poty, conforme registra Lima em *A História do Rádio no Rio Grande do Norte* (1984).

O fortalecimento do capitalismo e do regime totalitário, com Vargas, foi possível porque o líder gaúcho chegou à Presidência da República pilotando um movimento político-militar formado por uma união heterogênea contra a oligarquia rural hegemônica e deu início a uma série de transformações econômicas e sociais, há muito pleiteadas por importantes grupos, que se refletiram no comércio, na indústria e também na administração, com ampla e forte centralização do poder Executivo Federal. O presidente revolucionário, o democrata bissexto e o ditador incubado pronto a se manifestar viu no rádio um grande aliado para divulgação da ideologia governista, e a burguesia industrial, um potente meio de levar, através da publicidade e da propaganda, à sociedade de consumo os seus produtos. Assim começou o uso do rádio para propaganda ou a propaganda radiofônica: na esfera política voltada para fortalecer o regime ditatorial e na seara econômica, difundindo o desejo de consumo.

É (...) o regime implantado em 1930 que vai transformar o veículo [rádio] em instrumento ideológico. Dentro da lógica dos revolucionários de 30, a radiodifusão serve para consolidar uma unidade nacional necessária à modernização do País e para reforçar a conciliação entre as diversas classes sociais. (Ferraretto, 2001, p. 107)

Ferraretto (2001) ressalta que foi na década de 1930 que se deu o impulso para que as rádios começassem a ser usadas como instrumentos políticos. Em maio de 1932, a invasão da Rádio Record, liderada por um grupo de estudantes, serviu como gênese para o uso do veículo contra o governo. Na invasão, os universitários leram nos microfones protestos contra o governo de Getúlio Vargas, ato que levou ao desencadeamento da Revolução Constitucionalista, com o radialista César Ladeira, da Rádio Record, convocando o povo a lutar em favor da causa política e tornando-se o locutor oficial da Revolução Constitucionalista, o que pôs a emissora, até outubro do mesmo ano, como líder no combate contra o governo getulista (Ferraretto, 2001, p. 109). A emissora também foi pioneira, segundo Nunes (2000), na introdução da programação política, como líder de audiência fazia palestras instrutivas com políticos na grade de programação.

O alto preço dos receptores e a dependência da eletricidade restringiu significativamente o alcance do rádio. Mas ainda assim, o novo veículo foi um grande instrumento de promoção dos

novos valores culturais e políticos que estavam em sintonia com as transformações econômicas e sociais em andamento no país. O mesmo rádio que servia como fonte de entretenimento, também foi instrumento de propaganda política, porquanto a capacidade da transmissão radiofônica de ultrapassar fronteiras físicas, qualidades que permitiram que fosse utilizado como recurso para enfraquecer adversários e para integrar o imenso território brasileiro. Por isso mesmo, Vargas fez uso do rádio como meio de integração nacional, já que em um país extenso como o Brasil seria impossível controlar todos os quadrantes apenas com as estratégias repressivas largamente utilizadas durante o Estado Novo. O rádio fazia a voz de Vargas tornar-se onipresente em grande parte do território e levava as ordens e ideias do governo a todos que, de alguma forma, tinham acesso ao veículo (Costa, 2005; Ferrarretto, 2001; Gomes, 1988; Gomes, 2004).

Políticos como Leonel Brizola e Aluizio Alves foram algumas das lideranças que souberam tirar partido do rádio como veículo de comunicação de massa. Nenhum foi tão engenhoso como Getúlio Vargas, possivelmente o político brasileiro que melhor usou a comunicação política por meio dos veículos de comunicação de massa a seu favor. Talvez somente Carlos Lacerda, o seu maior inimigo e jornalista de profissão, tenha sido mais eficiente que o caudilho gaúcho.

O Estado Novo (1937-1945), cópia tropical do fascismo italiano, fazia propaganda política para louvar o Estado forte, e seu líder, conhecido como o *pai dos pobres*, adquiriu um caráter mítico de líder nacional. De acordo com Nunes (2000), o nazifascismo é o modelo inspirador para a utilização do meio rádio como afirmação do Estado Novo varguista. Um dos principais instrumentos de controle criado por Getúlio Vargas foi o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que estabeleceu a censura aos meios de comunicação. Qualquer pronunciamento contra o regime ou que questionasse a ordem vigente era banido da programação. A criação do DIP se deu ao mesmo tempo em que Goebbels, ministro da propaganda de Hitler, fazia uso do rádio como arma de manipulação política. O novo departamento, além de fiscalizar o conteúdo, era encarregado de levar ao ar o programa diário a “Hora do Brasil”, veiculado de segunda à sexta, das 18h45min às 19h30min, com conteúdo totalmente voltado à ideologia getulista e que visava, dentro da lógica dos ideólogos do regime implantado em 1930, consolidar a unidade nacional tão “necessária à modernização do país” e como instrumento “para reforçar a conciliação entre as

diversas classes sociais” (Ferraretto, 2001, pp. 107-108)¹⁵. Num momento de grande radicalização política, divulgar as realizações do governo poderia servir para atenuar a insatisfação contra o governo.

Com o golpe de Estado de 1937, que implantou a ditadura estadonovista, o governo passou a controlar rigidamente toda a programação radiofônica, proibindo qualquer assunto que pudesse lhe criar constrangimento. A preocupação do governo era tanta que, em 1940, o governo Vargas encampou a Rádio Nacional, para servir como instrumento de afirmação do regime e de controle social.

À Rádio Nacional caberia, teoricamente, a reprodução do sistema de valores dominantes como emissora pertencente ao patrimônio da União, recodificando-os em termos de uma ideologia própria dos setores médios. Esta redefinição seria então imediatamente redistribuída aos setores inferiores da estrutura social, as classes médias baixas e o proletariado, seu público por excelência. (Nunes, 2000, p. 59)

No governo Vargas, o rádio também cumpriu papel fundamental na divulgação da legislação social que não era de conhecimento geral, uma vez que era outorgada pelo governo e não conquistada pelo povo. De 1942 a 1945, o ministro do Trabalho, Indústria e Comércio, Alexandre Marcondes Filho, usava semanalmente o veículo para mediar as relações do governo com a população. A escolha do ministro deveu-se ao fato de o rádio ser o meio mais eficiente para divulgar a nova legislação trabalhista, tendo em vista que, por ele, o discurso teria capacidade de chegar aos lugares mais remotos, tornando a legislação social um patrimônio da sociedade (Gomes, 1988). Explica Ângela de Castro Gomes que

a divulgação pela imprensa ou outros meios de difusão das palestras de Marcondes funcionaram mais como um reforço ao canal de comunicação de mais penetração da época. A radiodifusão adequava-se como uma luva ao objetivo específico da nova programação. (Gomes, 1988, p. 230)

Mesmo com a censura estabelecida, os primeiros 15 anos em que Getúlio Vargas esteve no Palácio do Catete, sede do governo federal no Rio de Janeiro, são conhecidos como a “época de ouro” do rádio no Brasil, momento em que se iniciou nas emissoras uma luta pela conquista

¹⁵ O programa “Hora do Brasil” começou a ser irradiado no dia 22 de julho de 1935. Hoje continua a ser emitido obrigatoriamente em todas as emissoras de rádio brasileiras com o título “Voz do Brasil”.

de audiência e, portanto, para atrair anunciantes. Segundo Ferraretto (2001), o início da fase áurea do rádio ocorreu quando o Estado Novo aproximou-se dos Estados Unidos. Em 1939, durante a 8ª Conferência Panamericana, em Lima, o Brasil obteve empréstimos para saldar dívidas com credores ingleses e franceses, “além de US\$ 50 milhões em produtos norte-americanos”, oferecendo em contrapartida “facilidades à entrada de empreendedores daquele país no mercado nacional” (Ferraretto, 2001, p. 112).

O contexto revolucionário e de acirramento político e ideológico contribuiu decisivamente, entre os anos 1920-40, para a transformação do rádio comercial. A Revolução de 1930, que rompeu com a hegemonia oligárquica rural existente até então, cedeu espaço para novos grupos sociais, entre eles a burguesia urbana e, segundo Décio Saes (1984), para um fenômeno político que se difundiu por toda América Latina e que chegou tardiamente ao Brasil – o populismo¹⁶, caracterizado por Francisco Weffort (1980), como “o produto de um período crise e solidário em sua própria formação com as peculiaridades deste período”, no qual a diversidade social e o fenômeno da urbanização acelerou-se. Para Weffort, foi um evento

político que assumiu diversas facetas e estas foram frequentemente contraditórias. Desse modo, é às vezes difícil para quem tenha vivido, de um modo ou de outro, os problemas políticos dessa etapa histórica, fazer uma referência de conjunto ao movimento populista que englobe toda a sua diversidade. Desde 1945 até 1964, são vários os líderes de ressonância nacional (três Presidentes e alguns Governadores de Estado) que buscam conquistar a adesão popular nos centros mais urbanizados do País. Cada um deles tem um “estilo”, sua política pessoal quase sempre pouco explícita e sua ideologia, ainda menos explícita e muitas vezes confusa. Suas diferenças, em alguns casos suas contradições, são de uma tal ordem que se torna difícil perceber neles alguma significação fundamental comum, além do interesse que todos têm na conquista do voto popular e na manipulação das aspirações populares. (Weffort, 1980, pp. 61-62)

A Revolução de 1930 trouxe algumas inovações, mas a sociedade brasileira não estava bem amadurecida, tampouco as elites estavam preparadas para mudanças de vulto, cuja consequência foi a conquista do poder sem que existisse um projeto nacional global, o que levou

¹⁶ O populismo é um conceito tratado por vários autores brasileiros. Serviram de referência para este trabalho especialmente as seguintes obras: *O populismo e sua história: debate e crítica*, organizada por Jorge Ferreira (2001), *A invenção do trabalhismo*, de Ângela Castro Gomes (1980), *A formulação do Estado populista na América Latina* e *O colapso do populismo no Brasil*, ambas de Octávio Ianni (1991; 1994), *Brasil: de Getúlio a Castelo, 1930-1964* e *Brasil: de Castelo a Tancredo: 1964-1985*, ambas de Skidmore (1988; 1991) e *O populismo na política brasileira*, de Weffort (1980).

o governo federal a ter uma atuação marcadamente oportunista e pontuada pela improvisação. E nisso, ressalte-se, Vargas demonstrou toda a sua engenhosidade, habilidade, astúcia e sagacidade, equilibrando-se entre as forças o apoiavam.

De acordo com Ianni (1991), Estados Unidos da América e outros países dos continentes africano, asiático e europeu experimentaram “movimentos de massas, partidos políticos e governos que os estudiosos de sociologia, política, economia e história denominam populistas” (Ianni, 1991, p. 18), mas foi na América Latina, porém, que o populismo começou a ser estudado com mais vagar e atenção na década de 1950, momento no qual surgiram os primeiros trabalhos sobre o tema. Na década seguinte, estes trabalhos tiveram uma melhor abordagem teórica (Trindade, 2004, p. 83). Jorge Ferreira (2001) sugere que

o “populismo”, como categoria explicativa, teve a função de responder a uma pergunta inquietante: por que os trabalhadores manifestaram apoio a Getúlio Vargas durante o Estado Novo e quais as razões que os levaram, entre 1945 e 1964, a apoiar líderes trabalhistas e votar no PTB? Em torno da pergunta, formulações de vários matizes surgiram, sendo as mais disseminadas as que aludem à manipulação dos trabalhadores, sempre desviados de um caminho que se queria ideal, e a uma postura antiestatal, sempre condenadora do Estado e vitimizadora da sociedade. (Ferreira, 2001, p. 8)

As transformações econômicas e sociais pelas quais o Brasil passava, nos anos 1920-40, como a expansão da indústria e a urbanização, aceleraram o crescimento da média burguesia e do operariado urbano, tornando as classes urbanas mais ativas em suas reivindicações sociais e políticas, obrigando o governo a voltar às vistas para elas (Trindade, 2004, p. 90), rompendo com o quadro denunciado por Weffort (1980) em clássica obra sobre o populismo, para quem “as massas populares permaneceram neste período” como “parceiro-fantasma no jogo político”, nunca participando “diretamente dos grandes embates, sempre resolvidos entre os quadros políticos dos grupos dominantes, alguns dos quais reivindicando para si a interpretação legítima dos interesses populares” (Weffort, 1980, p. 15).

A aproximação com os Estados Unidos, como citado acima, facilitou a penetração cultural norte-americana e permitiu a época de ouro do rádio nacional. O entretenimento, com programas de auditório, radionovelas e humorísticos, além de coberturas esportivas, ocupava quase todo o espaço. O radiojornalismo ganhou espaço à medida que o Brasil se envolvia, a partir de 1942, na

guerra que eclodira em 1939. O fascínio era tanto que o rádio adquire, por essa altura, “audiência massiva, tornando-se, no início dos anos 50, principalmente por meio a Nacional, a primeira expressão das indústrias culturais no Brasil” (Ferraretto, 2001, pp. 112-113).

As ações encetadas durante a era Vargas (1930-45) consolidaram a radiodifusão como um instrumento político primordial no que se refere a garantir a mediação entre os grupos dirigentes, as classes médias e os operários. O projeto articulado desde o movimento revolucionário de desenvolver o capitalismo em bases nacionais não resistiu a pressão externa e resultou na deposição de Vargas pelo Exército, em 1945, abrindo espaço para a redemocratização política do Brasil e para formulação de um projeto mais antenado com os interesses do capitalismo transnacional. Campello de Souza, citada em *Aluízio Alves: populismo e modernização no Rio Grande do Norte* (Trindade, 2004, pp. 55-56), entretanto, adverte que o regime instaurado em 1945 não trazia nada de novo; era na verdade uma continuidade do que derrubara, tendo em vista que adoção de eleições diretas e o estabelecimento do pluripartidarismo foram acrescidos à estrutura do sindicalismo parido no ventre da ditadura estadonovista e do sistema de interventorias. Os grupos que se beneficiaram da ditadura *varguista* tiveram sua permanência assegurada através do Partido Social Democrático (PSD) e do seu principal aliado o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), que ocuparam a primeira o centro do palco nas pelepas eleitorais que se seguiram. A aliança PSD-PTB proporcionou e avalizou o afloramento da política das massas.

De meados da década de 1950 até o início da de 1970, o rádio entrou em ligeiro declínio. Para se recuperar passou por uma reestruturação. A chegada da televisão obrigou, na verdade, o rádio a se reinventar. De Juscelino Kubitschek (1956-1960) em diante, mesmo progressivamente substituído pela televisão, o rádio não é esquecido mas utilizado como mídia complementar, em razão de sua larga disponibilidade, pois, como sugere Arapuã Andrade (1996, p. 106), ele reinventa-se e mantém-se vivo em virtude da segmentação. Em vez de tentar falar com todo mundo, como fez a heróica e triunfante Rádio Nacional das décadas de 1930-50, as emissoras de rádio passam a dirigir a programação para determinado(s) segmento(s) da população.

Ferraretto (2001) afirma que a televisão praticamente eliminou o rádio espetáculo. Ainda assim, devido ao pequeno número de emissoras de televisão e os altos preços dos receptores, foi

possível garantir “uma sobrevivência para a era dos auditórios, humorísticos e radionovelas”. Até 1955, o rádio ainda concorria bem com a televisão. Daí em diante, a perda de

verbas publicitárias foi acompanhada – e, também, motivada – pela transferência de profissionais do rádio para a televisão. O espetáculo começa a migrar para o novo meio, que, ao acrescentar a ele a imagem, obrigava a busca de um caminho diferente sinalizado por itens até então minoritários dentro da programação – o jornalismo, as transmissões esportivas, o serviço para a população e a música gravada. (Ferraretto, 2001, pp. 136-137)

Até a primeira metade do século XX, antes da massificação da televisão, o rádio era, junto com a mídia impressa, a mídia mais importante e decisiva no terreno das eleições e da política. Mesmo com o advento da televisão, o rádio esteve envolvido centralmente em dois momentos decisivos da história política nacional, na primeira metade da década de 1960: 1) A instituição da Rede da Legalidade (1961), quando o governador do Rio Grande do Sul, Leonal Brizola, articulou a resistência, logo após a renúncia do presidente Jânio Quadros, ao veto militar à posse do vice-presidente, João Goulart (Jango); o governador congregou um grupo de mais de uma centena de emissoras de rádio para garantir a resistência ao golpe militar. Foi através da Rede da Legalidade que o governador Brizola conclamou o povo à resistência e, com o apoio do III Exército, sediado em Porto Alegre, capital do estado, reforçou a posição de João Goulart; 2) Em março/abril de 1964, após a deposição do presidente João Goulart, via golpe de Estado civil/militar, algumas rádios, entre elas as cariocas Mayrink Veiga¹⁷, na qual Brizola fazia suas pregações políticas, e Nacional e a gaúcha Farroupilha tentaram reeditar a Rede da Legalidade, dessa vez sem sucesso (Ferraretto, 2001, pp. 149-150).

Os golpistas de 1964 passaram como um rolo compressor nas rádios. Listas e mais listas de subversivos começaram a circular. Dezenas foram demitidos e impôs-se progressivamente um quadro de censura nos mesmos moldes do adotado na televisão e na imprensa escrita. E para se autopreservar, os proprietários de emissoras começaram a praticar a autocensura, por receio de perder a concessão pública e o acesso às verbas publicitárias governamentais (Ferraretto, 2001, pp. 150-154).

¹⁷ A rádio Mayrink Veiga foi comprada pela Rede Piratininga, de São Paulo, em 1962. No ano seguinte, o deputado federal Leonel Brizola, ex-governador do Rio Grande do Sul e cunhado de João Goulart, assumiu o controle da Mayrink Veiga, fato negado por inquérito instalado pelos militares (Ferraretto, 2001, p. 150).

A década de 1970 e os primeiros anos da seguinte foram de reformulação, com o rádio redefinindo-se e voltando a ser forte veículo de comunicação e investindo progressivamente na segmentação, com as emissoras AM concentrando-se no jornalismo, na cobertura de eventos esportivos e na prestação de serviços à população e as FM, na música. É um momento em que “o rádio reestrutura-se e, mesmo sem recuperar o faturamento de outras épocas, reposiciona-se no mercado” (Ferraretto, 2001, p. 155).

Em pesquisa realizada em meados da década passada, Costa (2005) afirmava existirem 5.130 emissoras comerciais de rádio em funcionamento no Brasil, segundo dados do Ministério das Comunicações, cobrindo quase 100% dos domicílios urbanos e rurais, com seu sinal de som e programação 24 horas por dia, sem contar as rádios comunitárias (4.641) legalizadas no país e ainda as rádios-piratas, de baixa potência e que operam ainda na clandestinidade. Esses números tornam o rádio no único meio de comunicação de massa que cobre praticamente todo o território nacional. Enquanto não ocorrerem mudanças econômicas e políticas que possibilitem a popularização de outros meios de comunicação (como a televisão e a internet), a maior parte da população brasileira segue tendo nas emissoras AM de rádio (1.921 em todo o país, conforme dados do Ministério das Comunicações) sua principal fonte de informação e entretenimento (Costa, 2005, pp. 27-32). Pouco menos de uma década depois (dados coletados em 2014 e publicizados em 2015), o mesmo Ministério das Comunicações divulgava que o Brasil atingira a cifra de pouco mais de 9.589 rádios, sendo 4.619 emissoras de rádios comerciais, 466 rádios educativas e 4.504 rádios comunitárias.

Mesmo neste início de milênio, passado mais de um século de sua invenção, não seria prudente subestimar o poder do rádio no Brasil, hoje uma mídia complementar à televisão. As pessoas ouvem rádio, no Brasil, de segunda a segunda, de acordo com Pesquisa Brasileira da Mídia, para buscar informação (63%), por diversão e entretenimento (62%) e “como forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%)”.

Possivelmente um dos aspectos que mais pesam a favor do rádio em sua utilização por candidatos e governantes no Brasil é o fato de ser possível comprar aparelhos radiofônicos portáteis, de pequeno tamanho, por preços muito acessíveis, sem falar que ele se faz presente e integrado aos telefones celulares, além dos locais mais tradicionais (carro, casa, trabalho e locais

públicos), o que faz desse meio um difusor de informação praticamente onipresente. A esse respeito é de bom alvitre acentuar que o rádio continua sendo, no Brasil, o meio de comunicação de massa que estabelece maior proximidade com receptor da mensagem, por uma característica peculiar registrada por Bertolt Brecht, ainda na década de 1920, e citada por Carlos Eduardo de Moraes Dias (1996), a saber: “o rádio ainda é, basicamente, um meio de distribuição de mensagens, não um meio de comunicação”. Para que a comunicação se estabeleça, é necessário que ocorra um “diálogo mental” com o público (Dias, 1996, p. 67), preceito que se coaduna com o que afirma McLuhan (2008) sobre a capacidade que o veículo “tem de envolver profundamente o ouvinte”, manifestada “no facto de os estudantes” ficarem o ouvi-lo “enquanto fazem os trabalhos de casa, ou no facto de muitas pessoas andarem na rua com um transistor, o qual lhes oferece um mundo particular enquanto caminham por entre a multidão”, pois o rádio “afecta intimamente, de uma forma pessoal, a maior parte das pessoas, o que favorece um universo de comunicação silenciosa entre o escritor-locutor e o ouvinte” (McLuhan, 2008, pp. 302-303).

Segundo dados da Pesquisa Brasileira da Mídia, os brasileiros assistem televisão, de segunda a sexta, em média, por 4h31min, e nos finais de semana por 4h14min. A televisão, do último quartel do século XX para este início de século XXI, é um veículo de informação para 79% dos entrevistados, de diversão e entretenimento para 67%, apenas para passar o tempo livre (32%), para assistir a um programa específicos (19%) e, de forma surpreendente, 11% dos entrevistados dizem tê-la como uma companhia. Mas, num país de dimensões continentais como o Brasil, com muitas cidades do interior não dispondendo de emissoras de televisão, com acesso à internet precário e sem dispor de jornais diários, ainda cabe às emissoras de rádio, existentes em quase todas as cidades, a cobertura política e dos assuntos locais e regionais, visto que o rádio se presta à perfeição ao estabelecimento de um canal de comunicação fortemente vinculado ao contexto e referências do bairro e da cidade em que se encontra. Segundo McLuhan (2008), o rádio desperta uma “magia tribal” que incide mais fortemente sobre “comunidades que apenas tiveram uma experiência breve e superficial da literacia” (McLuhan, 2008, p. 304). É sobre essas comunidades que a experiência do rádio é completa e inteiramente explosiva. Além disso, pela sua característica oral/auditiva, o rádio apresenta uma comunicação individualizada, como se falasse com cada ouvinte em particular. Num texto em que detalha as características da radiodifusão de proximidade

em Portugal, Madalena Oliveira refere precisamente o caráter intimista, simples e descomplexado da linguagem radiofônica como um dos pontos favoráveis do rádio junto das comunidades locais (Oliveira, 2014, p. 81).

A abrangência e as particularidades dessa mídia trazem consigo, novamente e com quase a mesma força das décadas de 1930-50, a sedução da política. O poder eleitoral e político do rádio fez surgir no Brasil, ao longo das três últimas décadas, a figura do radialista-candidato, que incorpora o papel de político *outsider*, surgido de repente, quase como um intruso, e já surfando grandes índices de popularidade e, por isso mesmo, paparicado pelos partidos e pelas lideranças políticas tradicionais. Na maioria das vezes, esses radialistas respondem positivamente aos convites de dirigentes partidários ou de seus patrões, os donos de emissoras, que, fenômeno corriqueiro no Brasil, podem ser as mesmas pessoas. Muitos dos radialistas-candidatos, já assumidamente políticos *outsiders* ocupam, no período eleitoral e mesmo depois dele, com competência, palanque eletrônico.

2. A televisão no Brasil

O surgimento e a difusão da televisão estão muito associados aos Estados Unidos e à Inglaterra, países que fizeram as primeiras experiências com o aparelho, respectivamente em 1927 e 1929. Foram experiências tímidas, mas que abriram a fresta que permitiu, no dia 2 de novembro de 1936, à BBC fazer a sua primeira experiência na transmissão de imagens em movimento em “carácter sistemático e duradouro” (Coelho, 2005, p. 65). Ao Brasil ela chegou em 1950, trazida pelas mãos do empresário, político e mecenas Assis Chateaubriand, então dono do maior conglomerado de comunicação do país, os *Diários Associados*, e responsável pelo estabelecimento da TV Tupi de Televisão de São Paulo.

Implantar a quarta estação de televisão do mundo e a primeira da América Latina era, no final dos anos 1940 e início dos anos 1950, uma ideia fixa de Assis Chateaubriand. Para isso, segundo Fernando Morais (1994), o magnata das comunicações pagara 500 mil dólares, dos 5 milhões referentes à primeira parcela, por 30 toneladas de equipamentos para instalação da futura TV Tupi. Imediatamente os *Diários Associados*, em São Paulo, cidade na qual Chateaubriand

decidira instalar o primeiro canal de televisão brasileiro, foram tomados por intensa agitação. Quando os contratos dos funcionários se encerravam, eram feitos novos nos quais estavam “uma cláusula nova segundo a qual o empregado se obrigava ‘a prestar serviços, em sua especialidade, em rádio e televisão’” (Morais, 1994, pp. 496-497).

O amadorismo dava o tom da empreitada, como relata Moraes (1994), narrando um fato pitoresco:

Um mês antes do dia D, o engenheiro norte-americano Walther Obermüller, diretor da NBC-TV, veio ao Brasil para supervisionar a inauguração e as primeiras semanas de funcionamento da Tupi. Logo ao chegar, a resposta que recebeu à pergunta feita a Alderighi e a Costa Lima quase o fez tomar o avião de volta para Nova York. O americano queria saber “quantos milhares de receptores tinham sido vendidos pelo comércio à população de São Paulo”. Os dois diretores da Tupi se entreolharam e responderam quase em coro:

- Nenhum.

Atônito com a notícia, Obermüller pediu uma reunião com Chateaubriand, para advertir o dono dos Associados.

- Doutor Assis, o senhor está investindo 5 milhões de dólares na TV Tupi e não sabe quantas pessoas vão assistir à sua programação a partir do dia 18? Zero. Sim: zero, ninguém. Além dos que estão expostos em meia dúzia de vitrines, não há aparelhos instalados na casa de ninguém, em todo o estado. (Morais, 1994, p. 500)

A primeira transmissão da TV Tupi aconteceu no dia 18 de setembro de 1950, e os brasileiros viram o programa através de 22 receptores nas vitrines das dezessete lojas revendedoras de televisores, em quatro bares e no saguão dos *Diários Associados*. A primeira frase da TV brasileira foi “Está no ar a PRF-3-TV Tupi de São Paulo, a primeira estação de televisão da América Latina”, num clima de inteiro improviso mas que não chegou a inviabilizar o programa que estava proposto, conforme relata de Moraes (1994, pp. 502-504).

A questão da falta de audiência foi contornada por Chateaubriand recorrendo aos desvãos da vida pública nacional, como nos mostra Moraes (1994), quais foram as medidas adotadas pelo empresário da mídia, logo após a conversa com Obermüller, dizendo-lhe para não se angustiar, afinal “no Brasil tudo tinha uma solução”, antes de disparar uma ligação para o “dono de uma grande empresa de importação e exportação”, solicitando-lhe “que trouxesse por avião, dos

Estados Unidos, duzentos aparelhos de TV, de modo que chegassem a São Paulo três dias depois”. Após ouvir o homem explicar que isso não seria tarefa fácil, tendo em vista a morosidade burocrática do Ministério da Fazenda, o que só permitiria a liberação dos televisores num prazo de 60 dias para chegar às lojas, Chateaubriand encerrou a conversa com esta pérola: “Então traga de contrabando. Eu me responsabilizo. O primeiro receptor que desembarcar eu mando entregar no Palácio do Catete, como presente meu para o presidente Dutra” (Morais, 1994, pp. 500-501). Como a sede do governo brasileiro ficava no Rio de Janeiro e o alcance da TV Tupi de São Paulo não passava de 100 quilômetros da capital paulista, insuficiente para chegar à capital federal, o receptor contrabandeado e presenteado ao primeiro mandatário da república serviu de objeto de decoração até o ano de 1951, quando os *Diários Associados* abriram a sua estação carioca.

O crescimento da televisão brasileira, durante quase toda a década de 1950 e o início da década de 1960 foi tímido, com cinco emissoras tornando-se pioneiras em termos de difusão desse novo veículo de comunicação de massa em território nacional: TV Tupi de São Paulo (1950), TV Tupi do Rio de Janeiro (1951), TV Record de São Paulo (1952), TV Itacolomi de Belo Horizonte (1955) e TV Piratini de Porto Alegre (1959) (Melo, 1985, p. 99).

Durante quase toda a década de 1950, a televisão brasileira conservou uma estrutura pouco compatível com a lógica do mercado. Enquanto ainda buscava público e anunciantes, começava suas transmissões somente nos fins de tarde. Mas já em 1956, segundo Ramos (2002), o sucesso começou a se apresentar, quando a TV atingiu em torno de um milhão e meio de telespectadores em todo o Brasil, a tal ponto que a partir de 1960 a trajetória da televisão praticamente se confundir com a história política do país (Bucci & Kehl, 2004, p. 222). Daí em diante, o mercado publicitário investiu significativamente e as três emissoras de TV de São Paulo passaram a arrecadar mais que as 13 emissoras de rádio. Duas décadas depois, conforme pesquisa da *World Advertising Expenditures*, citada por Sérgio Mattos (2002), no ano de 1976 o Brasil investiu mais de um bilhão de dólares em publicidade, estando entre os 10 maiores gastadores no mundo e sendo o quarto (atrás dos Estados Unidos, Japão e Inglaterra) entre os que mais gastaram com anúncios na televisão. Mais: no mesmo ano, o Brasil alocou só na televisão 42% de toda a verba publicitária investida no país (Mattos, 2002, p. 41). Em 1998, o bolo publicitário da televisão já estava em 60,9% (Mattos, 2002, p. 56).

Quando a televisão brasileira nasceu, houve uma alteração da experiência da fama¹⁸ fortalecida e potencializada pela imagem, que torna as pessoas irrealis, quase mágicas, uma cópia presumida da realidade. Fundado inicialmente sobre um ideal-intimidade, característica própria do meio radiofônico, o princípio da fama é reelaborado com o surgimento da televisão, mídia que amplia a experiência sensorial do público, visto ele, o público, usar dois sentidos – e não apenas um, como no rádio. Assim, os personagens que ocupam e ornamentam a imaginação das pessoas adquirem rostos perfeitamente visíveis e identificáveis, talvez mais do que na época da publicação de fotografias dos ídolos do rádio na mídia impressa. Enquanto o rádio é um meio quente que não convida o seu público a uma participação tão intensiva, podendo ser utilizado “como ruído de fundo ou como forma de controlar ruídos, como quando o adolescente o usa para obter privacidade”, a televisão não funciona assim; ela não se presta “como pano de fundo”, pois “prende a nossa atenção”, obrigando-nos “a estar com ela” (McLuhan, 2008, p. 314). Todo o sistema de imagens – imprensa e rádio – é reformulado em função da introdução de um novo meio, alterando os modos de ver e de imaginar. Isso se dá porque um novo meio não surge do nada e não é introduzido em tabula rasa, mas faz-se acompanhar e acompanha uma matriz cultural que lhe dá sentido, põe os sentidos em relação a algo e altera as estruturas de percepção, conforme nos ensina McLuhan (2008):

O efeito da rádio no homem alfabetizado, ou visual, foi o de reavivar as suas memórias tribais, e o efeito do som acrescentado ao cinema implicou uma redução do papel da mímica, do tacto e da cinestesia. (...) O desenvolvimento da escrita e da organização visual da vida tornou possível a descoberta do individualismo, da introspecção, etc.

Qualquer invenção ou tecnologia representa uma extensão ou auto-amputação do nosso corpo, e essa extensão exige também novas relações entre os sentidos, ou ao “bloqueio” dos mesmos, suscitado pelo aparecimento da imagem televisiva. Mas o efeito do aparecimento da imagem televisiva varia de cultura para cultura, dependendo das relações sensoriais existentes em cada uma (McLuhan, 2008, p. 58).

A introdução de um novo meio altera as bases culturais da sociedade na qual ele foi inserido, dado que como “extensor e acelerador da vida sensorial, qualquer meio afecta

¹⁸ Sobre a experiência da fama ver o livro *A experiência da fama*, de Maria Claudia Coelho, em <http://editora.fgv.br/blog/atualidades/a-experiencia-da-fama/>

imediatamente todo o campo dos sentidos” (McLuhan, 2008, p. 58). Por isso mesmo a necessidade de pensar os modos de comunicação de maneira integrada, visto que a relação entre os meios não é de acréscimo, mas de transformação mútua, complementaridade e concorrência, como demonstram dois estudiosos da comunicação ao dizerem “que alguns fenômenos da comunicação são mais antigos do que em geral se imagina”. Complementam os autores de *Uma história social da mídia*:

As séries atuais de televisão copiam o modelo das novelas radiofônicas, que, por sua vez, se moldam nas histórias em capítulos de revistas do século XIX (alguns romancistas como Dickens e Dostoiévsky, originalmente publicaram trabalhos desta maneira). Algumas das convenções das histórias em quadrinhos do século XX seguem direta ou indiretamente uma tradição visual ainda mais antiga. Os balões com falas podem ser encontrados em publicações do século XVIII, que, por sua vez, são uma adaptação dos textos em forma de rolo que saíam da boca da Virgem e outras figuras da arte religiosa medieval. (Briggs & Burke, 2004, p. 14).

A televisão é um sistema complexo formado por objetos e, também e principalmente, por pessoas. Curioso, arrojado e perspicaz, Assis Chateaubriand, um empresário desbravador, já no início da implantação da televisão convidou profissionais egressos do rádio, visto que no Brasil não havia uma indústria do cinema forte, para formar a sua equipe de diretores de televisão. Na biografia que escreveu sobre o empresário dono do então maior império de comunicação do país, Fernando Morais situa esse início:

Convidado para ser o diretor-técnico do projeto, Mário Alderighi chamou Jorge Edo para seu assistente (ambos eram técnicos especializados na montagem de transmissores de rádio) e logo os dois embarcaram para Burbank para adquirir as primeiras noções sobre o equipamento que estava sendo fabricado pela RCA Victor. (...) Para diretor artístico, Chateaubriand chamou o baiano Dermival Costa Lima, que ocupava cargo idêntico nas rádios Tupi e Difusora de São Paulo. Costa Lima provocou alvoroço quando anunciou que seu principal assistente ia ser Cassiano Gabus Mendes, um menino que ainda não havia completado vinte anos. (Morais, 1994, p. 497)

A inexperiência era a tônica no meio televisivo brasileiro. Exceto alguns profissionais que já haviam tido algum contato, mesmo que superficial, com o incipiente cinema brasileiro, a quase totalidade era egressa do rádio. Como a experiência com cinema era mínima, restou aos profissionais de televisão a alternativa de criar um projeto que se apoiasse no rádio, utilizando,

inicialmente, sua estrutura, o mesmo formato de programação e também os mesmos técnicos e artistas. Técnicas do rádio, do teatro e do cinema foram então apropriadas para viabilizar a arte na televisão, até que ela desenvolveu linguagem própria, coisa que só o faria nas duas décadas seguintes à de sua criação.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2011, mostram que no Brasil existem, surpreendentemente, mais residências com aparelhos de televisão do que com geladeiras (96,88% a 95,75%). No Rio Grande do Norte os números são 96,93% a 94,9% – número três vezes maior do que o de computadores com acesso à internet.

Como dito acima, os primeiros aparelhos de televisão chegados ao Brasil, inclusive o apresentado por Assis Chateaubriand ao presidente Eurico Gaspar Dutra, eram meros enfeites sobre estantes, visto que não havia emissoras no país. Mas assim como o rádio não é apenas uma caixinha de voz, a televisão não veio ao mundo para ser o enfeite, tampouco poderia ser vista como um brinquedo que reflete imagens que falam. Nasceu como um dos mais poderosos instrumentos de comunicação de massa do mundo. Hoje, sem dúvida, é o maior e mais influente de entre os meios ditos tradicionais, pois reflete, reproduz e até mesmo modifica o cotidiano das pessoas, a ponto de quase eliminar a existência de tudo aquilo que não seja capturado por ela, quer seja como ideia imposta pelos produtores a indústria cultural, quer seja pela assimilação desta ideia por parte dos consumidores críticos de seus produtos. E isto está tão entranhado a ponto de aqueles que participam de programas de televisão, no dizer de Bourdieu, não se preocuparem em saber se poderão dizer algo que seja produtivo para a sociedade, pois o que conta realmente é ser visto. Mesmo intelectuais, escritores e filósofos preocupam-se apenas em serem percebidos “pelos jornalistas, ser, como se diz, *bem visto* pelos jornalistas (o que implica muitos compromissos e comprometimentos)”. Arremata o sociólogo dizendo que tal ocorre porque muitos

não podendo se fiar muito em sua obra para existir com continuidade, eles não têm outro recurso senão aparecer frequentemente quanto possível no vídeo, escrever, portanto, a intervalos regulares, e tão breves quanto possível, obras que, como observa Gilles Deleuze, têm por função principal assegurar-lhes convites na televisão. Foi assim que a tela de televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcisística (Bourdieu, 1997, pp. 16-17).

O fenômeno televisivo engolfa praticamente todos os homens, dos menos críticos aos bem pensantes, porque ela carrega, diz Eco (2006), o mistério da “multiplicação da imagem humana”, que traz consigo um aterrorizante ingrediente metafísico, da mesma cepa que investe sobre o homem primitivo quando constata “que alguém o está retratando, e assegura que, com a imagem, lhe arranca a alma”. A televisão consegue reduzir o mundo a fantasma, bloqueando “toda reação crítica e toda resposta operativa nos seus adeptos” (Eco, 2006, pp. 20-21). Ademais, ela, tão criticada por intelectuais como um veículo de alienação das massas, produziu uma experiência sem paralelo no mundo, transformado, como bem o disse McLuhan (2008), numa “aldeia global”. Por isso, entender a história da televisão é fundamental para a melhor compreensão das dinâmicas sociais, políticas e econômicas envolvendo o indivíduo e a sociedade na qual ela está inserida, dado o proeminente papel, em seus aspectos objetivos e subjetivos, que desempenha na articulação do indivíduo com o mundo.

A televisão permite ao espectador entrar em contato com qualquer assunto (triste, alegre, aterrorizante) à distância. É uma propriedade do veículo reduzir a distância e entregar diretamente na casa do telespectador imagens chocantes e experiências que, de outra forma, ficariam inacessíveis ao grande público. Por ser atualmente o principal meio de comunicação para as massas, a televisão representa muitas vezes a ideia de que a indústria cultural divide hermética e simploriamente a sociedade em duas partes: os dominados e os que dominam – sem interferência entre aqueles que podem produzir e os que devem somente consumir os produtos simbólicos da mídia. Segundo Bucci (Bucci em Bucci & Kehl, 2004), e ele o diz escorado numa crônica do poeta Olavo Bilac escrita em 1903, o nascimento da televisão não surpreendeu “o público como um rádio que vinha com imagens em movimento, veio dar consequência a um modo de olhar que já estava pronto ou, no mínimo, bem esboçado pela sociedade em que Bilac viveu”, pois o

seu lugar já se fazia bem visível antes mesmo que ela viesse a ocupá-lo. (...) Esse lugar da televisão que é dado por uma demanda, antes de ser conquistado pela tecnologia, pode servir de um postulado para a crítica. Trata-se de não esquecer que a TV não inaugura processos. Assim como a própria tela da TV, antes mesmo de ser construída, já possuía seu lugar imaginário, é preciso levar em conta, nem que seja por uma certa cautela metodológica, que aquilo que o telespectador vê na tela emerge não apenas da tela em si, mas também de algo que ele, telespectador, já estava demandando antes. Muita mistificação vem sendo

cometida pela inobservância ingênua dessa cautela – ou desse dado (Bucci em Bucci & Kehl, 2004, pp. 28-29).

Recorrendo a Roland Barthes, que explica o mito como “uma fala roubada e restituída, Eugênio Bucci (em Bucci & Kehl, 2004), apontando a televisão como uma falante, discorre sobre a experiência televisiva como o roubo de falas (verbais, visuais e gestuais que são devolvidas aos falantes, e decreta que ela, a televisão, não influencia a plateia, não dá “ordens de conduta a platéia”, e se ela influencia, o faz

exatamente na medida em que precipita o mito, que já estava lá, na fala roubada, pressuposto.

Em outras palavras, a TV só influencia porque é o elo que industrializa a confecção do mito e o recoloca na comunidade falante. A TV não manda ninguém fazer o que faz; antes autoriza, como espelho premonitório, que seja feito o que já é feito. (...) A TV sintetiza o mito (Bucci em Bucci & Kehl, 2004, p. 19).

A lógica maniqueísta presente nos modelos analíticos da Escola de Frankfurt, segundo o qual a televisão é uma ação congenitamente má, não importando o que ela efetivamente veicula, e no proposto por McLuhan, artifice da ideia de que a televisão é congenitamente boa, mesmo que só sejam veiculados programas de má qualidade em sua tela, constitui uma visão engessada, porquanto a televisão representar um conjunto de trabalhos variados, desiguais e contraditórios. E se assim o são, a estrutura da televisão não pode ser simplesmente boa ou má em si. Logo, ao pensar o papel da televisão na formação da opinião pública é preciso considerar as situações econômicas, sociais, políticas, culturais e educacionais de cada grupo social, até porque a televisão não age dissociada da dinâmica social, não serve à população de forma isolada, como um organismo à parte do desenvolvimento social; pelo contrário, como qualquer outro segmento da sociedade, transforma-se no próprio reflexo daquilo que a sociedade efetivamente é. A sociedade não é formada somente por papalvos, tolos e influenciáveis, porque nela também estão os críticos, pessoas com diferentes níveis de educação e com alto poder de informação e discernimento, a lógica da maldade e da bondade congênita não se sustenta. Ademais, autores da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (1973), dizem em letras garrafais que cinema, rádio e televisão não são, por si sós, instrumentos de domínios das massas, logo não constituem perigo social, pois

o “seu conformismo não faz mais do que reproduzir ou ampliar as predisposições para uma submissão ideológica, a qual encontra o seu objeto na ideologia apresentada pela comunicação de massa às vítimas, conscientes ou inconscientes” (Adorno & Horkheimer, 1973, p. 87). Isto não significa olvidar que, de fato, a televisão é, atualmente, talvez acima de todas as mídias, a que mais produz mitos. Mas, como adverte Bucci (em Bucci & Kehl, 2004, p. 15-16), não existe sociedade que se conserve sem formar e expressar sua própria mitologia.

Há pesquisas em muitos países, de acordo com Melo (1979), que dizem ser as pessoas as responsáveis por agendar a televisão e que esta “para sobreviver economicamente, subordina-se aos desejos e aspirações dos consumidores”, no sentido de que os veículos de comunicação, a televisão entre eles, precisam ser mais profissionais e cuidadosos, visto que a partir do momento em que a população vai se tornando mais consciente e crítica, ela pode exigir mudanças substanciais na qualidade e no conteúdo veiculados pela mídia. Assim ocorre porque mesmo tratando-se “de um fenômeno coletivo, a opinião pública se consolida no seio dos grupos primários, refletindo a consciência social que emana dos grupos”, sendo necessário por isso conceber “que os meios de comunicação de massa, como elementos integrados na estrutura da sociedade industrial, vivem em função do público receptor, e, em certo sentido, em vez de guiar a opinião pública deixam-se guiar por esta” (Melo, 1979, p. 47). Pensar assim não significa desconsiderar o papel crucial que a mídia em geral, e a televisão em particular, tem quando enfatiza determinados temas de interesse da sociedade ou de determinados setores sociais, chegando mesmo a dirigir a atenção das pessoas para alguns assuntos, segundo diagnóstico de Bernard Cohen acerca da imprensa, citado por Soroka (2003): “a maior parte das vezes, a imprensa não tem sucesso ao dizer às pessoas sobre como elas devem pensar; mas sempre consegue dizer a elas sobre o que devem pensar”, pois quanto maior for o realce dado pela mídia a um determinado assunto, maior será a importância que os membros de uma audiência atribuem a estes temas como guias do interesse público. Dessa forma, através de sua capacidade para estabelecerem uma agenda pública, os meios de comunicação não determinam o que as pessoas pensam, mas aquilo sobre que pensam.

A televisão no Brasil se caracteriza como um dos fenômenos culturais mais importantes da segunda metade do século XX. Não há um tempo muito longo entre a sua instalação nos

Estados Unidos, na década de 1930, até à sua chegada ao Brasil. A sua introdução num Brasil ainda rural, pobre e com profundas desigualdades sociais, não desencadeou, no início, evolução semelhante à ocorrida em terras ianques, pois a expansão da região geográfica com acesso ao sinal de TV e o aumento do número de residências com televisão foi muito lento (o preço de um aparelho de televisão chegava a valer até sete vezes o preço de uma vitrola), quando comparados ao que ocorria nos Estados Unidos, conforme expõem Burbage, Cazemanjou e Kaspi (1973). Em artigo publicado na *Gazeta Mercantil* no dia 12 de agosto de 1996, Luís Carlos Mendonça de Barros e Lídia Goldenstein dizem que a venda de televisores aumenta muito em períodos de grande crescimento econômico; nesses momentos, e os autores, citam o período do “milagre brasileiro” e no início do plano real, eles estiveram entre os eletrodomésticos mais vendidos. Em 1992, ano da crise política que resultou no impeachment do presidente Fernando Collor, foram vendidos em torno de 2 milhões de aparelhos de televisão no Brasil. Em 1996, quase 8,5 milhões. A demanda era tal que coreana Samsung investiu 500 milhões de dólares para a instalação de uma fábrica de cinescópios em Manaus. O aquecimento do mercado pôs o Brasil como o terceiro maior mercado do mundo em venda de televisores, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão¹⁹.

Num pequeno mas significativo espaço de tempo, a televisão sofreu transformações tecnológicas surpreendentes e manteve-se como um dos mais importantes componentes da mídia de massa. No Brasil, segundo Sérgio Mattos (2005), a televisão comercial já atingiu, desde 1995, uma cobertura geográfica de quase 100% dos municípios brasileiros (pelos dados, de 2011, do IBGE, são 96,88% de domicílios com televisores), com a Rede Globo cobrindo todo o território nacional, visto que seu sinal chega a quase todos os 5507 municípios do país identificados pelo censo de 2000 (Mattos, 2005, pp. 148-149). O impacto que causa na sociedade desde o seu surgimento, a sua evolução já prevista desde a década de 60 por McLuhan, até sua transformação na década de 80 com o aparecimento de novas mídias que já preparam um sistema multimídia nos anos 90, tem o poder de modificar os veículos anteriores a ela, reestruturando-os e

¹⁹ Praticamente todo o setor de eletrodomésticos ficou muito aquecido. No período de janeiro a maio, “as vendas de refrigeradores cresceram 79,6% em relação aos primeiros cinco meses de 1994, véspera do Plano Real. As vendas de máquinas de lavar, no mesmo período, cresceram 97,9%, enquanto as de videocassete aumentaram 132,9%, conforme os dados da Eletros, associação dos fabricantes do setor” (<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/613/noticias/o-futuro-do-real-m0054103>). Nenhum, porém, atingiu a marca dos televisores, segundo Barros e Goldenstein.

reorganizando-os, e tem a forma de continuar diante de um quadro tecnológico e informacional inédito, imposto pela globalização.

A televisão aberta é o meio de comunicação de massa que mais atrai público e, por isso mesmo, vem se estabelecendo como um importante instrumento de poder, pois ao mesmo tempo em que se constituiu e se constitui como uma ferramenta para o fortalecimento da democracia, consolida-se também como um aparelho de divulgação e manutenção da ideologia dominante. Isso ocorre porque a televisão prevalece como a mídia com maior poder de influência em todo o mundo. E não é propriamente o poder político, exatamente como ele é pensado, tampouco é o poder de um grupo restrito de homens sobre o conjunto da sociedade, mas o poder como algo industrial, “como o mecanismo de tomada de decisões que permitem ao modo de produção capitalista, transubstanciado em espetáculo, a sua reprodução automática”, ou mais precisamente uma “nova forma do modo de produção capitalista, como descobriu Guy Debord, nos anos 1960.” Ou, mais precisamente, “a gestão do espetáculo pelos seus encarregados que, no entanto, não são seus autores, mas seus subordinados” Bucci (em Bucci & Kehl, 2004, pp. 19-20). No Brasil, isso chega aos píncaros, visto que sua presença na vida das pessoas chega a ser desproporcional a outros meios, o que lhe atribui *status* de veículo monopolizador, conforme apontam dados do IBGE, segundo os quais ela estava em 4,6% (1960) dos lares brasileiros, passando para 22,8% (1970) e 56,1% (1980) hoje, se faz presente em 96,8% das residências espalhadas pelo território brasileiro, gerando impacto significativo e desencadeando o reforço de outros meios de comunicação ou de outros programas da própria televisão em canais e horários distintos, prática que, muitas vezes, permite que um indivíduo conheça as discussões que ocorrem na sociedade acerca de determinados programas de TV, participe delas, independentemente de tê-los assistido. Ao mesmo tempo, a televisão é uma mídia que auxilia na divulgação de outras mídias, como o cinema, o rádio, a revista, o jornal impresso e digital, criando a ideia de que tudo o que mereça destaque na sociedade obrigatoriamente tenha que passar por ela.

É comum que os militares e Sarney sejam acusados de serem os responsáveis pela outorga de estações de televisão no Brasil movida apenas pelo favoritismo político. Isso será verdade, mas é necessário avaliarmos que, desde sua origem, em 1950, há indícios de favoritismo político nas concessões, visto que o governo “concedia licenças para exploração de canais sem

um plano preestabelecido”. A proliferação de estações de televisão começa a ocorrer no governo de Juscelino Kubitschek, ainda sem maiores critérios de concessão que não fossem os políticos. Somente com a criação do Ministério das Comunicações, em 1967, é que a “concessão de licenças começou a levar em conta não apenas as necessidades nacionais, mas também os objetivos do Conselho Nacional de Segurança, de promover o desenvolvimento e a integração nacional” (Mattos, 2005, p. 153), proposta que ia ao encontro daquilo que os Estados Unidos e a Unesco propunham, de utilizar “os meios de comunicação de massa para promover o desenvolvimento nacional”, bem ao estilo do que se pensava, nos anos 1950-60, ser desenvolvimento, inteiramente centrado na ideia de crescimento econômico e industrialização (Mattos, 2002, p. 27).

O rádio já foi o mais eficiente aparelho reproduzidor de ideologia, servindo como instrumento de propaganda política do Estado Novo varguista, como citamos anteriormente. Nos últimos 50 anos, porém, foi progressivamente substituído pela televisão, daquele momento até uma década e meia atrás o novo veículo reproduzidor de ideologia, no dizer de Bucci (Bucci & Kehl, 2004), “o novo espaço público, ou a esfera pública expandida”, a ponto de gerar a sensação de que, tirada “a TV de dentro do Brasil, o Brasil desapareceria”, pois ela se tornou, da década de 1960 em diante, “o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil”, ajudando a dar forma à nossa democracia (Bucci em Bucci & Kehl, 2004, pp. 31-32).²⁰ Foi por esse aspecto de reproduzidor de ideologia que o regime autoritário instaurado em 1964 se preocupou com a televisão para além do desenvolvimento técnico, atuando também no sentido de instituir controle sobre o conteúdo dos programas e estabelecendo, quando necessário, forte censura, mesmo porque os meios de comunicação de massa eram vistos pelos militares “como agentes de modernização e como instrumentos para a manutenção da paz social, da integração e da segurança nacional” (Mattos, 2005, p. 153), tudo dentro do propósito da unidade nacional, que deveria ser conquistada, segundo Wayne Selcher (citado em Mattos, 2002, p. 33), mediante um

²⁰ A internet é, atualmente, o novo veículo de ideologia, o espaço por onde trafegam ideias e no qual e no qual projetos políticos se confrontam com cada vez maior intensidade.

conjunto de programas que visavam aumentar a integração social e, acima de tudo, auxiliar na diminuição das diferenças regionais.

Os militares buscaram introduzir uma política de descentralização de incentivos com o objetivo de atenuar as desigualdades sociais e de desenvolvimento regional. Ao mesmo tempo, procuraram construir um espírito nacional alicerçado na tríade crenças, cultura e valores. Esse caminho exigiu do governo o uso dos meios de comunicação de massa como veículos através dos quais “o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos”, e a televisão, o meio de maior potencial de mobilização e o que mais se beneficiou “de toda a infra-estrutura criada para as telecomunicações”, foi a mais utilizada pela nova ordem instituída na primeira metade de 1964 (Mattos, 2002, pp. 34-35), porque ela “une e iguala, no plano do imaginário, um país cuja realidade é constituída de contrastes, conflitos e contradições violentas”, inoculando o vírus que produz uma “unidade imaginária onde só havia disparidades materiais”, e sem essa “unidade, o Brasil não se reconheceria Brasil. Ou, pelo menos, não se reconheceria como o Brasil que tem sido” (Bucci em Bucci & Kehl, 2004, p. 222).

Até a gestão do general Garrastazu Médici na Presidência, o governo federal se limitou a destinar frequências, a conceder licenças, a praticar a censura de programas e a transmitir uma enxurrada de considerações e recomendações sobre o conteúdo. De Médici (1969-74) em diante, o governo federal voltou às vistas diretamente para o conteúdo dos meios de comunicação de massa, com ênfase na programação televisiva (Mattos, 2002, p. 97). Ficavam proibidas publicações e programações que fossem consideradas “ofensivas à moral e aos bons costumes”, com o governo estabelecendo, em 1971, através da lei 1.077, padrões para a censura moral e ética de shows e publicações. No mesmo ano, o Ministério das Comunicações formou e encarregou uma comissão de avaliar o conteúdo da televisão. Quando a pressão aumentou, a Rede Globo, então já a maior emissora de televisão do país, internalizou de vez a censura, diminuiu a transmissão de programas ao vivo, cancelou alguns programas de sucesso e criou alguns mais comedidos. Os entraves da censura foram progressivamente extirpados durante a década de 1980, quando o país foi enveredando pela senda democrática.

Mas, nem mesmo o fim do período autoritário, com a eleição de um civil em 1985, a promulgação da Constituição em 1988 e o retorno das eleições diretas para presidente em 1989,

fez o governo federal tirar a atenção da mídia. O interesse maior continuava sendo com a televisão, ainda a reprodutora de ideologia por excelência, dada a importância e a influência que tinham junto à população, conforme registrava pesquisa realizada pelo Ibope em 1980 e que mostrava ser o telejornalismo “a mais importante e ampla fonte de informação” (Mattos, 2002, pp. 97-113). Por isso mesmo, a Rede Globo de Televisão, a de maior audiência no país e a que mais se beneficiou do regime instaurado em 1964, boicotou a cobertura, em seus telejornais nacionais, a movimentação nas ruas pelas eleições diretas, entre 1983-84 (Kehl em Bucci & Kehl, 2004, pp. 192-193).²¹

Da mesma forma que o rádio, a abrangência e as particularidades da televisão trazem consigo a sedução da política. O seu poder eleitoral e político fez surgir no Brasil, ao longo das duas últimas décadas, a figura dos apresentadores de programas que se alçam ao posto de lideranças políticas, incorporando, tal qual os radialistas-candidatos, o papel de político *outsider*. Saliente-se que alguns dos comunicadores de televisão vêm do rádio e poucos surgem repentinamente. A exposição frequente diante das câmeras lhes traz grandes índices de popularidade e, por isso mesmo, eles são cortejados pelos partidos e pelas lideranças políticas tradicionais.

As relações da imprensa escrita, do rádio e da televisão com o sistema político são conduzidas, em cada país, de acordo com a estrutura interna de seu sistema de mídia. No Brasil, o vínculo da televisão (e também do rádio) com o poder político é mais acentuado em função da origem e organização dos meios de comunicação eletrônicos. A dependência do Estado, por causa das concessões, torna-os mais suscetíveis à ação do poder público. Basta um olhar de relance na história para perceber que os momentos mudam, há avanços, partidos e líderes que se revezam no poder, mas a televisão brasileira (mais do que o rádio) mantém sua dependência e sua característica governistas. Não apenas pelas “amarras” provocadas pelo sistema de concessões, mas pelo atrelamento publicitário, no qual o maior investidor é o governo.

²¹ Há trabalhos que descrevem a pressão exercida pelos militares sobre as emissoras de televisão no sentido de que boicotassem, em seus telejornais nacionais, a cobertura das diretas. Ver *Jornal Nacional: a notícia faz história*, pp. 154-171; *Tancredo Neves: a noite do destino*, pp. 438-451.

Capítulo 3

Democracia, mídia, espaço público e personalismo

O rádio e a televisão, no Brasil, como quase todos os grandes empreendimentos nacionais, consolidaram-se em conexão estreita com o Estado, num sistema e numa estrutura no qual o Estado distribuiu privilégios, concessões e vantagens a partir de acordos pactuados entre as diversas esferas de governo (federal, estadual ou municipal) e as lideranças políticas e econômicas. É um modelo de capitalismo de compadrio que floresceu sobranceiro e fortemente acoplado aos laços de solidariedade familiar, daí também ser possível chamá-lo de capitalismo de laços, no qual o clientelismo deitou raízes, ajustando-se como um expediente alicerçado na troca de favores presentes nas relações políticas e prestando-se como instrumento de cooptação, restrição à plena cidadania e uso privado dos recursos públicos. Nesse contexto, como diz Rêgo (2008), a família exerceu papel preponderante na formação da sociedade, ultrapassando inclusive “a esfera da vida privada” e “invadindo a ‘república’, os assuntos públicos”. A consequência mais gritante disso foi que “a posição de cada indivíduo nessa sociedade era determinada e garantida por seu grupo familiar e, fora da família, o indivíduo não dispunha de nenhum direito” (Rêgo, 2008, p. 14).

Depois de, no capítulo anterior, termos revisitado brevemente a história do rádio e da televisão no Brasil, tratamos agora de elucidar, a partir de uma breve revisão bibliográfica, alguns dos conceitos relativos ao regime democrático, traçando pontos de contato entre democracia, meios de comunicação e funcionamento da política em bases personalistas – que é o modo de funcionamento que, no âmbito desta tese, associamos à emergência de lideranças políticas populistas e assistencialistas por ação da visibilidade adquirida no rádio e na televisão. Pretendemos neste ponto partir de uma ideia geral do termo “democracia” para, mais à frente, chegar ao sistema conhecido como “democracia de público”. Ainda neste capítulo e principalmente nos dois seguintes, procuraremos também problematizar como os profissionais de comunicação se encaixam nos ideais desse tipo de representação, principalmente no que diz respeito à eleição.

Os processos de comunicação para o estabelecimento e manutenção dos governos democráticos são pouco discutidos nas teorias contemporâneas que abordam o nascimento, desenvolvimento e consolidação da democracia. No Brasil, então, o tema passa ao largo, com bibliografia muito escassa.

1. A República brasileira nos caminhos da democracia

No livro de memórias *Lanterna na popa*, Roberto Campos identifica a ojeriza que, no Brasil, existe ao empreendedorismo, à livre iniciativa. No *Roda Viva*, de 1997, programa exibido pela TV Cultura, o mesmo Campos, quando confrontado com a tese de que o país passava por uma fase de reformas econômicas liberais, rebateu que o Brasil nunca experimentou liberalismo econômico algum, e concluiu dizendo que aqui quase sempre vivemos dentro de um mercantilismo econômico. O intervencionismo estatal é uma constante e a cada intervenção fracassada cria-se demanda por novas intervenções, e a culpa dos problemas nunca é atribuída à intervenção em si, mas a omissão na aplicação da lei e ao egoísmo dos agentes econômicos. Ora, as interferências econômicas foram e são uma parcela do processo de expansão progressiva do Estado. E as intervenções na economia não se restringiram e não se restringem ao âmbito econômico, mas descerraram as portas do prédio para invadir desgraçada e insidiosamente outros

espaços da vida social com o anseio de delinear nossas ações e decisões e, mais, de influenciar nossos comportamentos e hábitos.

É corrente e significativo que não nos responsabilizemos pelos males que hoje nos afligem. Por vezes as nossas desventuras não são atribuídas às nossas culpas e aos nossos erros, mas do colonizador ou do imperialismo inglês ou norte-americano ou da sanha predatória das empresas transnacionais. Tudo isso esconde que as nossas imperfeições mais gritantes são fruto de posturas e pensamentos estrábicos realizados por governos cúpidos.

Nascida maculada por um golpe de Estado desfechado contra o imperador D. Pedro II, no dia 15 de novembro de 1889, a República brasileira teve suas bases institucionais acolhidas na Constituição promulgada em 1891. Liberal na forma, porém sem o lastro social necessário para se consolidar, ela foi praticamente letra morta durante a maior parte do período de sua vigência. A sanha intervencionista e a mentalidade estatista tinham raízes fortes e profundas entre as elites republicanas, e o resultado foi a manutenção das disposições centralizadoras e da interferência estatal.

Desde o período colonial do país, a distribuição de cargos públicos aos aliados e apadrinhados políticos em troca de lealdade política e pessoal foi uma prática comum. Com a proclamação da República e a acomodação e a reformatação das forças econômicas, sociais e políticas, o clientelismo vicejou mais impetuosamente, dado o surgimento de um fenômeno social e político *sui generis*, o coronelismo. Este fenômeno nasceu no início da República (suas bases estão ainda durante o período monárquico, como será abordado em outro capítulo), atingiu o auge a partir do governo de Campos Sales, estendeu-se até os anos 1930 e caracterizou-se por se constituir como uma intrincada teia de relações que ia do coronel (a liderança política municipal) ao Presidente da República, abrangendo emaranhados compromissos recíprocos que ajudaram a refinar a relação promíscua entre atores sociais privados e o Estado, cuja consequência foi o fortalecimento da relação de dependência que estruturou a mentalidade estatista. E como no Brasil prevaleceu, desde os tempos mais longínquos, “o tipo primitivo de família patriarcal, o desenvolvimento da urbanização (...) ia acarretar um desequilíbrio social, cujos efeitos permanecem vivos ainda hoje”, visto que não seria muito simples “aos detentores das posições públicas de responsabilidade, formados por tal ambiente, compreenderem a distinção

fundamental entre os domínios do privado e do público”, o que resultou na escolha de homens para o exercício das funções públicas “de acordo com a confiança pessoal que merecem os candidatos, e muito menos de acordo com suas capacidades próprias”, pois falta “a ordenação impessoal que caracteriza a vida no Estado burocrático” (Hollanda, 1956, pp. 207-208). Segundo Rêgo (2008), quando a solidariedade é muito forte, como no Brasil, a parentela verga-se, pois “não se admitia oposição de estranhos ao grupo familiar”. Os coronéis “sabiam usar os ‘favores da lei para os seus amigos’ e ‘as penas da lei para os seus inimigos’”, tendo o “cuidado de não perder eleições em seus municípios”, ocupando os cargos públicos mais importantes por eleição ou por nomeação, alargando “as terras de que dispunham” e combatendo “os inimigos que disputavam com eles os espaços políticos e econômicos” (Rêgo, 2008, p. 11), o que confirma o argumento de Michels (2001) de

que todas as classes que encontram na posse do poder se entregam com grande zelo à tarefa de pensar a maneira de transmitirem por herança aos seus descendentes o poder que acumularam. A *transmissão do poder político* por herança sempre foi o meio mais eficaz da manutenção do domínio por parte de uma classe (Michels, 2001, p. 39).

O avanço acentuado da urbanização no Brasil, a partir do início do século XX, e a modernização dos meios de comunicação, com a abertura de estradas e, posteriormente, o surgimento e a difusão do rádio e, mais a frente ainda, o da televisão, ajudaram a solapar as bases sociais do modelo, mas não o destruíram por completo, tanto que coronéis se aliaram, em Pernambuco, a notórias lideranças esquerdistas como Miguel Arraes Pelópidas da Silveira e Paulo Cavalcanti (Rêgo, 2008, p. 11), e, no Rio Grande do Norte, a Aluizio Alves, uma liderança urbana de corte populista que, para ser eleito governador, juntou num mesmo palanque integralistas, comunistas e coronéis (Trindade, 2004, pp. 104-180). Ainda hoje, apesar de não ser mais um fenômeno preponderante, como o foi na República Velha, o coronelismo ainda expele sua seiva em vários rincões espalhados pelo interior do país²².

²² Sobre o fenômeno coronelista ver: *Coronelismo, enxada e voto*, de Victor Nunes Leal (1997), *As metamorfoses do coronel*, de José Murilo de Carvalho (acessado em http://www.ppghis.ifcs.ufrj.br/media/carvalho_metamorfoses_coronel.pdf), *Família e Coronelismo no Brasil: uma história de poder*, de André Heráclio do Rêgo (2008), *Patriarcas e Carreiros*, de Manoel Rodrigues de Melo (1985), *Canceiros e fanáticos*, de Rui Facó (1991) e *Os donos do poder*, de Raymundo Faoro (2001).

A Revolução de 1930 constituiu-se como um marco na história do Brasil por representar o fim do domínio dos grupos oligárquicos rurais. Mas um olhar apurado sobre o movimento demonstra que as oligarquias rurais não caíram em 30, pois estiveram coligadas com os novos atores sociais e políticos que emergiram com as transformações econômicas pelas quais passava o Brasil, fazendo nascer sobre os escombros do finado sistema um outro, também fundado no clientelismo, mas de caráter mais complexo, seja pela maior dificuldade de controlar os estratos subordinados por meio de mecanismos de submissão pessoal, seja pela presença mais efetiva do Estado, agora e cada vez mais um interventor sistemático na vida econômica.

Dali em diante, o Estado passou a nortear e estatuir, via normas, regulamentos e leis, os diferentes hábitos e costumes com o objetivo de adaptá-los e ajustá-los à agenda política ou à ideologia do poder ou, ainda, aos interesses de grupos de pressão, que, minoritários mas articulados, apresentaram-se como prescritores dos trajetos e caminhos a serem percorridos pela sociedade. Os meios de comunicação de massa foram, nesse modelo nascido em 1930, importantes instrumentos de propagação do ideário dos “novos” donos do poder.

O rádio e a televisão chegaram ao início deste século como os veículos de maior audiência e penetração junto à população brasileira, 83,43% e 96,88% de residências com aparelhos de rádio e televisão, respectivamente, segundo números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ou seja, em torno de 90% da população manterá o hábito de ouvir rádio e assistir televisão, números potencializados pela massiva audiência das camadas populares.

As empresas de rádio e televisão operavam, até 1988, através de concessões e licenças emitidas diretamente pela Presidência da República, o que dava ensejo ao governo federal para liberar inúmeras concessões públicas de rádio e televisão para políticos, em sua maioria do partido que lhe dava sustentação política (Aliança Renovadora Nacional – Arena e, depois, Partido Democrático Social – PDS), mesmo a lei da época afirmando o impedimento de concessão para

quem exercesse mandato eletivo. Os concessionários contornam a lei usando parentes e amigos como testas-de-ferro²³.

Com a Constituição de 1988, o poder de outorga permaneceu prerrogativa do Executivo, porém a autorização precisava ser apreciada pelo Congresso Nacional, onde os deputados federais e senadores passaram a utilizar o poder de decisão em benefício próprio. Na prática, a nova experiência não concebeu mas fortaleceu o coronelismo eletrônico (que trataremos em capítulo autônomo), sistema que se transformou num meio hegemônico de informação e indução de modas e costumes e que está lastreado na distribuição de canais de rádio e televisão a todos os grupos políticos regionais dominantes, especialmente no Norte e Nordeste do país, articulando a filiação de muitos desses canais às redes privadas de televisão (Bianco & Moreira, 1999; Ferraretto, 2001; Mattos, 2002 e 2005; Sodré, 1984). O sistema não nasceu de nada novo, mas da relação histórica de crescente promiscuidade entre as esferas pública e privada, nada distante, portanto, do capitalismo de compadrio ou de laços a que nos referimos acima.

O coronelismo eletrônico é a expressão midiática do uso privado do Estado. Está assentado na promiscuidade público-privado, usual na história brasileira, e no excessivo poder da mídia, especialmente do rádio e da televisão, que progressivamente desvirtuou e desvirtua a democracia brasileira, dado que ambos os veículos são um *locus* privilegiado de representação dos atores políticos e da política; o vínculo entre eles e o mundo político é imediato, uma vez que os meios de comunicação de massa exercem um papel fundamental nas sociedades democráticas, por se constituírem em agentes/atores/formadores e como veículos de expressão da opinião pública. Fazer política exige capacidade de negociação e também de manipulação – do eleitor e das regras eleitorais. E para manipular os fundamentos que norteiam uma pugna eleitoral só há dois caminhos: atuar no sentido de mudar a legislação eleitoral e partidária e controlar politicamente os meios de comunicação. No Brasil de hoje este último é, possivelmente, o mais eficaz e menos traumático, pois o político que controla midiaticamente o modo como o público o vê e vê o seu adversário antes, durante e depois da campanha eleitoral tem probabilidades

²³ Ainda hoje, conforme dados do Ministério das Comunicações (<http://www.mc.gov.br/>), ao arripio da lei, políticos são donos de emissoras de rádio e televisão espalhados pelos quatro cantos do país.

superiores de triunfar nas lidas políticas, pois quem produz notícias tem o poder de fomentar a compreensão da realidade e dar-lhe sentido político e o poder de expandir a compreensão do jogo político e dar-lhe fundamento, consoante esclarece Chomsky (2013) referindo-se à ação de propaganda executada pelo governo de Woodrow Wilson para garantir o envolvimento dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial e que deixou como lição exemplar a máxima de que quando a propaganda política é patrocinada pelo Estado e é “apoiada pelas classes instruídas” sem que exista “espaço para contestá-la, pode ter consequências importantes” (Chomsky, 2013, pp. 11-13). Por isso mesmo, as mídias não são apenas agremiações complementares do poder, pois participam do exercício do poder e são fundamentais na transmissão de bens simbólicos e políticos.

Dentre todas as mídias, a televisão é talvez a que mais impacta a sociedade, conforme aponta Adorno, citado por Maria Rita Kehl (Bucci & Kehl, 2004, p. 45), ao afirmar ser ela uma espécie de “síntese do rádio e do cinema”. No entanto, conforme preceitua Kehl (Bucci & Kehl, 2004), apesar de ter “realizado o sonho wagneriano da obra de arte total”, cinema e televisão são diferentes por ser esta um veículo

doméstico, cotidiano, onipresente (pode estar no ar, atualmente, 24 h/dia, e faz a ponte entre a individualidade privatizada e o espaço público que ela (TV) ocupa ou, melhor, substitui. (...) As mensagens televisivas, em especial a publicidade, em sua *unidade técnica* oferecem imagens à identificação e enunciados que representam, para o espectador, indicações sobre o desejo do Outro (Kehl em Bucci & Kehl, 2004, pp. 45-46).

Para que a política se realize é necessário que se torne pública, e isso, no mundo atual, praticamente só é possível quando os acontecimentos políticos passam pela mídia. Uma das hipóteses que procuramos esmiuçar e firmar neste trabalho é a de que os políticos brasileiros precisaram se harmonizar às novas condições de competição surgidas com a lenta decadência e, depois, com o colapso do regime instaurado em 1964. Tais condições estão assentadas numa sociabilidade concebida e ambientada pela comunicação midiática. Isso significa que a política adequa-se às regras da mídia e, com isso, transforma-se, de certa maneira, em prisioneira dos meios de comunicação. Este fenômeno demonstra uma relação de complementaridade entre a esfera política e o sistema midiático, pois num ambiente no qual a mídia adquire uma centralidade, os homens públicos que disputam votos precisam, para sobreviver politicamente, administrar a

sua imagem pública e, também, a imagem pública de seus adversários. Como aí há tensões, pois os meios de comunicação podem desqualificar, dificultar ou controlar o trabalho das lideranças políticas; e estas podem reclamar ou denunciar que a imprensa não abre espaços de debate ou de informação para suas propostas e projetos. Por isso mesmo, ser proprietário de veículos de comunicação de massa revela-se uma imensa vantagem política.

Na história política contemporânea, o uso dos meios de comunicação eletrônicos pelas lideranças políticas constitui-se uma realidade muito presente. Isso confirma o que é dito por Balandier (1999) acerca de uma “trindade” regendo “agora todas as coisas: informação, comunicação e técnica” e com “a dramatização mediática destinada a uma vasta audiência” e tendendo “a ocupar o lugar que anteriormente era ocupado pela imprensa, pela literatura e pelo teatro popular” (Balandier, 1999, p. 16). No caso brasileiro, porém, nunca é demais ressaltar uma especificidade: os meios de comunicação de massa, como jornais, rádio e televisão, especialmente os dois últimos, concessão do Estado e em mãos de grupos familiares, sempre foram instrumentalizados politicamente. Como registram Ana Luiza Martins e Tânia Regina De Luca, na Introdução de sua *História da Imprensa no Brasil*, há uma proximidade imensa entre a história da imprensa e a constituição da cidadania, do espaço público e do regime democrático, numa relação quase incestuosa entre mídia e poder, sendo possível perceber um tênue equilíbrio “de dependência e crítica, de observação e subserviência” (Martins & Luca, 2008, p. 8). Situação e oposição tinham ou contavam com a simpatia de jornais que exprimiam as suas posições. A esse respeito, as autoras acima citadas descrevem a primeira fase da nascente república brasileira, quando a debilidade do quadro político institucional, tomado por vários partidos republicanos estaduais, que “navegavam ao sabor de disputas e desavenças momentâneas em torno de grupos restritos que concorriam pela hegemonia local”, criou uma situação que amarrava o debate efetivo de ideias, repercutindo claramente nos jornais. A esse respeito, Martins e Luca registram

o caso do *Diário da Bahia* que chegou a ser, no início da República, porta-voz dos efêmeros Partido Republicano Federalista (PRF) e, posteriormente, do Partido Republicano da Bahia (PRB). Diante da cisão do PRB em 1907, o jornal passou a defender a facção liderada pelo ex-governador Severino Vieira e assim permaneceu até 1921, quando foi comprado por Geraldo Rocha, que se valeu de suas páginas para atacar a candidatura de Artur Bernardes à presidência da República.

Já o *Diário de Minas*, de vida atribulada e que teve sua publicação interrompida entre 1902 e 1909, ligou-se ao Partido Republicano Mineiro (PRM). (...) Em São Paulo, o Partido

Republicano Paulista (PRP) teve como órgão oficial, desde o pós-1889 até meados dos anos 1950, o *Correio Paulistano* e, no pólo oposto, havia o *Diário Nacional*, fundado em 1927 como instrumento de ação do Partido Democrático (PD), organizado no ano anterior para combater as práticas oligárquicas perrepistas e os poderes estabelecidos, que circulou até julho de 1932 (Martins & Luca, 2008, pp. 161-162).

Não por nada, desde os mais remotos tempos de país independente, ainda no primeiro quartel do século XIX, até os dias atuais, partidos políticos e personalidades políticas brasileiros se batem para abrir jornais, rádios e televisões ou lutam para cooptar empresários das comunicações²⁴ ou comunicadores que atuem no rádio e na televisão. Com forte presença nos lares brasileiros, rádio e televisão conectam praticamente toda a sociedade, ensejando fenômeno de vivência midiática crescente, um agregado de experiências à distância crucial à condição de viver a atualidade e, mais importante, o agora. Num mundo assim, a maior parte dos embates políticos, nos quais se confrontam ideologias, simbolismos e imagens públicas dos atores políticos, sejam individuais e coletivos, ocorre nos meios de comunicação de massa, especialmente no rádio e na televisão. Ou seja, numa sociedade centrada na mídia, que assume o papel de espaço público, são julgadas reais somente as coisas, acontecimentos e pessoas que conquistam visibilidade no espaço midiático. Ver e ser visto são desejos especialmente desenvolvidos na segunda metade do século XX e neste início de século XXI, graças aos meios de comunicação. Por isso mesmo, Bourdieu (1997), criticando a necessidade que muitos intelectuais têm de estar presentes em programas de televisão, alerta que muitos deles não estão “ali para dizer coisa alguma, mas (...) para se fazer ver e ser visto”, pois “ser é ser percebido na televisão” (Bourdieu, 1997, p. 16).

2. As ambiguidades da democracia

Em conversas do cotidiano ouve-se com frequência que a democracia é uma mentira, que ela não existe, que não se consegue vislumbrar democracia numa sociedade em que os ricos é que definem os destinos de todos. No entanto, a democracia continua, como qualquer elaboração

²⁴ Sobre o assunto ver: *História da Imprensa no Brasil*, de Ana Luiza Martins e Tânia Regina de Luca; *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*, de Fernando Morais; *História da Televisão Brasileira*, de Sérgio Mattos; *Rádio: o veículo, a história e a técnica*, de Luiz Artur Ferraretto; *A concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil*, de Israel Fernando de Carvalho Bayma; *As bases do novo coronelismo eletrônico* e *As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política*, de Venício Artur de Lima.

da sociedade, sendo construída, com a participação ativa de muitos e com a passividade da maioria, como previa Norberto Bobbio em *O futuro da democracia* (1986). Ela tem um lado fechado, o do início, mas permanece com um em aberto, processual e nunca concluído. É certo que num regime representativo não é possível que todos estejam efetivamente no poder, pelo menos não nas estruturas do Estado, nas quais o poder fica a cargo de minoria, razão pela qual ela assoma como uma oligarquia.

A democracia é um arranjo institucional para a tomada de decisões políticas coletivamente, pautadas em tese numa vontade comum; é necessário saber, no entanto, o que os indivíduos, juntos, em comum acordo, desejam defender. Cabe aos agentes públicos identificarem os anseios deles e mobilizarem-se para atendê-los. Atualmente, porém, os agentes públicos não se apresentam como agentes públicos, mas como produtos a serem consumidos no mercado político-eleitoral²⁵.

O italiano Norberto Bobbio (1986) (Bobbio, Matteucci & Pasquino, 1992) aponta na cidadania uma dimensão ativa, que se apresenta na capacidade pessoal de compartilhar do exercício do sufrágio, e a dimensão passiva, aquela que se manifesta pelo legítimo acesso a cargos públicos, sem que isso signifique apenas os cargos providos pela via eleitoral. A opinião pública manifesta-se através da resposta que a parte mais passiva da sociedade dá ao modo de ação da parte mais ativa. E para Bobbio, mesmo com toda cobertura dada pelos meios de comunicação aos eventos políticos, o interesse pela política está limitado a um círculo restrito de pessoas. O mundo das artes e dos *shows*, dos esportes e aspectos do cotidiano é bem mais conhecido e desperta muito mais interesse do grande público, ou seja, o gradativo desestímulo dos indivíduos por participar politicamente da vida da nação demonstra que as questões políticas não são prioridade para expressiva parcela do eleitorado – outros atrativos veiculados pela mídia ocupam lugar de destaque.

O comportamento eleitoral nas democracias demonstra que a comunicação constrói uma opinião não-pública, com o esfacelamento da esfera pública/política, evento mensurável e

²⁵ Washington Olivetto, dono da agência WBrasil e o mais premiado publicitário brasileiro, em entrevista (ver http://www.aesp.org.br/noticias_view_det.php?idNoticia=942) proferiu uma sentença gloriosa e deliciosa quando indagado sobre o fato de não fazer marketing político: “Não faço campanhas políticas porque adoro fazer propaganda de produtos que o consumidor possa devolver quando não gosta.”

mensurado pelo grau em que se torna tarefa apenas jornalística e publicitária dos partidos estabelecer uma esfera pública. Para Balandier (1999), o maior mal nas democracias contemporâneas é “a anestesia catódica da vida política”, pois o que está na ordem do dia hoje “é a supressão do político pelo mediático” e “a incerteza que torna a relação com o político uma ligação frágil e flutuante”, essencialmente pela mediatização universalizada no seio do ambiente político que desemboca nos beneplácitos feitos “à necessidade de parecer de existir”, inicialmente, por intermédio da imagem e em harmonia com a habilidade dos comunicadores; “a coacção de transferir a perspectivação das convicções” e das proposições após a dramatização produtora das emoções; a produção “de uma opinião pública” ensejada como “cativa e resultando menos da confrontação de interesses, opiniões e expectativas”; o contágio da atividade política pelo descomedimento “dos tratamentos espetaculares, multiplicando conseqüentemente o número de cidadãos meramente espectadores” (Balandier, 1999, pp. 16-17).

Democracia e partidos políticos são fenômenos umbilicais. Há quem situe o fenômeno partidário ao nascimento da democracia, ambos no século XIX, ou seja, ligado “à extensão do sufrágio popular e das prerrogativas parlamentares”, visto que quanto “mais as assembleias políticas testemunham o desenvolvimento de

suas funções e sua independência, tanto mais os seus membros se ressentem da necessidade de se agruparem por afinidades a fim de agirem de comum acordo; quanto mais o direito de voto se estende e se multiplica, tanto mais se faz necessário enquadrar os eleitores por comitês capazes de tornar conhecidos os candidatos e de canalizar os sufrágios em sua direção. (Duverger em Charlot, 1982, p. 22)

Uma questão central da segunda metade do século XX em diante é que os partidos políticos vêm, por terem se cristalizado artificialmente, perdendo substância, o que resultou em poucas afinidades reais entre a sigla e os seus integrantes, a ponto de um parlamentar pertencente a uma agremiação partidária “discordar, em relação a todas as atitudes concretas, de um colega de seu partido, e concordar com um homem de outro partido” (Weil em Charlot, 1982, p. 131). Por isso mesmo e cada vez mais, os estrategistas dos candidatos trabalham no sentido de dissimular disposições e apresentar tosca e deficientemente, em nossa opinião, as questões para ganhar adesão dos sufragistas titubeantes, com o eleitorado votando, a cada pleito, de maneira diferente; as estratégias eleitorais são orientadas por imagens inconsistentes e/ou nebulosas que

delineiam a personalidade dos líderes, tendo em vista a propensão dos eleitores de votar em pessoas e não em partidos, fenômeno explicado pela influência dos canais de comunicação política que modificam a relação entre representantes e representados e estabelecem uma comunicação direta que suplanta a mediação dos partidos. Desta forma, os políticos tornam-se prisioneiros de sua própria imagem e a política termina por definir-se quase que inteiramente por personagens. Para o sociólogo norte-americano John Thompson (1998), o crescimento dos níveis de cinismo e o desencantamento dos indivíduos com as instituições políticas estabelecidas e, a partir daí, a redução da participação ativa da maioria dos indivíduos no processo político, o crescimento das desigualdades inerentes ao capitalismo, a restrição das práticas democráticas às esferas políticas institucionalizadas, cujo reflexo é a preocupação dos partidos políticos em disputar as eleições e a perda da agilidade em responder às demandas dos indivíduos comuns, são atribuições que pairam como ameaças à democracia representativa. Ora, isso resulta numa política feita em torno de pessoas/imagens e não de propostas. A ideia de Thompson está em linha com o raciocínio de Schwartzberg (1978), que argumenta ser necessário o ator político construir uma imagem por dois motivos: 1) para ser consolidado como um “símbolo visível e tangível”, capaz de atrair a atenção do cidadão e 2) para que sua imagem seja utilizada como rótulo do “produto ou marca política” (Schwartzberger, 1978, p. 4).

O interesse público parece ir hoje além da vida pública das lideranças políticas; ao público interessa também e cada vez mais a vida privada dos políticos. Daí o interesse dos eleitores em acompanhar o dia-a-dia de seus candidatos e querer estar antenados com assuntos não necessariamente relacionadas à política, pois as lideranças políticas não transmitem mensagens, elas são a mensagem, o que coincide com uma cultura do espetáculo, que, sugere Schwartzberg (1978, p. 255), se faz de simulação, simulacro da cultura de participação, espaço em que as técnicas de marketing são largamente utilizadas para motivar o eleitor ao voto, afinal o “espetáculo é o dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata” (Debord, 1997, p. 34).

No processo de formação do Estado brasileiro, o patrimonialismo, como uma prática que não estabelece diferença, na vida política, entre as esferas pública e privada, adquiriu inúmeras interpretações, sendo as mais divulgadas as presentes nas obras de Antonio Paim, Oliveira Vianna,

Raymundo Faoro, Sérgio Buarque de Hollanda e Simon Schwartzman, todas citadas ao longo deste trabalho.

No Brasil, a corporação política orienta, monitora, coordena e dirige o Estado como se estivesse fazendo, na origem, negócios particulares dela e só depois como se fosse algo público (Faoro, 2001), preservando a estrutura patrimonial nascida na colônia e responsável por moldar as transições e concentrar no Estado os mecanismos de intermediação; o estamento político ajusta-se à autocracia com procedimentos técnicos democráticos; os funcionários não são escolhidos pelo critério da capacidade, mas como recompensa pela vinculação ou filiação partidária. Ao povo, prossegue o autor, na base da pirâmide, cabe transmitir “o sangue e a vida, a energia e a legitimidade do poder político” (Faoro, 2001, p. 364). Neste sentido, a sociedade brasileira foi esculpida e talhada por um estamento patrimonialista, formado inicialmente por funcionários graduados da Coroa portuguesa e, posteriormente, após a independência, durante a monarquia e, depois de 1889, e a república, pelos grupos que gravitaram em torno dos chefes de Estado.

Segundo Faoro (2003), de um lado “o Estado fonte de todos os milagres e pai de todas as desgraças” e “na base, o povo – a camada que se convencionou a chamar de povo, parcela alheia aos favores do mando – pede um rei.” É desta tradição que emerge a imagem do *pai do povo*, porque “no soberano concentram-se todas as esperanças de pobres e ricos, porque o Estado reflete o pólo condutor da sociedade. O súdito quer a proteção, não participar da vontade coletiva, proteção aos desvalidos e aos produtores de riqueza, na ambiguidade essencial do tipo de domínio.” Não por nada, surgiram e surgem lideranças que se arvoram como *pai do povo*, *pai dos pobres*²⁶ e que empreendem uma política social de bem-estar para assegurar a adesão das massas (Faoro, 2003, pp. 827-834). “A gratidão da massa”, para Michels (2001), “é um instrumento apurado para o exercício do poder, um terreno excepcional para exigências muito amplas”, o que

²⁶ A formação do Estado patrimonialista brasileiro remonta ainda ao nosso período colonial. Ao longo da história, isto já quando o Brasil ficou independente, o Estado buscou com regularidade apropriar-se de novas funções com o objetivo de aumentar o poder e a importância e as formas encontradas foram através do desenvolvimento de uma política social voltada para o bem-estar das massas e da promessa de criar benefícios adicionais para seus funcionários. Desta maneira, o Estado patrimonialista brasileiro vestiu o título de “pai do povo” e daí para “pai dos pobres” foi um pulo. A este respeito, ver Antônio Paim (*A querela do estatismo*), Raymundo Faoro (*Os donos do poder*) e Sérgio Buarque de Hollanda (*Raízes do Brasil*), Simon Schwartzman (1988).

resulta quase “sempre no facto de as bases irem prolongando o mandato do homem para com quem se sentem em dívida, muitas vezes até o transformarem em mandato vitalício” (Michels, 2001, pp. 89-91), como ocorreu ao longo da história brasileiro com várias lideranças políticas (Borges de Medeiros, no Rio Grande do Sul, talvez seja o caso mais emblemático) ou com grupos familiares (caso das famílias que controlam a política em vários estados e municípios brasileiros), o que confirma o enunciado de Duverger (1957), para quem os partidos geralmente são dirigidos por oligarcas, porquanto ali se formar uma *classe de chefes* que se constitui numa “casta mais ou menos fechada, um *círculo de interior* de difícil acesso” (Duverger, 1957, p. 188).

No processo de formação da sociedade brasileira, segundo Holanda (1956), o afinco com que se lutava pelo diploma de bacharel era diretamente proporcional à exaltação à “personalidade individual como valor próprio, superior às contingências”, não sendo

outro, aliás, o motivo da ânsia pelos meios de vida definitivos, que dão segurança e estabilidade, exigindo, ao mesmo tempo, um mínimo de esforço pessoal, de aplicação e sujeição da personalidade, como sucede tão frequentemente com certos empregos públicos. (Holanda, 1956, pp. 228-229)

Nesse contexto, ao povo cabe oscilar entre o parasitismo e a mobilização das passeatas sem participação política, numa condição de espera, súplica e veneração, confundindo o político com um milagreiro, capaz de poder tudo transformar, de salvar o mundo, alçando a liderança política ao patamar de homem providencial. A democracia brasileira funciona, em essência, como autocracia sem a aparência autoritária, pois a soberania popular é praticamente inexistente, dado que o sistema imobiliza as classes, os partidos, as elites, e os grupos de pressão, com a tendência a arrastá-los e subordiná-los ao Estado. Não há nela, de fato, soberania popular, pois o sistema imobiliza as classes, os partidos, elites, grupos de pressão, com a tendência de oficializá-los, de torná-los *chapa-branca*. O poder – a soberania nominalmente popular – tem donos, que não emanam da nação, da sociedade, da plebe ignara e pobre. O chefe não é um delegado, nem um mandatário, mas um gestor de negócios (Faoro, 2003, pp. 827-834).

Cidadania e participação são dois elementos que parecem correr na mesma raia da pista democrática. A participação eleitoral e política e a cidadania, dados triviais e fundamentais de qualquer forma democrática de governo, são primorosos indicadores da qualidade de qualquer democracia. O cidadão é um membro da comunidade política encarregado de tomar decisões

coletivas. O seu grau de interesse em ser representado pode servir como instrumento de igualdade política, visto que um alto índice de comparecimento eleitoral e de participação política enseja, geralmente, maior probabilidade de igualdade política (Aristóteles, 1998, pp. 105-143; Dahl, 2012, pp. 356-366; Chauí, 2000b, pp. 273-309).

A participação pode se dar por vários meios, de várias formas por gradação. Entretanto, mesmo participar sendo um ingrediente fundamental da democracia, ficam alguns questionamentos que põem em xeque a participação em si mesma. Afinal, em quê, para quê, como e quem participar?

Os questionamentos acima assinalam que as noções de cidadania e de participação não são em si mesmas as substâncias medulares que conferem sentido ao conceito de democracia, se não ficar claro quem são os cidadãos, em que, para que e como participam. Não será, aliás, possível desenvolver a questão sem levar em conta a concepção de autonomia política. De Rousseau a Habermas, o conceito de democracia está atrelado ao de autogoverno, logo o poder advém da base que, formada pelo maior número possível de adultos, participa das decisões coletivas e é responsável pela *coisa pública*.

A esse respeito, em *O futuro da democracia*, Norberto Bobbio acerta em outro alvo que seria a forma de participação política, que em qualquer democracia deve vir seguida de liberdade, pois só assim seria possível potencializar o princípio de autonomia nas sociedades nas quais a representação seja inevitável.

A passividade política do brasileiro sempre foi uma constante na vida do país. Mas é bom ressaltar, não se limitava – como não se limita ainda hoje – ao zé-povinho, tal qual expõe Sérgio Buarque de Hollanda (1956) ao se referir aos positivistas brasileiros que, junto aos militares, deflagaram o golpe que sepultou a monarquia brasileira. Como relata Hollanda, os nossos positivistas nunca foram positivos no sentido que, no seu *Discurso sobre o Espírito Positivo*, August Comte tenha atribuído à palavra. Todos eles estiveram

narcotizados por uma crença obstinada na verdade de seus princípios e pela certeza de que o futuro os julgaria (...), segundo a conduta que adotassem, individual e coletivamente, com relação a tais princípios. Essas convicções defendiam-nos do resto do país, no recesso dos gabinetes, pois foram, todos eles, grandes ledores. (...)

Mas seu instinto essencialmente negador vedou-lhes continuamente a possibilidade de inspirarem qualquer sentido construtivo, *positivo*, aos nossos negócios públicos. As virtudes

que ostentavam – probidade, sinceridade, desinteresse pessoal – não eram forças com que lutassem contra políticos mais ativos e menos escrupulosos. De Benjamim Constant Botelho de Magalhães, honrado por muitos com o título de Fundador de nossa República, sabe-se que nunca votou, senão no último ano da monarquia. E isso mesmo, porque desejou servir a um amigo de família, o Conselheiro Andrade Pinto, que se apresentava candidato à senatoria. Costumava dizer que tinha nojo de nossa política. (Hollanda, 1956, pp. 231-231)

É importante perceber que, ao longo do século XX e neste princípio do século XXI, os meios de comunicação de massa, cada vez mais e com mais intensidade, mediam diretamente a relação político-povo. Nos países regidos por uma ordem democrática, o povo delega a competência e a autoridade política para as lideranças que o representam, e estas estão vinculadas a partidos políticos, que se constituem como organizações locais e duráveis, “cuja esperança de vida política seja superior à de seus dirigentes”, que mantenham “relações regulares e variadas com o escalão nacional”, disponham de “vontade deliberada (...) de chegar ao poder e exercê-lo, sozinhos ou com outros, e não simplesmente influenciar o poder” e que se preocupem “de procurar suporte popular através de eleições ou de qualquer outra maneira” (LaPalombara, em Charlot, 1982, p. 19). Nesse sentido, em 1850, país algum do mundo (exceto os Estados Unidos) tinha “partidos políticos no sentido moderno do termo” (Duverger, 1957, p. 19) como instituições teoricamente dotadas de uma concepção ideológica, que buscam construir a sua identidade política cotidianamente veiculada em todos os espaços, inclusive e principalmente na mídia.

O crescente desenvolvimento tecnológico permitiu a multiplicação dos meios de comunicação e concomitantemente a sua capacidade de difusão, situação que modificou imensamente a forma, a intensidade e a fluidez com que as imagens políticas passaram a ser produzidas, sem que fossem negligenciados de observação com presteza e rigor os cenários em disputa, afinal, como expõe Schwartzberg (1978), dependendo do contexto cultural no qual se encontram, os personagens da política assumem papéis diversos.

Como a mídia está cada vez mais acessível à população, a imagem pública na política é cada vez mais construída por ela, como destaca Rubim (2003, p. 7) ao afirmar que “a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade”. A condição de maior visibilidade e projeção, no Brasil, dos profissionais de

comunicação que ingressam na política encontrou e encontra terreno fértil num ambiente em que “a prática democrática da representação política não se realiza” e na qual “a relação entre o representante e a população é de favor, clientela e tutela” (Chauí, 2000a, p. 86), com o rádio e a televisão promovendo e acentuando o conceito de homogeneização das diversas camadas sociais e contribuindo, portanto, para a construção de uma massa acéfala e facilmente manipulável.

Na Modernidade, com a separação entre sociedade e Estado, a configuração fica mais nítida: a família, o trabalho e os negócios são espaços privados; a política e o Estado, públicos. O filósofo alemão Jürgen Habermas argumenta que, a partir da era moderna, a esfera íntima da pequena-família burguesa tem papel importante no desenvolvimento da intelectualidade pública.

As pessoas privadas que se constituem num público não aparecem ‘na sociedade’; toda vez elas, por assim dizer, destacam-se primeiro em relação ao pano de fundo de uma vida privada que ganhou forma institucional no espaço fechado da pequena família patriarcal.

Este é o local de uma emancipação psicológica que corresponde à emancipação político-econômica. (Habermas, 1984, p. 62)

Havia uma dificuldade imensa em determinar com precisão, de acordo com Arendt (1999), a divisão “entre as esferas pública e privada, entre a esfera da *polis* e a esfera da família” e, por fim, “entre as atividades pertinentes a um mundo comum e aquelas pertinentes à manutenção da vida”, pois “a linha divisória é inteiramente difusa, porque vemos o corpo de povos e comunidades políticas como uma família cujos negócios diários devem ser atendidos por uma administração doméstica nacional e gigantesca (Arendt, 1999, p. 37). No entanto, como a história segue sempre seu curso de forma contínua e quase nunca linear, o público e o privado passaram por novas e rápidas transformações entre os séculos XVII e XVIII até desembocar no século XIX, quando ocorreu uma interpenetração entre as duas esferas, com o Estado e a sociedade misturando-se em suas funções. Tentando situar a discussão, Habermas (1984) esclarece que denominamos como “‘públicos’ certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um – assim como falamos de locais públicos ou de casas públicas” (Habermas, 1984, p. 14), no sentido também atribuído por Arendt (1999) ao termo, a saber, “que tudo o que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível (...) na medida em que é comum a todos nós” (Arendt, 1999, pp. 59-62).

A centralidade da esfera pública é significativa no pensamento de Hannah Arendt, que se fundamenta pela proteção que ela oferece à autonomia e à dignidade da política. Na modernidade, essa condição da política foi paulatinamente perdida quando a lógica privada alcançou dimensão pública e a política tornou-se apenas o universo administrativo do Estado, embora ela devesse ser o espaço no qual os homens agem e se comunicam coletivamente num espaço no qual possam se encontrar e interagir através da ação e da palavra. E

uma vez que nossa percepção da realidade depende totalmente da aparência, e portanto da existência de uma esfera pública na qual as coisas possam emergir da treva da existência resguardada, até mesmo a meia-luz que ilumina a nossa vida privada e íntima deriva, em última análise, da luz muito mais intensa da esfera pública. No entanto, (...) no mundo público (...) só é tolerado o que é tido como relevante, digno de ser visto ou ouvido, de sorte que o irrelevante se torna automaticamente assunto privado. (Arendt, 1999, p. 61)

Jürgen Habermas (1984), aluno de Hannah Arendt, na Alemanha, estudou com afinco a formação da esfera pública na Europa moderna, e determina que é público por excelência o Estado, pois a ele cabe a “tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos” (Habermas, 1984, p. 14).

Os estudos de Habermas lhe permitiram uma melhor e mais detalhada definição para o campo midiático sobre o conceito da esfera pública burguesa, vista como uma rede para comunicar informações e perspectivas num processo no qual os fluxos de comunicação são filtrados e sintetizados de tal maneira que se juntam num maço “de opiniões públicas tematicamente especificadas”. A esfera pública, então, “é reproduzida por meio da ação comunicativa, para qual o domínio da língua natural é suficiente; esta é configurada para a compreensão geral na prática comunicativa cotidiana” e, portanto, na experiência diária dos indivíduos, fundada numa linguagem comum e acessível a todos. Dessa forma, a comunicação produzida pela mídia coopera para a divulgação e formação do próprio espaço público no qual cumpre-se a reflexão da vida social de forma aprofundada (Habermas, 1984, pp. 92-93).

A ampliação da esfera pública, no dizer de Habermas (1984), dá-se de forma midiaticizada, o que a faz perder conteúdo político para definir-se, visando vender mais, como espaço de mercado. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa devem ser vistos como uma fração significativa “do desenvolvimento das estruturas dos processos sociais” e responsável por redefinir

o espaço público, no qual verifica-se “a reflexão da vida social mais profundamente”. Nesse sentido, o restabelecimento dessa esfera pública ocorreria com o resgate da “racionalidade comunicativa que prioriza o uso do convencimento para a produção do consenso”. E arremata dizendo que a

esfera pública é diferenciada em níveis de acordo com a densidade de comunicação, a complexidade organizacional, e o objetivo – desde o público esporádico encontrado nas tavernas, casas de café, ou nas ruas; por meio de públicos ocasionais ou arranjados de apresentações particulares e eventos, tais como peças teatrais, concertos de rock, assembleias partidárias, ou congressos de igreja; até o público abstrato de leitores isolados, ouvintes e expectadores dispersos em amplas áreas geográficas, ou mesmo pelo globo, e apenas conectados pela mídia de massa. (Habermas, 1984, p. 107)

O surgimento da eletricidade permitiu, segundo McLuahn (2008, p. 252), a irrupção da cultura dos meios de comunicação de massas, que criaram “uma espécie de interdependência orgânica entre todas as instituições da sociedade, o que enfatiza a perspectiva de Chardin de que a descoberta do eletromagnetismo devia ser encarada como um “prodigioso acontecimento biológico” e estimularam uma revolução, dado que foram modificadas as formas de difusão de conteúdos, fazendo-a massiva e modificando questões de espaço e tempo. A literatura e a reflexão perderam vigor, segundo Habermas (1984), assomando a forma como essência do novo jogo. Fato e ficção aproximam-se; a mídia e seus produtos facilmente digeríveis e descartáveis excluem uma perspectiva totalizadora do real e mudam a própria forma de comunicação e raciocínio. O público leitor dá lugar ao consumidor, e o mundo criado pela mídia, inteiramente privado, só na aparência ainda apresenta-se como esfera pública. Nesse cenário, o poder é exercido num movimento no qual estão arroladas associações nascidas e curtidas na esfera privada, partidos políticos procedentes da esfera pública e o aparelho do Estado, os quais, através da mídia, tentam obter o apoio do público. No entanto, o próprio público deixa de o ser, para se tornar apenas num destinatário de uma publicidade subvertida em seu papel original – uma publicidade que deixou de ser uma forma de controle público do poder para ser um instrumento de manipulação de uma opinião não pública. Assegura Balandier (1999, p. 125) que “o poder das palavras e as palavras do poder não estavam nem subjugadas à dúvida nem empobrecidas no seu conteúdo”. Quase

sempre aliados, o discurso do poder e do sagrado “transmitiam a palavra da autoridade, impunham a força da tradição”, encontrando as suas fronteiras no momento

que os guardiões do direito e da ortodoxia punham obstáculos ao abuso e à transgressão, quando os subjugados lhes impunham com grandes riscos, os seus contra-discursos e as suas contra-condutas. (...)

Hoje, os discursos multiplicam-se, interferem, entram em concorrência, hierarquizam-se de maneira instável. Nesta galáxia dos discursos, os polos de autoridade formam-se a partir das novas capacidades [entre elas] as de influência e da produção de emoções que os media audiovisuais desviam em seu proveito. (Balandier, 1999, p. 125)

Um estudioso do fenómeno partidário assinala que a imprensa, mesmo sem “substituir a eficácia directa que a personalidade de um agitador tem sobre os seus ouvintes em assembleias, debates, congressos partidários, etc”, constitui-se como um dispositivo eficiente “para a conquista, a manutenção e o reforço do domínio sobre as massas, pois com ela o grupo ao qual ele toca fica “incomparavelmente maior, a sua voz passa a ter um alcance muito mais amplo” (Michels, 2001, p. 166). Ora, num momento como o actual em que partidos políticos e Estado não são capazes de expressar as dimensões morais da política, de acordo com Habermas (1984), a imprensa geralmente se apresenta como porta-voz de valores considerados éticos. Uma imprensa livre e aberta à sociedade garantiria então a estrutura para mediar uma comunicação pública que informe o sistema político sobre as demandas presentes no mundo da vida real.

Gritou Balandier (1999, p. 123) a necessidade de comunicar. E como a prática política contemporânea está estritamente associada à comunicação de massa, a mensagem política, para atingir o cidadão, necessita ganhar visibilidade, “projetar imagens onde elas não estão visualmente presentes, atribuir valores imagéticos e, sobretudo, conferir ao imaginário o *status* de realidade primordial e preponderante” (Baitello, 1997, p. 56), porquanto a política hoje desenvolver-se através de personagens. O mesmo autor, semiótico da cultura, argumenta que a sociedade actual é regida pela compulsão pelo universo da visibilidade, porquanto vivermos num “mundo não apenas de franco domínio da imagem, como de escalada aberta das imagens com uma visível perda progressiva da escrita em favor de ícones”. Se compararmos

com a produção de imagens artísticas, a quantidade de imagens produzidas pelos media contemporâneos (cinema, jornais e revistas, televisão, acrescido de potentes novos meios de conservação e distribuição como vídeo, CD, DVD, Internet, www, youtube, blogs e fotoblogs) talvez somente possa ser designada como oceânica: não é possível nem ao menos quantificá-

la, nem mesmo por estimativa. Nada mais evidente, portanto, que vivemos em um ambiente iconomaniaco [no qual o] registro fixo de algo que se transforma ou desaparece e possui, portanto, uma natureza paradoxal, pode fundamentar a função da imagem em seu valor de culto, em seu valor mágico e em seu valor de exposição. (Baitello, 1997, pp. 11-12)

Nesse ambiente, o político, como “personagem”, torna-se prisioneiro das imagens que criaram para si, um ator representando um *espetáculo*, cujo papel torna-se diferente de acordo com a conjuntura na qual está inserido e as expectativas dos eleitores. “Agir mediaticamente é”, segundo Balandier (1999, p. 124), “sobretudo, agir através da palavra e da imagem e recorrer, então, aos meios do espectacular, através de uma construção do real pela encenação”, com a linguagem oportunista e retórica ajustando-se às circunstâncias.

No Brasil, profissionais de rádio e televisão que fazem política partidária são, geralmente, eleitos nos diversos pleitos nos quais concorreram. Profissionais de comunicação potiguares, especialmente aqueles que mantêm programas com prestação de serviços à comunidade e outras formas de assistencialismo ou programas policiais e sensacionalistas, foram e são assediados pelos partidos para se candidatar, sendo eleitos com votações recordes, conforme será abordado no capítulo seis.

No Rio Grande do Norte, por exemplo, em todas as eleições, de 1972 a 2012, algumas figuras de grande popularidade do rádio e da televisão foram eleitas e reeleitas para todos os cargos do Executivo e do Legislativo (municipal, estadual e federal)²⁷. É por isso que os dois veículos, como causa do sucesso eleitoral de muitos comunicadores, vêm sendo estudados, ainda que de forma tímida, por vários pesquisadores da comunicação e da ciência política no Brasil, entre os quais Albuquerque (1999), Bianco e Moreira (1999), Costa (2005), Ferraretto (2001), Lima (1985), Lopes (1988), Martins e Luca (2008), Mattos (2002 e 2005), Miguel (2003), Moreira (2002), Morais (1994), Nunes (2000), Ortriwano (1985), Silva (2000), Sodré (1984).

O rádio e a televisão são meios de comunicação de massa muito eficientes e abrangentes. Para ter acesso à informação radiofônica e televisiva praticamente a única necessidade é a visão

²⁷ Em 1972, o radialista Carlos Alberto de Sousa foi eleito vereador em Natal, iniciando trajetória que o consagraria como campeão de votos no estado (em 1974, eleito deputado estadual; em 1978, deputado federal; em 1982, senador). Antes de Carlos Alberto, Aluizio Alves, jornalista que se iniciara na imprensa escrita e depois militou no rádio e criou o maior império de comunicação do estado, fizera carreira política meteórica – de deputado federal a governador do estado em 15 anos, tem sua trajetória contada por Trindade (2004).

e a audição, vantagem significativa em um país com quase 16 milhões de analfabetos ou 7,9% da população acima de dez anos de idade²⁸. Vale observar ainda que para se manter informado por meio desses veículos não é preciso pagar mensalidade, nem parar inteiramente as atividades de trabalho ou estudo desenvolvidas em simultâneo. Por esses motivos é que o rádio e a televisão favorecem a popularidade dos profissionais de informação e/ou entretenimento que assim mantêm um contato cotidiano com os ouvintes e telespectadores.

O baixo custo e a rapidez na produção da informação, mais no caso do rádio do que no da televisão, tornam estes meios muito dinâmicos e ágeis. No caso do rádio, então, a notícia pode entrar no ar em tempo real e sem obrigação de aparatos mais complexos como os que exige a televisão²⁹ ou da revisão textual, necessária nos meios impressos e na Internet. No impresso, mais especificamente, dependendo do horário, a notícia chegará às bancas ou à casa dos assinantes com certo atraso, às vezes no dia seguinte, quando todos os outros meios possivelmente já a divulgaram, sem contar que “o seu prazo de validade não chega a quatro horas. Chegando ao leitor às 7 horas da manhã, às 11 só serve para embalar carne na feira”, conforme expôs o professor e jornalista Ricardo Rosado, em informação prestada ao autor.

Essas características demonstram a influência social e política que podem ter profissionais de rádio e televisão – especialmente aqueles que, por meio destas mídias, conseguiram e conseguem obter sucesso em pelepas eleitorais.

Ressalta-se que nesta pesquisa consideramos apenas comunicadores de rádio e televisão que mantinham e/ou mantêm programas de rádio e/ou televisão antes de entrar na seara política-partidária-eleitoral, não sendo apreciados os políticos que ingressaram no rádio e na televisão após serem eleitos. E assim, mobilizamos os conceitos de campo e de *habitus*, essenciais para entender as posturas dos profissionais de mídia potiguares que entraram na política partidária, visto que as suas ações, no mundo democrático, têm como alicerces as problemáticas sentidas por pessoas que transitam por “espaços” diferentes.

²⁸ Conforme dados de 2011 do IBGE, o analfabetismo, considerando pessoas acima de 10 anos de idade, é de 7,9% no Brasil. Por região: Nordeste (15,3%), Norte (9,2%), Centro-Oeste (5,8%), Sul (4,5%) e Sudeste (4,4%).

²⁹As inovações tecnológicas vêm diminuindo significativamente o aparato tecnológico necessário para pôr uma notícia de televisão no ar.

3. Campo e personalismo político

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (2011) preocupa-se sobremaneira com a gênese e a estrutura das práticas sociais. Tentando superar as concepções subjetivistas e objetivistas da ação social, ele identifica a ação social nas relações entre as estruturas incorporadas da ação, denominada por ele *habitus*, e as estruturas objetivas (regras de ação, educação formal, relações de produção e concorrência) de cada espaço social, os *campos*.

Campo seria um sistema de relações sociais que estabelece como legítimos certos objetivos, que assim se impõem aos agentes que dele participam. Em cada campo as ações individuais e coletivas ocorrem dentro de uma normatização, criada e transformada ininterruptamente por essas próprias ações, e que trazem consigo uma dinâmica determinada e determinante, na mesma medida em que sofrem influências – e, portanto, modificações – de seus agentes, isto é, a “noção é, em certo sentido, uma estenografia conceptual (...) que funciona como um sinal que lembra o que há que fazer, a saber, verificar que o objeto em questão não está isolado de um conjunto de relações de que retira o essencial de suas propriedades” (Bourdieu, 2011, p. 27). Nesse sentido, os diferentes campos relacionam-se entre si engendrando espaços sociais mais próximos e amplos, que, concomitantemente, influenciam e são influenciados. No seu conjunto, diz o autor, o campo pode ser definido “como um sistema de desvios de níveis diferentes e nada, nem nas instituições ou nos agentes, nem nos actos ou nos discursos que eles produzem, tem sentido senão relacionalmente, por meio do jogo das oposições e das distinções” (Bourdieu, 2011, p. 179).

Esses agentes, por sua vez, interiorizam o próprio *campo*, incorporando e naturalizando suas regras, em suas práticas, naquilo que o pensador francês chama *habitus*, um conjunto de disposições que facultam aos indivíduos atuar no seio de uma estrutura social aprazada, com o fito de manter um *status* predeterminado, nascido e consolidado como um saber prático, isto é, um conhecimento voltado para a ação. Nesse sentido, diz Bourdieu (2011), o *habitus* é um

sistema das disposições socialmente construídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. Tais práticas e ideologias poderão atualizar-se em ocasiões mais ou menos favoráveis que lhes propiciam uma posição e uma

trajetória determinadas no interior de um campo intelectual que, por sua vez, ocupa uma posição determinada na estrutura da classe dominante. (Bourdieu, 2011, p. 191)

A construção do *habitus*, em Bourdieu (2011) corresponde a um “sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes (Bourdieu, 2011, p. 191). Essa noção exprime a não-aceitação a toda uma gama de possibilidades “nas quais a ciência social se encerrou, a da consciência (ou do sujeito) e do inconsciente, a do finalismo e do mecanicismo”. Diz Bourdieu que “um conhecimento adquirido e também um *haver*, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista) o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural.” Ao introduzir essa noção, o pensador francês rompeu “com o paradigma estruturalista sem cair na velha filosofia do sujeito ou da consciência, a da economia clássica e do seu *homo economicus* que regressa hoje com o nome de individualismo metodológico” (Bourdieu, 2011, pp. 60-61). A noção de *habitus* bourdieusiana recusa um sem-número “de alternativas nas quais a ciência social se encerrou, a da consciência (ou do sujeito) e do inconsciente, a do finalismo e do mecanicismo” (Bourdieu, 1987, p. 60).

Para Bourdieu (2011), no seu todo, o campo é definido “como um sistema de desvios de níveis diferentes e nada, nem nas instituições ou nos agentes, nos actos ou nos discursos que eles produzem, tem sentido senão relacionalmente, por meio do jogo das oposições e das distinções.” Logo, os campos têm normas, princípios e hierarquias muito singulares, e são definidos a partir das inquietações e dos atritos no que concernem à sua própria circunscrição e erigidos por redes de conexões ou de objeções entre os atores sociais que são seus membros, caracterizando-se por serem espaços sociais relativamente limitados nos quais as ações individuais e coletivas se dão no seio de certa uniformização, criada e transformada regular e constantemente por essas próprias ações. Os diferentes campos mantêm relação entre si resultando espaços sociais mais envolventes e amplos, que, ao mesmo tempo, influenciam e são influenciados (Bourdieu, 2011, pp. 179-180).

Muito possivelmente o consenso sobre o que é democracia beira a unanimidade e, paradoxalmente, desperta dúvidas e incertezas ferozes, dada disputa política requintada e profunda que existe sobre o seu sentido a partir da falência completa do socialismo real, nos anos 1980, e da emergência acelerada do fenômeno globalizador. No entanto, são várias e variadas as

teorias que se produziu sobre ela. A maior parte das teorias que se produziram e se produzem hoje sobre a democracia de massas se baseia em uma diferenciação entre a democracia elitista teorizada por Schumpeter, na qual os cidadãos elegem, em tempos regulares, os membros das elites, permanecendo submissos e obedientes nos intervalos eleitorais, e a democracia participativa, em que os cidadãos assumem posturas decisivas em todos os momentos, não se atendo apenas ao ato de votar.

Nas democracias de massa, o campo de luta hoje está em dois espaços: 1) no seio da estrutura que delinea e define o quadro eleitoral, a forma e o sistema de governo, a separação e a harmonização dos poderes, etc; e 2) a concepção de novos sítios de participação e deliberação que, no limite, podem gerar óbices para o funcionamento do arranjo institucional democrático.

Os de meios de comunicação de massa têm uma função primordial dentro dos regimes democráticos, sejam eles construídos nos moldes de uma democracia limitada ou republicana ou deliberativa. Sobre os modelos democráticos refletem, em linhas gerais, autores como Duverger (1957), Schumpeter (1961), Sartori (2000), Dahl (1989a, 1989b, 2012), Michels (2001), Bobbio (1986, 1992, 2000a), Weber (1982, 1999, 2000) situando-os como segue abaixo:

1) a democracia limitada é apresentada como ela é e não como deveria ser, sendo assim praticamente reduzida aos pleitos eleitorais, visto que aqui os únicos participantes globais em todo o processo são os integrantes das elites políticas nos partidos e cargos públicos (Schumpeter, 1961). Nesse sentido, o partido político burocratizado, com seu líder carismático e demagógico, é a cidadela responsável por represar o ódio desnordeado e avassalador das massas (Weber, 1982; 1999).

2) a democracia republicana, orientada pelas ideias de Rousseau, tem o bem comum (ou a vontade geral) determinado por um contrato construído coletiva e consensualmente. No *Contrato social*, Rousseau busca estabelecer as condições de possibilidade de um pacto legítimo, pois só através dele o homem ganharia, após perder a liberdade natural, a liberdade civil. O pacto só seria legítimo se fosse estabelecido entre iguais. Daí nasceria a obediência, pois obedecer a lei autoprescrita é um ato de liberdade. A liberdade do povo, portanto, só será livre se puder elaborar suas próprias leis e se cada indivíduo a elas se submeter como à sua própria deliberação e de cada cidadão, pois assim estará se

submetendo à vontade geral. Assim, o pensador suíço considera que as instituições representativas e mesmo o governo são apenas instrumentos da máquina política e nunca instituições democráticas por excelência, por isso mesmo devem se submeter ao poder soberano do povo. O grande problema da construção teórica rousseuniana é, pela quase impossibilidade de determiná-la objetivamente, o pré-estabelecimento da vontade geral, depois mecanicamente transformada em “vontade de todos”, ainda que cada indivíduo no seio da sociedade tenha preferências distintas. Segundo Schumpeter (1961), a vontade dos indivíduos só seria um fator político merecedor de atenção e respeito se todos soubesse exatamente o que desejam, algo impossível de ser determinado, dado que os anseios e as opiniões dos indivíduos formam, quase sempre, um maço indeterminado de desejos e pulsões.

3) a democracia deliberativa é influenciada pelos pressupostos de Habermas (1984, 2003) e, de acordo com os ideais aí propostos, o exercício do poder político coletivo só é possível com base na argumentação pública entre iguais; como o modelo valoriza o debate, os cidadãos que não desenvolvem a capacidade de pensar politicamente e/ou que não se interessam pelo tema ficam fora do debate democrático e, portanto, fora de qualquer deliberação.

Em qualquer dos modelos democráticos acima citados, a televisão, o rádio e a mídia impressa têm papel fundamental, pois são importantes instrumentos para auxiliar na modelagem do pensamento das pessoas, fornecendo e propiciando conhecimento que serve de lastro para as discussões coletivas e, também, decisões individuais. Logo é necessário levar em consideração o papel do discurso, e não apenas no que se refere aos acontecimentos da arena política, porque é por meio dele que as lideranças políticas evidenciam à sociedade suas propostas e fazem sua publicidade para conseguir ocupar os cargos públicos. Não se deve esquecer o ensinamento de Balandier (1999), para quem mesmo sendo um “instrumento e um tema políticos”, o discurso foi “posto à prova pela concorrência das outras formas de expressão”, tendo em vista já ter passado o “tempo dos grandes oradores, das retóricas mobilizadoras de paixões populares”, sendo necessários, mais do que as palavras, “o suporte das imagens, e a carga dinâmica que o acontecimento tem”. Ao mesmo tempo os “receptores da palavra dos políticos têm de se tornar

decifreadores estando, aí, uma parte do prazer do jogo”, a saber, procurar o texto acobertado no seio “do discurso convencional, empobrecido pela repetição: a palavra que produz efeito de surpresa ou de choque, a ‘pequena frase’ à qual se reduz a mensagem, o desfazimento entre formulação aparente e aquela que ela mascara segundo a lógica da dupla linguagem” (Balandier, 1999, pp. 125-126). E por estar envolta nesse contexto, a mídia eletrônica (rádio e televisão) torna-se fundamental, pois é através dela que as pessoas, numa democracia de massas e representativa, como são os atuais regimes democráticos, conhecem os políticos e sabem o que eles têm a dizer e a oferecer, e vice-versa, afinal, como decreta um estudioso da temática, a comunicação entre governantes e governados jamais “esteve tão dependente do instrumento, tão enquadrada pelos especialistas como está agora” (Balandier, 1999, p. 126). Por serem importantes ferramentas na construção da realidade social, os meios de comunicação de massa (MCM)³⁰ exigem a constituição de meios especializados com profissionais especializados para transmitir informações a todos (Miguel, 2000).

Nos países em que a liberdade de expressão existe, são os meios de comunicação que garantem ao público a possibilidade de contato frequente e direto entre político e cidadão, pois mostram quase todos (ou grande parte) os acontecimentos à sociedade, proporcionando maior visibilidade aos políticos, trazendo à tona escândalos e realizações e garantindo (ou permitindo) às pessoas o livre acesso à informação. Por isso mesmo, autores como Maia (2006) argumentam que a mídia não pode ser desconsiderada quando se estuda a esfera pública, pois é ela quem garante a livre circulação das informações, iniciando o processo de formulação da opinião pública que certamente influencia e provoca mudanças no universo político, porquanto nos regimes democráticos o discurso político tem a opinião pública como alvo (Balandier, 1999, p. 127).

Este trabalho pretende, como temos vindo a assinalar, discutir como os profissionais de comunicação, especialmente os de rádio e televisão, conseguiram e conseguem se viabilizar eleitoral e politicamente com muito mais facilidade do que qualquer indivíduo de qualquer outra categoria profissional. Paralelamente será ressaltado que muitos deles, ao transitarem do campo

³⁰ Apesar de hoje se poder colocar em questão o conceito de massa, que já não faz mais o mesmo sentido atribuído por Gustav Le Bon ou por Ortega y Gasset, os meios de comunicação de massa continuam a referir todo o conjunto da mídia cujas informações divulgadas atingem uma grande quantidade de pessoas (televisão, rádio, revista, jornal e, mais recentemente, a internet).

midiático para o campo político, desgastam-se com o público e, eventualmente, para manter eficiência política, perdem muito de eficácia eleitoral. Como o objeto de estudo desta pesquisa são os profissionais de rádio e televisão que fazem política partidária, este trabalho foca exclusivamente nos meios de comunicação nos quais eles se fazem presentes – rádio e televisão.

Muitos dos profissionais de mídia que buscam votos na senda partidária e eleitoral realizam seus programas em emissoras de feição mais popular, como Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Rede Record, no Rio Grande do Norte retransmitidas, respectivamente, pela TV Ponta Negra e a TV Tropical. O objetivo final quase sempre é o de entrar ou se manter na política partidária, e a estratégia utilizada consiste em conceder espaço para a população de baixa renda participar, principalmente relatando seus problemas. Essas pessoas, que na maioria das vezes estão de fora do debate democrático, veem aquele espaço como expressivo para o exercício da democracia, pois ali elas se fazem ouvir. É o ponto de partida para que comunicadores midiáticos atuem, fazendo a mediação da audiência com a esfera pública e, com isso, ganhando a confiança e a gratidão dela, pois passam a ser visto como dirigentes, como diz August Bebel, citado por Michels (2001) que “têm o privilégio de marchar à frente do partido e de serem os primeiros a aparar os golpes dos nossos adversários” (Michels, 2001, p. 89).

A democracia no Brasil é uma planta frágil. Nos quase dois séculos de existência do país como Estado independente, só a ensaiamos por duas vezes – entre 1946-1964 e de 1985 até os dias atuais. E mesmo assim de forma tímida, quando não atabalhoada e sujeita às imperfeições resultantes da formação social e política do país. Isso porque em grande medida a democracia brasileira está calcada num sistema político marcadamente personalista, com um sistema institucional (sobretudo o político-partidário) doente, que sustenta e favorece uma cultura política viciada nos conchavos, nas negociatas, no compadrio, no fisiologismo e no clientelismo, de acordo com estudiosos como Almeida (2007; 2008), Carvalho (1987; 1990), Faoro (2001), Ferreira (2001), Iglesias (1993), Prado Junior (1991), Skidmore (1988; 1991) e Weffort (1980). O resultado disso é que a maioria dos eleitores escolhe seu candidato pela pessoa que ele “aparenta” ser em vez de votar no partido político ao qual ele pertence.

Não é objetivo deste trabalho exaurir a discussão sobre o tema (mesmo porque isso é impossível em qualquer ciência, ainda mais nas ciências sociais) e sim criar uma descrição e uma

base de explicação, a partir do sistema político brasileiro, que revele as razões por que os profissionais da mídia radiofônica e televisiva têm grandes chances de serem eleitos quando se candidatam a cargos representativos e como, ao transitar do campo midiático para o campo político, perdem um pouco de sua substância política, com contundentes reflexos nas janelas eleitorais, motivo pelo qual nem sempre os comunicadores que se candidatam a cargos políticos conseguem arrebanhar eleitores suficientes para se elegerem.

Em *A política* (1998), o filósofo grego Aristóteles cravou que qualquer Estado é uma sociedade e qualquer sociedade tem como objetivo obter alguma vantagem, enganando-se os que pensam ser o poder de um rei ou de um magistrado de República diferente do de um pai de família e de um senhor apenas “pelo número maior de súditos, não havendo “diferença específica entre seus poderes”, pois sendo o homem um animal cívico e tendo a natureza lhe concedido além do dom da palavra, que nunca deve ser confundida apenas “com os sons da voz”, a capacidade de discernir “o sentimento obscuro do bem e do mal, do útil e do nocivo, do justo e do injusto”, estando o órgão da fala como instrumento para que nos manifestemos, o que aponta o tráfico da palavra como “o laço de toda a sociedade doméstica e civil” (Aristóteles, 1998, pp. 1-5). Para o filósofo, o poder poderia definir-se em três formas de governo convenientes – a monarquia, a aristocracia e a república, que teriam três formas corrompidas – a tirania, a oligarquia e a democracia, sendo esta última poder do povo, não se devendo dizer, entretanto, que seria a única forma de governo “em que a maioria domina”, pois mesmo na forma oligárquica de governo “é sempre a maioria que se sobressai”, o que desmente a ideia de que “a oligarquia é o regime da minoria”. Então, na democracia não seria possível poucos homens livres comandarem um número maior de homens igualmente livres (Aristóteles, 1998, pp. 105-120).

A classificação aristotélica pode pasmar grande parte dos leitores contemporâneos, alimentados num mundo livre e habituados a considerar a democracia como acima de críticas, pelo menos críticas marcadamente abertas. O sábio grego, no entanto, nunca economizou nas críticas à forma democrática de governo: “nas Cidades que se tornaram maiores e mais opulentas”, a igualdade entre os homens é absoluta, pois a lei os põem, ricos e pobres, em igualdade de condições, sem que uns tenham mais direitos que outros. Ora, sendo a alma da democracia a liberdade, “como pensam alguns”, e

sendo todos iguais a este respeito, devem ter a mesma parte nos bens civis e principalmente nos grandes cargos; e, como o povo é superior em número e o que agrada à pluralidade é lei, tal estado deve necessariamente ser popular. Mas, se todos são indistintamente admitidos no governo, é a massa que se sobressai (...). resulta daí que o estado cai no domínio da multidão indigente e se vê subtraído ao império das leis. Os demagogos calcam-nas com os pés e fazem predominar os decretos [e] onde as leis não têm força pululam os demagogos. O povo torna-se tirano. (Aristóteles, 1998, pp. 124-125)

A democracia, nascida em suas bases fundamentais no mundo clássico grego, é um fenômeno essencialmente gestado no século XIX e consolidado no seguinte. Na forma como foi concebida pelos gregos, a democracia tem um sentido filológico e filosófico claro, significando *democratia*, ou seja, poder do povo. Existem muitas maneiras pelas quais as democracias modernas organizaram-se e funcionam, mas em grande medida, segundo Dahl (2012), todas são caudatárias da experiência grega, particularmente da ateniense. É irônico o fato de as ideias democráticas gregas terem sido “mais influentes que suas instituições, uma vez que tudo o que sabemos sobre essas ideias vem menos dos escritos e/ou discursos dos defensores da democracia – dos quais só restaram fragmentos – e mais de seus críticos” (Dahl, 2012, p. 18).

Definir a democracia como *governo do povo e para o povo* levanta uma questão crucial: o povo é formado por uma multiplicidade de indivíduos que frequentemente pode apresentar-se em divergências, algumas vezes insanáveis. Então, cabe às instituições definirem: quem governará e a quais interesses deverá o governo atender quando o povo estiver em desacordo e as suas preferências divergirem? A resposta mais óbvia a este dilema é a de que prevaleça a maioria do povo, pois esta é a essência do modelo democrático majoritário, mesmo porque a resposta majoritária é simples e direta, e tem um grande apelo. O governo da maioria, e de acordo com os anseios da maioria, é o que obviamente consegue aproximar-se mais do ideal democrático do *governo do povo e para o povo* do que o governo por uma minoria e comprometido com esta. Robert Dahl (2012) expõe de forma límpida como esses entraves foram progressivamente superados ao longo da história, até que fosse instituída a prática da representação, já pensada no bojo da guerra civil inglesa, no século XVII, e ajustada ao longo dos séculos XVIII e XIX por pensadores como Montesquieu, os Mill – James e John, entre outros (Dahl, 2012, pp. 42-46).

Diferentemente dos gregos que não aceitavam a construção de um sistema político representativo em grande escala pudesse funcionar de maneira estável (Dahl, 2012, p. 41), o homem, no alvorecer do mundo moderno, concebeu estruturas políticas que pudessem se adequar a grandes territórios com grandes populações. Por isso, as democracias modernas apresentam uma grande variedade de instituições governamentais formais, como órgãos legislativos e judiciários, além de sistemas partidários (quase sempre pluripartidários), grupos de interesse e de pressão, imprensa livre, estrutura de amplas liberdades individuais, que resultaram na formatação de um novo modelo democrático. Essa macroestrutura, que se constitui como uma “constelação inteiramente nova e altamente complexa de instituições políticas”, cruciais para o funcionamento da democracia representativa, afastou tanto o governo “do *demos* que é possível alguém se perguntar com razão (...), se o novo sistema poderia ser chamado pelo nome venerável de democracia” (Dahl, 2012, p. 45).

O cidadão praticamente só identifica o regime democrático com eleições livres e regulares. Mas este elemento de definição não é tão claro quanto parece, superficialmente. Faz-se necessário saber quem é o eleitorado e se são assegurados outros direitos além dos inerentes à maioria desse eleitorado, segundo sua vontade absoluta, maioria essa que pode, sem reservas, pronunciar-se a favor de um demagogo empedernido ou de um ditador atrabiliário. A regularidade das eleições e o volume do eleitorado são de suma importância, mas o ponto essencial parece estar na responsabilidade efetiva dos eleitos perante o eleitorado e nos mecanismos que permitem o acompanhamento e o controle efetivo dos representantes do povo pelo povo, afinal governantes ou parlamentares populares não são necessariamente democráticos, só o sendo quando esbanjam saúde eleitoral e, também, quando demonstram responsabilidade formal perante o eleitorado, de forma a assegurar o *poder do povo*. Robert Michels (2001) argumenta que no contrário “do princípio monárquico – em teoria – encontra-se o princípio que regula *democracia*”, afinal, enquanto na monarquia não se oferece “totalidade do povo quaisquer garantias de benefícios duradouros ou de resultados tecnicamente úteis”, no regime democrático, “em princípio, a totalidade do povo é responsável pelos que exercem o poder e que estão na dependência desse mesmo povo” (Michels, 2001, pp. 25-26).

No mundo clássico grego, é possível breve e aparentemente formular a hipótese de que a democracia é a expressão do poder direto e/ou plebiscitário do povo. Naquela quadra histórica, o povo exercia diretamente o poder. Mas aquele mundo era, no entanto, formado por comunidades simples e pequenas, praticamente sem sistemas de assembleias representativas, com prática calcada nos fundamentos da democracia pura. A dificuldade para que este modelo funcione hoje é a dificuldade de controlar uma burocracia e uma sociedade muito mais complexas, com um sistema de informações muito mais ágil e multifacetado, com o pouco caso que os cidadãos têm pelo debate político e, acima de tudo, como expõe Schumpeter (1961), com o pouco sentido de realidade de que se investe o indivíduo à medida que os problemas se distanciam dele e de pessoas de seu círculo de relacionamentos. Daí a necessidade de o regime passar por ajustes, cujo resultado foi o nascimento da democracia representativa, que se consolida, com amplo direito de voto, conforme preconizado pelos utilitaristas, particularmente Jeremy Bentham e os Mill, James e John Stuart, respectivamente pai e filho, este último o fundador e o porta-voz da reforma da doutrina liberal que se consubstanciou no pensamento liberal democrático. Para John Stuart Mill (2000), um pensador que se debruça sobre os dilemas éticos e políticos, a participação política não pode ser firmada como privilégio de poucos. Com uma obra eivada de propostas de reforma política, ele sugere que a superação do conservadorismo vigente na doutrina liberal dos *novecentos* só seria possível como fim do voto censitário e da cidadania limitada. Para isso, seria necessário um cipoal de reformas que incluíam desde o voto universal, passando pelo atendimento às exigências do operariado inglês e a emancipação da mulher. A fundamentação dessas propostas está no reconhecimento de que a participação política não pode limitar-se à participação de poucos, e sim do maior número possível de pessoas. O *bom* só pode existir realmente quando há harmonização dos interesses pessoais com os verdadeiramente universais. O trato da coisa pública diz respeito a todos e não a alguns, logo seria necessário incrementar o Estado com mecanismos capazes de institucionalizar essa maior participação. Ademais, como Mill acentua no livro segundo de *Princípios de Economia Política: com algumas de suas aplicações à filosofia social*, a distribuição da riqueza depende única e exclusivamente das leis e dos costumes da sociedade (Mill, 1988). A participação da maioria da população era, para Mill, a única maneira de salvar a sociedade inglesa do egoísmo das classes mais favorecidas e, principalmente, da classe

média, umas das grandes beneficiárias da evolução do capitalismo. Conceder o voto aos trabalhadores seria uma atitude ética, pois lhes garantiria defender seus direitos e interesses.

Antes dele, pensadores como Montesquieu e Rousseau abordaram a viabilidade de um país de grande dimensão e com grande população ter uma democracia pura. Ambos concordavam que faltaria a um país assim aquilo que Cícero chamava na sua *De re publica* de vida comunal autêntica. Tocqueville (1973) discute, com esmero e argúcia, essa modificação nova do problema de qualquer democracia em Estados de grandes proporções territoriais, mas não nega o fato de que a democracia represente a soberania da maioria, sendo o seu grande legado a tentativa de conciliar liberdade e igualdade, princípios que se digladiavam desde meados do século XVIII. Para esse pensador francês, havia o risco de uma excessiva concentração de poderes no Estado, o que resultaria na formação de um regime tirânico ou o surgimento de uma sociedade de massas que anularia as diferenças individuais e levaria ao conformismo a opinião e à tirania da maioria. Diz o pensador francês, analisando a democracia implantada nos Estados Unidos, que os partidos desejam “reconhecer os direitos da maioria, porque todos esperam, um dia, poder exercê-lo em seu próprio proveito.” Assim, a maioria “tem imenso poder de fato, e poder de opinião quase tão grande; e quanto esta se forma a respeito de um assunto” praticamente inexitem “obstáculos que possam, não digo detê-la, mas mesmo retardar-lhe a marcha, deixá-la escutar as queixas dos que esmaga na passagem” (Tocqueville, 1973, p. 241). Isso só seria evitado, pontificava, com a promulgação de leis que garantissem as liberdades fundamentais e a vigilância persistente pelo exercício da cidadania, pois há de existir uma lei geral feita ou adotada, não apenas por um povo ou pela maioria dele, pela “maioria de todos os homens”, a que é possível nominar de justiça. E ela que forma “o limite do direito de qualquer povo”. Ora, ao recusar-se a obedecer a uma lei injusta, o homem não nega “à maioria o direito de dirigir”, apenas apela “à soberania do gênero humano contra soberania do povo” (Tocqueville, 1973, p. 241).

Norberto Bobbio (2000b), aludindo aos temores de Tocqueville quanto aos riscos do igualitarismo, sublinha a fisionomia aristocrática de suas posições. Acerca da angústia manifestada no tocante ao conflito entre liberdade e igualdade, diz Bobbio que dividido “entre a admiração-inquietude pela democracia e a devoção-solicitude pela liberdade individual”, Tocqueville trazia consigo “o dissídio entre liberdade e igualdade.” E finaliza lembrando da célebre

frase “com que ele encerra sua obra magna: ‘As nações modernas não podem evitar que as condições se tornem iguais; mas depende delas que a igualdade as leve à escravidão ou à liberdade, à civilização ou à barbárie, à prosperidade ou à miséria” (Bobbio, 2000b, pp. 270-271).

Em *O Federalista*, Madison (1973), discutindo teses de Rousseau e Monstequieu acerca das possibilidades da democracia, argumentava em favor dos países democráticos grandes porque, segundo o sentido que dava àquela palavra, isso se tornava necessário para frustrar a tendência para a tirania da maioria do povo, o que era conseguido pela diversidade de facções e interesses dentro da própria maioria, pois “os interesses gerais são confiados à legislação nacional, os particulares e locais aos legisladores dos Estados”. E prossegue:

Quanto menos extensa é uma sociedade, tanto menor é o número dos partidos e tanto menos diferentes são os interesses; e quanto menor é o número dos interesses e dos partidos, tanto mais facilmente o mesmo partido pode reunir maioria: ora, quanto menos é o número de indivíduos de que se compõe a maioria, tanto menor é o círculo que a encerra e tanto mais facilmente ela pode concertar e executar planos de opressão.

O contrário deve acontecer quando se estende à esfera da maioria: neste caso cresce a variedade dos partidos e dos interesses diferentes; o perigo de que a maioria tenha um motivo comum para violar os direitos dos outros cidadãos é menos iminente, ou, se esse motivo existe, é mais difícil àqueles, sobre que ele pode influir, conhecer a sua própria força e obrar de concerto. (Madison, 1973, pp. 104-105)

O problema, adverte, é impedir qualquer grupo ou facção de controlar o poder com a intenção de promover apenas os seus objetivos. Negando os postulados dos dois pensadores citados, que admitiam o florescimento da democracia apenas onde as facções fossem eliminadas, Madison dizia que a liberdade e a concorrência, mais até do que a participação política, são as condições necessárias para a existência e o funcionamento da democracia, pois são elas que impedem um único grupo de monopolizar de forma definitiva e exercer um controle total sobre as vidas dos indivíduos. São elas também que tornam as elites responsáveis em relação às maiorias, comprometendo-se com os anseios destas. Esse comprometimento não pode, porém, ir ao ponto de tornar a elite refém das massas, pondo em xeque o sistema político. Igualmente, é preciso evitar que as massas sejam direta e facilmente mobilizáveis pelas elites. “Para que ambos os riscos sejam eliminados”, adverte Mario Grysnszpan, “é fundamental a existência de uma forte estrutura intermediária de organizações concorrentes, como partidos, sindicatos e associações diversas, fazendo a mediação entre elite governante e massa” (Grysnszpan, 1999, p. 12).

Sem entrar em maiores considerações teóricas acerca do conflito entre os defensores da democracia pura e da democracia representativa, optamos pela segunda por desconfiarmos da primeira ou, talvez, porque consideremos a segunda, por mais canhestra e imperfeita que possa parecer, como a melhor para responder aos desafios do mundo atual, no qual o que temos é uma minoria controlando pela publicidade e propaganda e sendo sustentada pela maioria. Um pensador considerado conservador como Émile Durkheim rejeitou a teoria da democracia tradicional segundo a qual a massa da população participava no exercício do governo. Para ele, esta era uma situação apenas possível numa sociedade que, segundo a sua própria definição, não fosse uma sociedade política,

Já que tal “concepção de democracia não podia ser sustentada”, razão pela qual “não devemos afirmar que a democracia é a forma política de a sociedade se governar a si própria, na qual o governo é difundido através do *milieu* da nação. Tal definição é uma contradição em si própria. Isso seria o mesmo que afirmar que a democracia é uma sociedade política sem Estado. Na realidade, o Estado não representa nada se não for um organismo distinto do resto da sociedade. Se o Estado está em todo o lado, não está em lado nenhum. O Estado forma-se através de um processo de concentração que destaca um certo número de indivíduos da massa colectiva [...]. Se todos governarem, isso significa, de facto, que não existe governo [...] Se concordamos em reservar o nome democracia para sociedades políticas, não deverá ser aplicado a tribos sem forma definida, que deste modo, longe de se poderem reclamar como Estado também não são sociedades políticas”.

O governo, por definição, tinha que ser exercido por uma minoria de indivíduos. “Democracia”, por conseguinte, deveria referir-se ao relacionamento entre a agência política diferenciada, ou o “Estado”, e as outras estruturas institucionais da sociedade: mais concretamente, implicava a questão de saber até que ponto existia uma interação de comunicação entre Estado e sociedade. A ordem democrática era existente se os cidadãos fossem regularmente informados acerca das atividades do Estado, e onde o estado tomasse consciência dos sentimentos e desejos de todos os sectores da população. (Durkheim citado por Giddens, 1998, pp. 85-86)

Gaetano Mosca, Vilfredo Pareto e Robert Michels, afiançavam que, independente do regime político ou da fórmula política, será sempre uma minoria que deterá o poder. Pareto e Mosca defenderam que a oligarquia sempre foi a forma de governo ao longo da história, com o poder concentrado nas mãos de poucos: a classe política, para Mosca, ou a elite política, para Pareto. Pareto e Mosca seguiram pelo caminho das macro teorizações, servindo a história apenas como cesto ao qual eles recorriam para sacar alguma experiência como reforço aos seus

argumentos, não se detendo portanto em casos concretos. Já Robert Michels construiu um modelo teórico profundamente calcado em evidências empíricas e segundo o qual a concentração de poder num grupo restrito de pessoas é frequente, contínuo e constante.

Elementi di Scienza Política, livro escrito por Mosca em 1896, é o marco inicial da teoria das elites. Ali o autor expõe que em todas as sociedades sempre existiram duas classes de pessoas: a dos que, mesmo sendo menos numerosa, é a responsável pelo exercício das funções políticas, detém o monopólio do poder e usufrui das benesses oriundas do exercício do poder, e a dos que, mesmo sendo a mais numerosa, é controlada pela menos (Mosca, 1923, pp. 92-96). Isso ocorre porque nem mesmo numa monarquia nos moldes propostos por Aristóteles, diz Mosca (1975), seria possível ao monarca governar “milhões de súditos sem a ajuda de uma hierarquia de funcionários, ou seja, de uma classe dirigente”, tampouco seria possível uma democracia funcionar “sem que a ação das massas populares seja coordenada e disciplinada por uma minoria organizada, ou seja, também por uma classe dirigente” (Mosca, 1975, p. 307). Logo, toda sociedade é dividida em governantes e governados, com uma minoria apossando-se do poder em detrimento de uma maioria que dele está esbulhado. Os governantes, oriundos de diferentes esferas mais altas da sociedade, são menos numerosos, monopolizam o poder e impõem sua vontade valendo-se de métodos legítimos, arbitrários e mesmo violentos, visando garantir o domínio sobre toda (ou pelo menos a maior parte) sociedade; distinguem-se dos governados por possuírem valores intelectual, material ou moralmente superiores aos da massa. É isto que, em grande medida, garante à classe política se organizar para definir interesses incomuns, sendo tais interesses prioritários para aqueles que detêm o poder e não necessariamente para as pessoas que os delegaram. O elemento que garante o domínio da classe dirigente é o controle dos recursos para deter o poder. Por isso, a partir do momento em que esses recursos deixam de ser valorizados ou não têm mais importância para a sociedade, a classe dirigente não consegue mais garantir os meios para se manter no poder (Mosca, 1923, pp. 92-121). Ou seja, mesmo a hereditariedade sendo um elemento importante de acesso à classe dirigente, o que “justifica a estabilidade e a permanência dessa classe” nas estruturas do poder político, há um

conjunto de elementos de “fórmula política” – termo que inclui os valores, as crenças, sentimentos e hábitos comuns que resultam na história coletiva de um povo e cuja deterioração seria sinal de que sérias transformações na classe política dirigente surgiam –

uma revolução. Se uma nova fonte de riqueza se desenvolve numa sociedade, se a importância prática do saber aumenta, se uma antiga religião declina ou se nasce uma nova, se uma nova corrente de idéias se propaga, então, simultaneamente, ocorrem deslocamentos de longo alcance na classe dirigente. (Barnabé, 1999, p. 5)

As formulações do pensador italiano abriram o caminho por onde percorreram posteriormente pensadores responsáveis por embasar a teoria nascente e que trouxeram benefícios inquestionáveis à Ciência Política. Entre estes pensadores estava um seu compatriota, o economista e sociólogo Vilfredo Pareto, autor do clássico *Tratado de Sociologia Geral*, obra na qual discorreu sobre a superioridade das elites econômicas e políticas e segundo a qual as desigualdades sociais fazem parte da “ordem natural” das coisas e as elites vivem num processo de interação social constante, cuja consequência é a queda e a ascensão dos grupos que a formam, dado que tal interação dá-se como disputa entre elas, num fluxo contínuo que leva uma a suceder a outra no exercício da dominação política. Amparado nos dois pensadores, Malfatti (2008, pp. 5-6) diz ser a sociedade, nos regimes autocráticos ou democráticos, comandada por um homem, cabendo à classe política ou à elite política apoiá-lo. A força do governante reside quase inteiramente “na organização dessa classe”, com a multidão acreditando ser possível “expulsar a classe política.” Realizando o seu intento, a multidão apenas substituirá a classe política apeada por outra, porque sem ela não existe governo. Dessa forma, é possível dizer que a natureza da classe política é exatamente “aquilo que permite à minoria organizada sobrepor-se à maioria não-organizada. Assim, existe uma minoria organizada porque a organização só pode ocorrer entre poucos e não com todos ou muitos”.

Na sequência aberta pelos dois italianos veio o estudo *Para uma Sociologia dos Partidos Políticos na Democracia Moderna*, do sociólogo Robert Michels, trabalho no qual esse alemão, observando o funcionamento dos partidos políticos de massa, analisou a dinâmica inerente à política democrática e, com base em evidências empíricas, demonstrou que mesmo dentro das organizações partidárias que funcionam num sistema político democrático há fortes tendências à elitização, ou seja, concentração de poder num grupo restrito de pessoas, tendência que ele enunciou como uma lei, advinda do fato de os membros do partido receberem dele remuneração que lhes garante uma fonte de renda, cuja consequência é o embrião de uma dependência financeira geradora de uma cultura de defesa da fonte de renda maquiada como defesa do partido.

Os pagamentos aos funcionários do partido fortalecem a burocracia partidária e fortalecem o centralismo, pois aprisionam os membros do partido naquilo que Michels chamou de “lei de ferro das oligarquias”. Sua maior contribuição, no entanto, refere-se ao fato de que a elitização ocorre até mesmo no interior das organizações comprometidas com os princípios de igualdade e democracia, ou seja, os partidos políticos de massa, dado que “as massas são muito mais complacentes para com os seus dirigentes do que para com os governos, aceitando com agrado toda a espécie de desmandos que nunca tolerariam ao poder do Estado” (Michels, 2001, p. 193).

4. Democracia do público e fragilização do partidarismo

Como a democracia se caracteriza pela sujeição de todos às suas normas e regras, os profissionais de rádio e TV que se tornam políticos deveriam seguir a mesma cartilha de todos. Entretanto, o recurso utilizado por eles para entrarem e se manterem em evidência e, portanto, para terem acesso facilitado ao poder torna-os diferentes dos demais políticos, privilegiados mesmo, pois o acesso frequente, por vezes diário, ao rádio e à televisão lhes confere visibilidade e reconhecimento extremos diante do ouvinte-telespectador-eleitor.

Os profissionais de rádio e de televisão tratados neste trabalho fazem parte de uma minoria política que se destaca pela atuação nos meios de comunicação de massa de suas cidades. A maioria é proveniente das camadas mais baixas da sociedade. Não trazem consigo, porém, o objetivo político de superar a centenária exclusão social brasileira, mas de conservá-la em benefício dos grupos no poder, como será exposto no capítulo seis. Embora não se constituam como classe organizada, aproveitam-se da promoção gerada pelo rádio e pela televisão para criar grupos com identidades definidas, formados por ouvintes e telespectadores que lhes delegam o poder e os fazem representantes de grupos que não existiam. E quando esses profissionais simulam que enfrentam os mesmos problemas que seus ouvintes-telespectadores, constroem a imagem de que são semelhantes a eles, gerando uma identificação e aproximação com os mesmos, e, sendo minoria, aparecem na cena política, *a posteriori*, como representantes de abandonados sociais e oprimidos pelo poder público. Estão dentro do esquema teórico gramsciano segundo o qual para entender o contexto de formação e consolidação da democracia burguesa é

necessário refletir sobre o cotidiano político, pois é preciso ter em mente as noções de transformismo e consciência de classe, conceitos fundamentais para o movimento político dos trabalhadores. O primeiro se configura, em linhas gerais, como o processo de cooptação dos potenciais dirigentes das classes subalternas, os elementos mais capazes de organizar e dirigir um movimento por parte das elites dominantes. A consciência de classe traduz-se na nova concepção de mundo que as classes dominadas precisam elaborar no bojo de suas lutas políticas. Gramsci, citado por Schlesener, acentuava que o ideário que corresponde aos objetivos da burguesia a concretizar no Estado significa para os trabalhadores o “sacrifício das próprias necessidades, da própria personalidade e da combatividade” (Gramsci citado em Schlesener, 2007, p. 2).

No Brasil, algumas lideranças políticas percebem o alcance político do fenômeno midiático e atuam no sentido de atrair os profissionais de rádio e de TV que pilotam programas de maior audiência para filiarem-se aos partidos políticos ligados aos interesses das classes dirigentes. Mesmo atuando como delegados de ouvintes-telespectadores das camadas populares, esses profissionais em momento algum contestam a estrutura do poder vigente, no mínimo atuam como aliados da estrutura vigente. A permanência deles no âmbito da mídia corporativa abre e mantém a possibilidade de migração dessas potenciais lideranças para as causas da ordem existente. Esta migração, que Gramsci chama de transformismo, demonstra a dificuldade que as classes subalternas têm de formar e, principalmente, manter seus líderes em sua órbita (Schlesener, 2007).

Se a democracia é um regime político no qual os atores que governam o fazem visando seus próprios interesses, os profissionais da mídia também participam desse jogo. Enquanto não são políticos, falam abertamente com a sociedade e propõem mudanças coletivas para aquele grupo que os escuta e assiste, mas, uma vez eleitos, descobrem que a política é um campo de negociações e acordos, e que não é fácil atender interesses coletivos, afinal o campo político funciona de acordo com determinadas regras e o político mais eficaz é aquele que melhor cumpre “o sentido objectivo e o efeito social das suas tomadas de posição”, em atenção ao domínio que ele tem do “espaço das tomadas de posição actuais e, sobretudo, potenciais ou, melhor, do princípio dessas tomadas de posição a saber, o espaço das posições objectivas no campo e das

atitudes dos seus ocupantes” (Bourdieu, 2011, p. 172). Desta forma, muitos deles começam a atender individualmente os ouvintes-telespectadores-eleitores por meios assistencialistas, reproduzindo na política, mas sem a mesma eficácia, o que fazem nos estúdios de rádio e televisão.

A forma como os comunicadores que se fazem políticos e exercem o cargo fortalece a ideia formulada por Bobbio; Matteucci e Pasquino (1992) acerca da necessidade primordial para a classe política de garantir os meios de reprodução, renovação e organização para se nutrir e se perpetuar no poder. Muitos deles conseguem a eleição e a reeleição, preservando o cargo representativo, por serem eficazes ao garantir, aos seus potenciais eleitores, vantagens e benefícios prometidos antes dos pleitos aos quais concorreram, afinal a obtenção de votos, na luta eleitoral, exige que os candidatos se conformem, “ao menos na aparência, às ideias e aos sentimentos que predominam” no seio da maioria dos eleitores (Mosca, 1975, p. 313). Quando a ineficácia da atuação política é cotejada com o desembaraço do comunicador diante dos microfones e das câmeras, o eleitor o pune com a perda do mandato, como se a ele enviasse um recado: “Queremos você de volta ao que fazia antes”, conforme registro verbal colhido com Ana Judite da Silva, moradora da Zona Norte de Natal. Ou seja, se na política partidária o comunicador não demonstrou a eficiência que dizia na mídia, que volte para mídia, saindo da política, para “continuar o trabalho de mostrar os erros dos políticos”.

Sem idealizar a democracia, a teoria das elites, argumenta Bobbio (1992), foi germinada do ponto de vista ideológico, como uma reação contra o advento temido da sociedade de massa”, tendo sido “a sua principal função histórica, mais do que esgotada (...), a de denunciar, de vez em quando, as sempre remanescentes ilusões de uma democracia integral”, configurando-se como “uma teoria realista da política”, abandonando um ideal democrático e explorando a realidade de funcionamento do regime (Bobbio, 1992, p. 391). Isso não esculpe, a despeito do que se possa pensar, a negação dos regimes democráticos, mas uma renovação do conceito real e como ele efetivamente funciona nas sociedades que construíram modelos democráticos. Gostemos ou não, a representação política, na qual a capacidade de fazer leis não é de responsabilidade de todos cidadãos, mas de um grupo eleito por estes para representá-los na

defesa do bem público, tem sido a via mais viável, até o momento, para o funcionamento dos regimes democráticos de massa.

Existem critérios básicos e formais para a existência da democracia, entre os quais, eventualmente, o mais importante é a possibilidade de a sociedade escolher livremente seus representantes em eleições idôneas e periódicas. Hoje, o Brasil vivencia o seu mais longo e sólido período democrático, iniciado em 1985, depois de décadas de esbulho, quando uma sucessão de golpes e quarteladas derrubaram presidentes, suspenderam eleições, espezinharam Constituições e cassaram a liberdade. Da Proclamação da República, em 1889, até a atualidade, houve nove interferências militares e sete constituições. Muitos foram os presidentes, poucos os eleitos em pleitos livres e idôneos. Uma parte assumiu a Presidência sem dispor de um mísero voto dado pelo eleitor brasileiro em eleições livres, caso de Getúlio Vargas, por duas vezes, como líder de um movimento revolucionário (1930) e como beneficiário de um golpe de Estado (1937); José Sarney, beneficiado pela morte do titular Tancredo Neves (1985); e todos os generais-presidentes do regime instaurado em 1964, eleitos por um Congresso Nacional atemorizado pela força das baionetas. Outro tanto teve o mandato abreviado por causas que fugiam à normalidade política e jurídica: Vargas, em 1954, que se suicidou para não ser deposto; Jânio Quadros, em 1961, que renunciou numa trama política que pretendia conquistar poderes ditatoriais; Fernando Collor, em 1992, que sofreu um *impeachment* após ter sido denunciado, pelo irmão Pedro Collor, como beneficiário de esquema de corrupção dirigido pelo seu tesoureiro de campanha, o célebre Paulo César Farias.

Como a efetivação da democracia plena é muito pouco provável, Robert Dahl (2012) lança as bases teóricas da poliarquia, modelo que sugere a ocorrência da democracia sem que os espaços de poder só sejam controlados por uma multiplicidade de minorias organizadas responsáveis pelas decisões políticas, num pluralismo gerador dos conflitos de ideias decorrentes da diversidade dos agentes políticos presentes nas democracias modernas. A poliarquia era resultante da

mudança de escala e suas consequências – o governo representativo, maior diversidade, um aumento nas cisões e conflitos – contribuiu para o desenvolvimento de um conjunto de instituições políticas que, como um todo, distinguem a democracia representativa moderna

de todos os outros sistemas políticos, sejam eles não democráticos ou sistemas democráticos mais antigos. (Dahl, 2012, p. 346)

As condições básicas para a democracia poliárquica, segundo o estudioso e pesquisador norte-americano, são duas: 1) a extensão da cidadania a número alto de adultos; 2) a inclusão dos direitos de cidadania em duas frentes – o direito de se opor aos altos funcionários do governo e o de removê-los de suas funções através do voto. Quanto mais forte for a presença desses elementos em uma sociedade, mais democrática ela é. Sendo assim, Dahl seleciona sete condições necessárias mas não suficientes para que um governo possa ser considerado poliárquico: funcionários eleitos, eleições livres e justas, sufrágio inclusivo, direito de concorrer a cargos eletivos, liberdade de expressão, informação alternativa e autonomia associativa (Dahl, 2012, pp. 350-352). Essas condições são essenciais e podemos observar isso quando constatamos hoje as críticas áspers e, por vezes, furibundas verbalizadas por intelectuais e militantes partidários radicais, para os quais a democracia é um engodo. Muito embora um imenso número desses intelectuais viva em “países democráticos nos quais a poliarquia existe sem interrupções há várias gerações com frequência se cansam de suas instituições e desprezem suas falhas, não é difícil compreender por que os democratas que são privados dessas instituições as considerem altamente desejáveis, com arestas e tudo” (Dahl, 2012, p. 352), visto que os regimes poliárquicos foram substancialmente popularizados e liberalizados e, por isso mesmo, tornados fortemente inclusivos e amplamente abertos à contestação pública, nutrientes indispensáveis para o exercício da liberdade política.

As condições estipuladas por Dahl estão, em linhas gerais, presentes no Brasil atual, garantindo aos cidadãos um governo democrático no que diz respeito aos meios para eleger seus governantes. Os profissionais de rádio e de TV de que se fala neste trabalho, enquanto ainda não são políticos e se “limitam” a apresentar cotidianamente seus programas, gozam da liberdade necessária para criticar o governo e/ou formar um grupo que os apoiem. Ao lutar por uma causa, que, às vezes, não é vital para eles mas sim para o público que os ouve/assiste, esses indivíduos cativam um grande número de outros indivíduos e são estes cidadãos, politicamente livres, que, convencidos do bom trabalho executado pelos profissionais da mídia, responsáveis por levarem demandas populares até à esfera pública, veem-nos como solução para os problemas que os

afligem. Por isso, acabam por delegar-lhes o poder de representá-los na esfera pública. É a liberdade de expressão o vetor responsável pelo desencadeamento desse processo. Mas a eles, profissionais de comunicação, diferentemente dos políticos profissionais, não é dado o direito de mentir. Apanhado uma vez mentindo, “na segunda, ninguém acredita mais nele” (Brickmann, 1994, p. 37).

Como muitos comunicadores de rádio e televisão surgiram e surgem como elementos interessados em resolver os problemas das pessoas e ao resolvê-los fomentam a existência de um grupo, as chances para que eles entrem na esfera pública, não como mediadores mas como políticos, aumentam consideravelmente. No entanto, ao ingressar no campo político, segundo Nunes (2000), o comunicador pode abandonar as pessoas que representa, isto é, aqueles ouvintes/telespectadores que lhe deram audiência e hipotecaram apoio político e, no limite, descarregaram os votos que lhe permitem o exercício de mandato eletivo, episódio em que, no dizer de Bourdieu (2011, p. 176), a “dedicação, por obrigação, aos interesses dos mandantes faz esquecer os interesses dos mandatários”. Os problemas do período pós-eleitoral remetem, então, à ideia de qualidade substancial do governo segundo a qual é mister analisar os fins realmente alcançados com a democracia. Enquanto na democracia formal há meios sem que exista uma preocupação com os fins, ou seja, sem garantias de que os eleitos governarão de acordo com a vontade da maioria, tampouco baseados nos princípios de igualdade, e os comportamentos universais como a liberdade de expressão e o direito de voto são cumpridos em graus diferentes, na democracia substancial o que prevalece são os fins, expressos na isonomia jurídica, social e econômica, independentemente dos meios adotados para alcançá-los, com os comportamentos universais como a liberdade de expressão e o direito de voto embasados em ideais igualitários (Bobbio, 1992).

A construção da democracia substancial de Bobbio adequa-se à concepção maximalista apontada por Fábio Wanderley Reis (2002), estando claro que não são suficientes regras instituídas para qualificar uma sociedade como democrática ou não, porquanto ser necessário ir adiante e desvendar o quanto ela abrange socialmente as pessoas, mesmo porque a única democracia possível é a que a realidade determina, conquanto isso sinalize a aceitação do desinteresse, da apatia e da concentração oligárquica do poder. A elaboração de normas, regras

e leis – traços comuns na formação histórica brasileira, caracterizada por um furor legiferante – não se traduz numa realidade que as reflita. Por isso, o professor mineiro defende que somente o arranjo político-institucional não é suficiente para o funcionamento da democracia, faz-se necessário a existência de “um conteúdo social mais rico” e mesmo mais ambicioso do ponto de vista social (Reis, 2002, p. 11), sem que se esqueça a advertência feita por Bobbio (1986) de que há o risco de queda numa armadilha quando a proposta e a promoção de um regime democrático não considera a “matéria crua”, pois assim democracia se apresentaria como não-factível e, de maneira paradoxal, correria o risco de soçobrar sob o peso do excesso de democracia.

Não são poucos os autores, como veremos mais adiante, que definem que, na impossibilidade da realização plena de um estado democrático, a saída é optar pela representação política (Dahl, 2012, pp. 340-343), embora difícil, intrincada e sinuosa, dados os quase sempre, afirma Schumpeter (1961), interesses egoístas da maioria dos indivíduos incapacitados de participar na tomada de decisões políticas importantes. Isto ocorre porque “o cidadão típico *desce* para um nível *inferior de rendimento mental* logo que *entra* no campo *político*”, raciocinando e analisando os fatos “de uma forma que pareceria infantil se se tratasse da esfera de seus interesses concretos” (Schumpeter, 1961).

Sendo, como diz o mesmo Schumpeter (1961), a democracia um arranjo institucional para que sejam alcançadas decisões políticas colegiadas, o caminho mais adequado para atingir o objetivo é, no dizer de estudiosos como Paul Hirst (1992), que os governos representativos democráticos sejam formados por representantes eleitos pelo povo, estando, portanto, pelo menos em tese, representando a seus interesses. No entanto, o próprio Hirst tece críticas a essa noção, pois as regras do jogo político não favorecem a representação política como soberania popular, uma vez que essa lógica não é perceptível à sociedade. E ao final, pondera Schumpeter (1961), o que conta é a eleição do líder e não a participação cidadã na tomada de decisões políticas. Nestas circunstâncias, os políticos são os tomadores de decisões e nada garante que as tomem com base no interesse da maioria, muito menos que essa maioria esteja mesmo sendo representada pelo grupo que os elegeu, o que confirma a assertiva de Dahl (2012) de que existe um limite teórico que garante a “participação política efetiva, mesmo com os meios de comunicação modernos”. O limite diminui vertiginosamente “à medida que diminui a escala” (Dahl, 2012, p. 344).

Num regime democrático, o voto conquistado via eleições livres continua sendo, para quase todas as correntes do pensamento político moderno, o princípio legitimador dos mandatos. Porém, o voto não extingue e nem diminui o abismo cultural e econômico que existe entre representante e representado, quase sempre dessemelhantes. Assim, por não existir uma identidade entre eles, a representação política é mais compatível com o governo de elite (Manin, 1995; Carnoy, 1990). Outro fator que sustenta este tipo de governo é que os representantes possuem autonomia relativa em relação aos representados, pois, embora possam ser retirados do poder, por meio de eleições ou outros instrumentos institucionais, os governantes têm independência relativa nas suas decisões. As promessas e programas de campanha podem ser apresentados aos eleitores. Cumpri-las está a cargo de cada um, mesmo sabendo que o não cumprimento desses programas pode trazer problemas na hora da reeleição. Por isso, o ingresso na carreira política gera dilemas cruciais para os políticos, sendo um deles o de seguir em sua convicção pessoal ou tomar decisões impostas pelas circunstâncias. Em muitos casos, os eleitores costumam atribuir aos agentes públicos a pecha de traidores ou oportunistas quando as lideranças políticas, uma vez eleitas, esquecem o que prometem. Isso ocorre porque as decisões tomadas pelos políticos não podem e não são tomadas livremente, visto que eles precisam levar em conta uma série de condicionamentos que tornam impraticáveis certas ações que correspondam a um juízo de valor pessoal, como apontaram Max Weber (1982), ao discorrer sobre a dualidade ética, o conflito entre a ética da convicção e a ética da responsabilidade, e Bourdieu (2011), ao tratar do campo político.

Em *Ética a Nicômaco*, Aristóteles sistematizou padrões de comportamento ético no relacionamento entre os cidadãos. Era através dos diálogos, pensava Aristóteles, que se exercitaria, pelo contraditório, o comportamento ético. A sua noção de ética, com o passar dos séculos, sobretudo com a emergência e a difusão do cristianismo, dominada por questões religiosas, o que consolidou ainda mais a noção de ética como correspondente a um padrão de comportamento universal aplicado a todas as circunstâncias. Então, o pensamento filosófico vinculava o comportamento do governante a um comportamento ético universal ordenado por Deus, cuja consequência política foi limitar o pensamento de todos por um governo ideal e não por um governo real. Somente com Maquiavel, no alvorecer da era moderna, sem renegar a moral

cristã, foram superados os preceitos erguidos no mundo antigo e sedimentou-se uma nova visão da política desvinculada da ética. A visão do pensador florentino rompeu com a noção até então predominante de política como uma mera reprodução de um código de ética universal, e passou a pensar a política, e mais propriamente a prática de governar, a partir de um código de conduta particular que pode ser sintetizado no conceito de razão de Estado, produzindo uma ruptura drástica com o pensamento político de sua época e lançando as bases para novas interpretações dos fenômenos políticos, ao atribuir à esfera política uma ética própria, peculiar. Ou seja, em circunstâncias dadas, o político pode agir guiado por outros valores, desde que consiga “manter seus súditos unidos e obedientes” (Maquiavel, 1998, p. 79).

O filósofo florentino que concedeu autonomia ao pensamento político advogava que o Príncipe deve, sempre que possível, manter-se no caminho do bem, mas pode seguir pelo mal quando necessário, sendo preferível ser temido a ser amado, embora o desejável fosse ser amado e temido, “mas, como é difícil combiná-las, é muito mais seguro ser temido do que ser amado, quando se tem de desistir de uma das duas”, pois os “homens têm menos receio de ofender a quem se faz amar do que a outro que se faça temer” (Maquiavel, 1998, p. 80). Mas a licença moral dada por Maquiavel aos poderosos era para que realizassem grandes coisas, pois os feitos e obras por eles praticados os desobrigariam por vezes de cumprir até a palavra e os pactos. Nos momentos críticos, que exigissem decisões delicadas e/ou polêmicas, seriam necessárias a força e a astúcia e a dissimulação. Os resultados é que contariam, e não os princípios, pois na política os que melhor se saem são aqueles que melhor sabem “valer-se das qualidades da raposa”, que são grandes simuladores e dissimuladores, “pois os homens são tão simples e obedecem tanto às necessidades presentes que o enganador encontrará sempre quem se deixa enganar” (Maquiavel, 1998, p. 84).

Max Weber formalizou, no início do século XX, a distinção entre a *ética da convicção* e a *ética da responsabilidade*. Diz Weber que

um homem que acredita numa ética da responsabilidade leva em conta precisamente as deficiências médias das pessoas; como Fichte disse corretamente, ele não tem nem mesmo o direito de pressupor sua bondade e perfeição. Não se sente em condições de onerar terceiros com os resultados de suas próprias ações, na medida em que as pôde prever. Dirá: esses resultados são atribuídos à minha ação. Quem acredita numa ética de objetivos finais só se sente responsável por fazer que a chama das intenções puras não seja sufocada: por

exemplo, a chama do protesto contra a injustiça da ordem social. Reanimá-la sempre é o propósito de seus atos bastante irracionais, julgados à luz de seu possível êxito. São atos que só podem ter, e só terão, valor exemplar.

(...) Nenhuma ética do mundo pode fugir ao fato de que em numerosos casos a consecução de fins “bons” está limitada ao fato de que devemos estar dispostos a pagar o preço de usar meios moralmente dúbios, ou pelo menos perigosos – e enfrentar a possibilidade, ou mesmo a probabilidade, de ramificações daninhas. (Weber, 1982, pp. 144-145).

Para o sociólogo alemão, quanto maior o grau de inserção de um agente público na arena política, maior é o afastamento de suas convicções pessoais e maior será a propensão para que adote comportamentos orientados pelas circunstâncias. Este afastamento das crenças e suposições pessoais e a adoção de medidas muitas vezes contrárias às convicções é determinado pelo conflito entre a ética da convicção (conjunto de normas e valores que orientam o comportamento do político na sua esfera privada) e a ética da responsabilidade (conjunto de normas e valores que orientam a decisão do político a partir de sua posição como governante ou legislador).

A distinção proposta por Weber entre convicção e responsabilidade traduz um dilema que certamente aparecerá em algum estágio da carreira de qualquer político. Se é certo que o político deve ser julgado pelas consequências dos seus atos, isto não significa que a ação dele dispense convicções. Por isso Weber apenas distingue as duas éticas: a das convicções ajuíza as ações antes de sua vigência; a da responsabilidade julga as consequências do ato praticado. Ela apenas reconhece a necessidade de adaptação às circunstâncias, pois, apesar de uma ética dos fins absolutos se desfazer “na questão da justificação dos meios pelos fins”, é evidente se for feita “qualquer concessão ao princípio de que os fins justificam os meios, não será possível aproximar uma ética dos fins últimos e uma ética da responsabilidade, ou decretar eticamente que fim deve justificar que meios” (Weber, 1982, pp. 146-147). Na ação do grande político as suas éticas não podem e não devem ser separadas, pois se assim ocorrer, cairemos no fanatismo ou no cinismo, o que nos leva invariavelmente à seguinte conclusão: para a ética da responsabilidade, serão morais as ações úteis à sociedade e imorais aquelas que a prejudicam, que visem apenas interesses particulares ou corporativistas.

Nos regimes democráticos em que a liberdade dos indivíduos impera, a troca periódica dos representantes deveria ser uma constante, mas nem sempre ocorre, uma vez que, como diz Duverger (1957, p. 188), as “massas são naturalmente conservadoras, apegam-se elas aos seus velhos chefes, desconfiam de novas fisionomias.” Mesmo sem constituir-se como uma forma de controle sobre os políticos e tampouco uma garantia da representação da maioria, a liberdade do eleitor tem a virtude limitada de permitir que alguns dos principais responsáveis pela tomada de decisão e pela iniciativa política, no Estado, sejam trocados periodicamente ou ameaçados com essa troca, o que não deve ser subestimado e nem superestimado como forma de controle, já que a democracia representativa permite igualmente o governo de um partido legitimado pelo voto popular e também que o voto represente as escolhas de uma minoria do eleitorado ativo.

A apatia e o desinteresse da população associados à dificuldade cada vez maior de os partidos exercerem a função de mediadores entre os cidadãos e a esfera pública, facilitaram a origem e a consolidação de uma nova modalidade de democracia – a democracia do público, na qual a representação política personalista dá-se pela escolha que os eleitores fazem de seus representantes independentemente do partido ao qual eles estão filiados. Uma das consequências é que profissionais de rádio e televisão, presentes cotidianamente nos meios de comunicação de massa, auferem vantagens eleitorais e políticas, pois mantêm uma relação direta com os ouvintes-telespectadores e prováveis eleitores, criando junto a eles uma identidade comum e, por isso, conseguindo influenciar muito mais gente. Mais, são os artífices de novos grupos, falando em nome deles e dando-lhes uma identidade comum. Isso não quer dizer, no entanto, que estes profissionais compartilhem das mesmas vontades das massas que lhes delegaram o poder ou que passem pelos mesmos problemas delas. Tornam-se representantes do grupo no processo de construção da identidade dele como forma de alcançar o poder e usam do seu aparato de trabalho, o rádio e a televisão, para se aproximarem da sociedade e criarem, desta forma, uma empatia apresentada e veiculada como verdadeira na comunicação diária. Quando e se o grupo perceber essa identidade como não real, pode destituir do poder o profissional de mídia que se tornou político, negando-lhe o voto nas eleições futuras (Nunes, 2000). Enquanto não percebem a teia na qual estão enredados, os ouvintes e telespectadores, geralmente das camadas mais carentes da população, convertem-se em eleitores dóceis e empolgados, repercutindo a tese de Michels (2001,

pp. 92-93) de que as massas encerram uma imensa “tendência para venerar personalidades. No seu idealismo primitivo, têm necessidade de deuses terrenos aos quais se agarram com tanto mais amor quanto mais duras forem suas condições de vida”.

Bernard Manin, em *A democracia do público reconsiderada*, pontuou que, nas últimas décadas, os partidos políticos “não estão em grande forma”, pois os cidadãos vêm demonstrando insatisfação crescente com eles, enfraquecendo os vínculos partidários e mesmo fazendo-os declinar, mas de forma generalizada, dado que “são objetos multifacetados”, por fazerem muitas coisas e se estabelecerem em várias arenas, mobilizando eleitores, recrutando membros e ativistas, apresentando candidatos a cargos eletivos e organizarem

o trabalho de legislaturas e governo. Uma menor capacidade em uma área não significa necessariamente declínio em todas as áreas. Supondo, então, que os partidos políticos perderam algumas de suas capacidades, não se pode inferir que eles têm se enfraquecido de forma generalizada. Devo acrescentar que minha explicação anterior da democracia do público e do contraste com a democracia de partidos podia criar a impressão de que os partidos se tornaram, de maneira geral, obsoletos. Não era minha intenção. Em todo caso, se as formulações anteriores eram ambíguas, este é o lugar para torná-las mais precisas. (Manin, 2013, p. 116)

Na democracia do público, os representantes eleitos deixam de ser associados à figura do partido político no qual estão inseridos. Mas é o personagem (o político em si) que se fortalece e progressivamente ganha envergadura. Por isso mesmo é comum ouvir, no Brasil, as pessoas dizerem “Em todos os partidos têm ladrões”, “Não voto em ninguém porque é de partido A ou B, voto em candidatos”, “Voto por amizade”, “Só voto se receber algo em troca”. O texto *A democracia do público reconsiderada* foi publicado quase duas décadas após *As metamorfoses do governo representativo*, e nele Bernard Manin mantém em linhas gerais o que dissera. Admite, no entanto, que faria alguns ajustes, notadamente no que se refere ao conceito de democracia do público, visto o aporte de trabalhos comparativos que trouxeram luz e ajudaram a esclarecer melhor algumas de suas análises, sendo uma das mais notáveis aquela referente aos partidos políticos.

Para o professor no departamento de Política da New York University e da École des Hautes Études en Sciences Sociales, a insatisfação com os partidos políticos é uma das mudanças mais emblemáticas dos últimos tempos. Eles, porém, não perderam inteiramente a capacidade

de mobilizar as massas; por isso não são de forma alguma obsoletos. Mesmo reconhecendo que perderam a fidelidade duradoura dos eleitores, tampouco atraem essas fidelidades na mesma intensidade e “no mesmo grau que antes”, porquanto as “evidências de erosão das fidelidades partidárias” terem se tornado “crescentes desde que escrevi minha explicação original da democracia do público”, diz Manin (2013, p. 116). Isso sugere estarmos testemunhando “não apenas as fortunas flutuantes de partidos particulares, nem os efeitos de sistemas partidários específicos, mas uma mudança fundamental”, conduzida velozmente por mudanças “como a passagem de economias industriais para economias de serviços e a concomitante erosão de meios sociais tradicionais, níveis crescentes de aquisição educacional e o papel dos meios de comunicação de massa” (Manin, 2013, p. 116). Tais fatores podem ser observados com maior intensidade após a década de 1970, quando as características socioeconômicas perderam peso na decisão eleitoral. Os resultados eleitorais, continua Manin, variam muito de uma eleição para outra, pois os eleitores mudam o voto com frequência, caso o mandato do político anteriormente escolhido não tenha sido do agrado, independente da alteração socioeconômica na vida dos eleitores (Manin, 1995).

Para Balandier (1999, p. 127), a mídia é “o grande palco onde se situam todas as cenas da vida colectiva”, refletida e composta por ela, com tudo tendendo a ser visto e todos podendo ser *voyeurs*. Isso porque, para qualquer pessoa, estar presente na mídia diariamente fortalece sua imagem e cria vínculos fortes com quem o ouve e assiste. Para um político, então, que vive da imagem, fazer-se presente nos meios de comunicação tem se tornado mais significativo do que estar filiado a uma agremiação partidária forte, pois a mídia, ao aproximá-lo do ouvinte e telespectador, fortalece a imagem do político, criando ou fortalecendo o elo que o liga aos eleitores. Essa mudança, segundo Manin (1995), pode ser creditada também aos meios de comunicação, pois o político que tem mais chance de ser eleito é aquele que dispõe de melhor oratória, que consegue se expressar e se fazer notado nos meios de comunicação, visto que essa exposição termina por dispensar ao político, por já se fazer presente cotidianamente na mídia e poder falar diretamente com as pessoas, a mediação dos partidos.

Na democracia do público destacam-se, portanto, aqueles políticos-comunicadores que dominam as técnicas de comunicação e aqueles que melhor uso fazem dela na mídia. Por isso

mesmo, por falarem diretamente com a população e ganharem a confiança dos ouvintes- telespectadores, os profissionais de mídia que assumem funções políticas saem à frente dos demais candidatos, aumentando seu público e ampliando suas chances de sucesso eleitoral. No mundo atual, conforme um estudioso do fenômeno, referindo às campanhas presidenciais nos Estados Unidos, a comunicação entre governantes e governados está tão dependente da ação de especialistas que, na política, tudo é encenado, “a fim de ajustar a palavra política aos públicos a que dizem respeito”, com o uso de “recurso às fontes do discurso mínimo – espécie de fórmula ‘clip’ – que pode produzir um efeito directo, instantâneo, emocional mas efêmero”. Tal processo é inspirado “na concepção do ‘clip’ audiovisual”, que

recebe plenamente a sagração política nos Estados Unidos uma vez que os candidatos o utilizam durante as suas campanhas na televisão e, sobretudo, quando o próprio Presidente consente em dar a sua imagem e em utilizar a força de suas palavras a fim de promover o encanto das Américas. *O poder torna-se publicitário*. (grifos nossos) (Balandier, 1999, pp. 126-127)

A política lida fundamentalmente com as relações de poder como capacidade ou possibilidade de agir produzindo efeitos desejados sobre indivíduos ou grupos sociais. Citando Max Weber, John Kenneth Galbraith (1986), admite ser o poder “a possibilidade de alguém impor a sua vontade sobre o comportamento de outras pessoas” (Galbraith, 1986, p. 2), ideia que reflete a dimensão do poder como capacidade de certos indivíduos ou grupos imporem suas vontades a outros visando atingir determinados objetivos. Como o exercício do poder, bem visto, é bipolar – há o pólo de quem exerce e o de quem a ele está submetido –, ele exige o uso da força, que, segundo Lebrun (1994), numa democracia depende do peso político que um partido tem, tendo em conta a necessidade de “mobilizar um certo número de eleitores”. Logo, *força* não é só o uso da coerção ou da violência física, quase nunca será “um revólver apontado para alguém; pode ser o charme de um ser amado (...), é a canalização da potência, é a sua determinação. E é graças a ela que se pode definir a potência na ordem nas relações sociais ou, mais especificamente, políticas” (Lebrun, 1994, pp. 11-12).

Não parece haver dúvidas de que o poder é um fenômeno relacional e, portanto e acima de tudo, social, no qual uma vontade, individual ou coletiva, manifesta-se como capacidade de estabelecer uma relação da qual resulta a produção de efeitos desejados (Carnoy, 1990; Chauí,

2000b; Dahl, 2012; Dizard, 1982; Galbraith, 1986; Weber, 1982; 1999; 2000). O exercício do poder, portanto, está assentado numa massa de informações sobre os indivíduos e sobre a sociedade e tudo que dela brota, o que resulta numa equação básica: informação é fator multiplicador e ao mesmo tempo medida de avaliação do poder (Dizard, 1982), cujo dasaguadouro é a ascensão da mídia no mundo a partir da segunda metade do século XIX, o que é, de acordo com Galbraith (1986), um fenômeno sem paralelo, a ponto de “porta-vozes da televisão e da imprensa” substituírem “ao padre – e, talvez em menor grau, ao mestre-escola” como fontes da crença universais e automáticas. Daí as alusões a “‘Li isso no jornal’ ou ‘Vi isso na televisão’”, numa “referência a algum comentário da imprensa ou da televisão” que servem de mote para o início de “quase todas as conversas políticas” (Galbraith, 1986, p. 181) e também para alguma sedimentação da opinião pública.

O entendimento acerca do funcionamento da política exige a compreensão do papel que a mídia nela e sobre ela exerce, em razão de os meios de comunicação de massa serem em grande medida responsáveis, diz Miguel (2002), pela formação do capital político, caminho que se pavimenta de duas formas: quando a pessoa já tem uma trajetória em cargos institucionais ou quando ela vem de outra área, na qual tem sucesso e notoriedade e entra na política por influência dos meios de comunicação, como no caso dos apresentadores de programas na mídia. Isso porque a conquista do poder exige a exposição, ainda que a sua manutenção exija um certo grau de invisibilidade, porque o seu exercício será sempre mais seguro para obter os efeitos desejados quanto mais e melhor ele souber tornar-se “invisível àqueles aos quais pretende dominar” (Bobbio, 2000b, p. 389).

A participação na política exige que os cidadãos tenham conhecimento do que efetivamente a cidadania é e o que isso implica em seus direitos. Na democracia do público, porém, com o afloramento dos comunicadores como expressões do *fazer política*, com a individualidade do político despontando de maneira determinante e dando ensejo à representação personalista, há um enfraquecimento da noção de cidadania, em certa medida, como lembra Nunes (2004, p. 60), porque os eleitores são frágeis como cidadãos em virtude do baixo “grau de domínio dos recursos sociais e de acesso a eles”.

Esses fatores são mais advindos da cultura política que se estabeleceu no Brasil ao longo das décadas, do que da apatia da população frente aos processos políticos e à ação nociva que os meios de comunicação possam exercer sobre as pessoas, pois é demasiadamente temerário superestimar, como nos alerta o economista John Kenneth Galbraith, “o poder dos modernos meios de comunicação de massa”, como televisão, rádio e imprensa, uma vez que “dadas as limitações da mente e da memória humana, é inevitável que muito [do que ali se veicula] seja ignorado e que mais ainda seja prontamente esquecido”, não sendo possível o estabelecimento de “uma crença duradoura” mas unicamente “um efeito aleatório (...) de qualquer crença que seja provisoriamente criada”, já que o “que captura alguns escapa à percepção de outros (Galbraith, 1986, pp. 181-182).

A falta de informação dos eleitores na hora de escolher o candidato era destacada por grande parte daqueles que estudaram o comportamento eleitoral brasileiro, até que o cientista político Alberto Carlos Almeida (2008), no livro *A cabeça do eleitor*, oferece uma imagem modelar das pesquisas eleitorais, mostrando casos emblemáticos de prefeitos que, a despeito de serem muito bem avaliados pela população, não lograram êxito na caminhada pela reeleição ou não conseguiram eleger um sucessor. Para o autor, o eleitor brasileiro é influenciado pelos seguintes fatores:

1) a avaliação do governo; 2) a identidade do candidato; 3) o nível de lembrança dos candidatos; 4) o currículo dos candidatos e se eles fazem uso dele para mostrar como pretendem resolver o principal problema que aflige o eleitorado; 5) o potencial de crescimento dos candidatos, que harmoniza a rejeição de cada candidato com seu respectivo nível de conhecimento; 6) a possibilidade de o candidato não contar com os apoios. (Almeida, 2008, p. 19)

Ou, conforme diz Radmann: “os eleitores votam a partir de sua ‘própria lógica’ e em conformidade com seus interesses, mantendo uma identidade com base em um sistema de valores” (Radmann, 2001, p. 119).

De modo geral, o trabalho de Almeida (2008, pp. 177-178) aponta para um dos valores mais fortes da sociedade brasileira, a saber, o amor pelo Estado forte. Numa lista que contempla 14 setores da economia, apenas dois, a telefonia celular e as montadoras de automóveis, admite-se que sejam dominadas pela iniciativa privada, cabendo ainda ao Estado “predominar na justiça,

na previdência social, na saúde, na educação, no saneamento básico, no fornecimento de água, nas estradas e rodovias, no recolhimento de lixo, na produção de energia elétrica e nos bancos”. Os dados elencados por Almeida confirmam uma das teses esposadas por Roberto Campos (1994) em seu livro de memórias *A lanterna na popa*, que repercute que a ideia, presente em nossa sociedade, de que cabe ao Estado resolver nossas questões políticas, sociais e econômicas.

Autores como Galbraith (1986) admitem que, nos Estados Unidos, a publicidade nos jornais e “comerciais no rádio e, sobretudo, na televisão assumem importância fundamental na campanha política moderna”. Nesse sentido, o volume e a estratégia utilizados nesses “instrumentos para conquistar a crença – o poder condicionado, portanto – são considerados decisivos”, afinal o próprio candidato é tão importante quanto “a pessoa que se presume possui o talento e o conhecimento para manipular o condicionamento social necessário (Galbraith, 1986, p. 151).

Estudando a realidade brasileira, Márcia Nunes (2000) afirma que as classes mais baixas da população, justamente onde se encontra o montante do eleitorado que escolhe para cargos políticos profissionais responsáveis por programas de rádio e de TV, não os escolhe pelas ideias que eles exprimem, tampouco por ideologia partidária, mas pela identificação pessoal, pela proximidade e pela amizade. E como o vertedouro de votos do eleitorado brasileiro está estreitamente vinculado à desinformação, arriam-se os princípios básicos da “Teoria da Escolha Racional” – TER, comumente utilizada para explicar o comportamento eleitoral. A TER nega o processo de socialização, ou seja, o aprendizado que faz com que o indivíduo oriente suas ações e conduta em um conjunto de normas interiorizadas, sejam essas baseadas em instituições formais ou em relações cotidianas legitimadas por meio da confiança.

No Brasil existem diferentes tipos de comportamentos eleitorais. As classes mais altas e alfabetizadas votam com mais fidelidade partidária e demonstram mais informação e conhecimento sobre o assunto, enquanto as populares escolhem o candidato pela pessoa e apresentam pouco ou quase nenhum conhecimento e envolvimento com o processo político (Nunes, 2000; Almeida, 2007 e 2008), com os descrentes da política, segundo Radmann (2001), “distantes dos mecanismos de participação” e movidos mais pela esperança e pela crença na pessoa do candidato. Mesmo com estes atropelos, o eleitor oriundo dos estratos sociais mais

baixos detém uma “racionalidade” que crê estar fazendo a escolha correta e, portanto, “votando no melhor candidato” (Radmann, 2001, pp. 125-129).

O sistema de valores está enraizado na cultura política da sociedade, e a própria estrutura institucional democrática conduz à descrença da maior parte dos cidadãos, pois a ritualística sucessão de governos autoritários e democráticos, na conturbada história política do Brasil (Skidmore, 1988; 1991), traz reflexos danosos ao sistema partidário (Chacon, 1998; Franco, 1980), fragilizado e constantemente ameaçado e solapado, com os agentes políticos pouco atuando no sentido de modificar a concepção e estrutura daninhas (Radmann, 2001, pp. 115-125), cuja consequência tem sido maior fragilização e solapamento, num ciclo vicioso que traz consigo o desregramento e o mau funcionamento do regime democrático.

Essa estrutura permitiu a emergência e a propagação de figuras midiáticas para cargos políticos, tendo em vista que seus eleitores os escolhem pela empatia que criam ouvindo e/ou vendo seus programas, dentro da lógica acima apontada. A delegação vai além dos aparatos de institucionalização do poder, dando prioridade ao discurso e à presença na vida dos ouvintes e telespectadores. Por isso, pouco importa para os eleitores a qual partido a liderança oriunda da mídia pertence, desde que demonstre estar lutando por seus interesses. Isso ocorre porque as estruturas de mediação falharam entre os cidadãos e o sistema político, gerando a midiatização destas relações. Balandier (1999) assegura que a midiatização de forma repetida e generalizada agita “os procedimentos da informação e a natureza do afrontamento político”, pois atua “por contágio sobre as manifestações mais antigas, associadas à vida democrática moderna desde o seu início”, com cada partido organizando “uma dramatização específica centrada sobre figuras de destaque”, transformando os comícios numa representação, numa “produção de imagens a receber no local, por via de écrans ocupando posições calculadas e a transmitir pelas redes de televisão” (Balandier, 1999, p. 136).

Aparecer na mídia passou a ser uma necessidade para qualquer pessoa ou grupo. Por isso os eventos políticos são preparados com o fito de dar às transmissões o melhor rendimento e, como ele já existe antes mesmo da “intervenção dos actores e ao trabalho das câmaras”, toda a carga dramática é acentuada pela reiterada colaboração “de pessoas do espetáculo, simpatizantes ou militantes que fazem da sua popularidade um suporte político e que estabelecem

(...) uma espécie de relação de troca entre a representação espetacular e a demonstração política” (Balandier, 1999, p. 136). É uma realidade presente em todas as democracias, apenas com intensidade diferente, caso do Brasil, que tem uma democracia consolidada com a peculiaridade da representação personalista. É de se ressaltar, no entanto, a despeito das mudanças pelas quais passaram os meios das comunicações de massas, com as grandes personalidades perdendo os seus veículos como instrumentos monopolísticos de persuasão, que hoje está assentado “como normal que qualquer opinião vigorosa precisa ser contrabalançada por outra cuidadosamente oposta”. Isso não deve nos fazer esquecer, no entanto, que grande parte das informações transmitidas pelos veículos de informação “ao público nascem da organização, não do indivíduo” (Galbraith, 1986, p. 180).

Voltemos, então e de novo, a Sérgio Buarque de Holanda (*Raízes do Brasil*) e Raymundo Faoro (*Os donos do poder*) que fazem com refinado gabarito o debate acerca do patrimonialismo e do papel do Estado e da sociedade na formação do sistema político brasileiro. Tomando por base o peso da tradição patriarcal e seus desdobramentos no patrimonialismo da política brasileira, Sérgio Buarque de Holanda enfatiza os valores da democracia e realça os fatores dinâmicos que podem fortalecê-la. Faoro, por seu turno, mostra que o Brasil se formou sob a inspiração e a motivação dos “donos do poder”, que não se compunham propriamente de representantes de classes, mas de burocratas a elas vinculadas. Neste caso, o Estado e a burocracia constituíram, historicamente, os pilares da organização nacional. Então, ancorado na tradição ibérica, o patrimonialismo transposto para terras brasileiras confunde família e ordem pública, interesse privado e Estado.

A despeito do papel da presença da burocracia imperial, portuguesa e depois brasileira, com seus exércitos, corpos jurídicos e meandros burocráticos, as distorções patrimonialistas estiolam a ação do povo, da sociedade civil, na busca da democracia. *Raízes do Brasil*, escrito originalmente duas décadas antes de *Os donos do poder*, não nega os fatores limitativos apontados por este, mas indica que a sociedade civil é a prova do futuro. Mas isso só ocorrerá se houver liberdade e, mais do que isso, a construção de instituições homogeneize os seres humanos, pois o Estado não é, como querem alguns teóricos, diz Sérgio Buarque (1956), “uma ampliação do círculo familiar” e menos ainda uma integração de certos grupos, “de certas vontades

particularistas, de que a família é o melhor exemplo.” O Estado nasceria justamente pela “transgressão da ordem doméstica e familiar” e o “indivíduo se faz cidadão, contribuinte, eleitor, elegível, recrutável e responsável, ante as leis da Cidade”, numa demonstração clara e nítida de triunfo

do geral sobre o particular, do intelectual sobre o material, do abstrato sobre o corpóreo e não uma depuração sucessiva, uma espiritualização de formas mais naturais e rudimentares, uma procissão das hipóstases, para falar como na filosofia alexandrina. A ordem familiar, em sua forma pura, é abolida pela transcendência. (Hollanda, 1956, p. 199)

Esse ambiente mesclou e deu liga a interesses particularistas que se impuseram aos interesses coletivos, impedindo a criação de partidos políticos com identidade forte, dada a fragmentação do sistema e a tendência à regionalização dos partidos, gerando bases disformes e mal distribuídas que evidenciam a falta de organização na estrutura interna deles, cuja consequência mais imediata é dificultar para os eleitores a identificação da função do partido, suas ideias e os políticos que pertencem a eles. E, como o sistema é pouco institucionalizado, avoluma-se o grau de personalismo (Carone, 1988; Chacon, 1998; Franco, 1980; Holanda, 1956), o que fragiliza o conceito de democracia formulado por Kelsen, segundo quem a democracia é, dado o pluralismo social, democracia de partidos (Kelsen citado em Chacon, 1998, p. 16).

E nesse processo sócio-político malsão e aniquilador, as lideranças políticas que vêm do espaço midiático são, por sua atuação aparentemente desassombrada, confundidos com “salvadores da pátria”, e, no limite, com o Estado, como se fossem capazes de transformar a realidade social ocupando um cargo legislativo ou mesmo executivo. A falta de conhecimento dos ouvintes-telespectadores acerca do funcionamento do mundo político leva-os a crer que o profissional de comunicação é capaz de entender, alcançar e atender os interesses coletivos. Não entendem que o sucesso político destes profissionais não é a mesma coisa do sucesso eleitoral, pois este depende, em grande medida, apenas do aporte de votos advindos de suas atuações espetaculosas na mídia e da fase de campanha, enquanto aquele está mais subordinado à aprovação da figura pública dos ecrãs e microfones de televisão ou dos microfones de rádio dentro do campo político. Não dá para adotar mecanicamente, diria Bourdieu (2011), um procedimento padrão de um campo para outro, pois os critérios específicos de objetividade de cada campo são distintos.

A evolução do voto personalista se confronta com o próprio desenvolvimento histórico do Brasil republicano. Durante a República Velha (1889-1930), os coronéis (de que falaremos nos próximos dois capítulos) influenciavam diretamente a escolha da população rural. Para Leal (1997), o poder privado dos proprietários rurais e o regime político representativo estavam enredados, pois a manutenção do poder de um coronel se estabelecia por meio da troca de favores com a esfera pública, visando à garantia e à manutenção do controle de votos da população rural, formada por trabalhadores que constituíam uma massa indiferente e apática, sem interesse pelos assuntos políticos e pelas consequências que o seu voto poderia gerar. No seio dos partidos republicanos espalhados pelo Brasil não havia uma autocracia manifesta, mas aquilo que Duverger chamava de “utilização dos processos de autocracia disfarçada, empregados por *todos* os partidos cuja estrutura oficial é democrática: a parte da autocracia é mais-ou-menos grande, mas há sempre uma parte de autocracia” (Duverger, 1957, p. 175). Dessa forma, como os chefes partidários eram os coronéis ou seus prepostos, eles sempre controlavam um enorme contingente eleitoral que lhes obedecia por fidelidade ou por medo. O modelo descrito no clássico *Coronelismo, enxada e voto* demonstra que a população rural que estava submetida aos coronéis não tinha uma identidade política, tampouco vislumbrava que o espaço da política pudesse efetivamente trazer melhoria de vida para ela. Assim, o *voto de cabresto*, comprado e controlado pelo coronel, configurava-se, dentro do contexto histórico da República Velha, no personalismo da época (Leal, 1997).

A Revolução pilotada por Getúlio Vargas prometia sepultar os vícios da República Velha. Inibiu alguns, talvez até muitos, mas resultou em outros, como o fenômeno populista, que apesar de pregar o fim da dominação oligárquica, não impediu que a sociedade mantivesse o voto personalista com base na identificação pessoal com o chefe político, desde o início, em 1930, quando liderou o movimento revolucionário, ou a partir de 1937, quando deu um autogolpe e implantou uma ditadura de cunho fascista, suprimindo os partidos políticos, mas mantendo, na prática, aquilo que Duverger (1957) dissecou ao fazer a distinção entre autocracia confessada e autocracia disfarçada. Para o autor, na autocracia confessada, numa “aplicação atualizada das antigas crenças relativas à natureza divina dos governantes (...)”, o chefe é um verdadeiro super-homem”, enquanto na autocracia disfarçada

o chefe é simplesmente um homem que o destino (Providência inteligente, dizem os crentes; acaso cego, dizem os outros) pôs numa situação tal que somente ele pode assumir a direção suprema do partido. Os fascismos latinos, menos místicos e mais céticos que o fascismo alemão, (...) [pois] ocasiona uma atmosfera de veneração menos tensa em torno do chefe do partido e uma possibilidade de crítica maior. (Duverger, 1957, p. 173)

O varguismo manteve o personalismo e o autoritarismo, em outras bases, reforçando a máxima histórica brasileira – na ausência de instituições políticas fortes, principalmente partidos políticos, são priorizadas as relações entre pessoas. Desta forma, o voto continuou amorfo, consequência da manipulação de líderes políticos. A personalização política ocorre porque os agentes públicos se confundem com a própria instituição e ganham uma força pessoal muito grande com a finalidade de achar um ponto de equilíbrio para os interesses contraditórios das diferentes classes sociais (Weffort, 1980), cenário que se manteve praticamente incólume dos anos 1930 até meados dos anos 1960, quando os líderes do movimento de 1964, após derrubarem o governo do Presidente João Goulart (Jango), iniciaram o processo de solapamento das instituições democráticas. O brasilianista Thomas Skidmore (1988) argumenta que a crise política que levou à deposição de Jango é resultado “do fracasso em criar instituições e processos políticos que pudessem canalizar e dirigir as rápidas mudanças sociais e econômicas que transformaram o Brasil, desde 1930” (Skidmore, 1988, p. 18). Foi nesse contexto histórico que foi de 1930 a 1964 que nasceu a Escola Superior de Guerra (ESG), instituição que tomou como modelo o National War College dos Estados Unidos. Centro de ensino profundamente anticomunista num momento em que o mundo bipolar nascido ao fim da segunda guerra mundial fervilhava, a ESG oferecia cursos de política que duravam um ano e eram “frequentados por igual número de civis e militares destacados em suas áreas de atividade”. Ali se desenvolveu a doutrina sobre a teoria da “‘guerra interna’ introduzida pelos militares no Brasil por influência da Revolução Cubana” e que afirmava não ser a ameaça externa a que mais punha em risco o país, mas a ação

dos sindicatos trabalhistas de esquerda, dos intelectuais, das organizações de trabalhadores rurais, do clero e dos estudantes e dos professores universitários. Todas essas categorias representavam séria ameaça para o país e por isso teriam que ser todas elas neutralizadas ou extirpadas através de ações decisivas. (Skidmore, 1991, p. 22)

Sucederam-se as cassações de mandatos de parlamentares, a extinção da eleição direta para Presidente da República, governadores de estado e prefeitos de capitais, a cessação do

sistema pluripartidário, adotado desde 1945, e sua transformação em bipartidário, com um partido a favor do regime (Aliança Renovadora Nacional – ARENA) e outro de oposição (Movimento Democrático Brasileiro – MDB), panorama que se prolongou até novembro de 1979, quando os dois partidos foram extintos e o sistema pluripartidário voltou a existir, entre outras medidas, tudo com o objetivo de impedir, como os conspiradores gritavam, o plano de conquista do poder arquitetado pelos comunistas e também para garantir o restabelecimento da ordem de forma a que fosse possível executar reformas legais (Skidmore, 1991, p. 45).

A chegada dos militares ao Palácio do Planalto, em 1964, de onde são desalojados quase 21 anos depois, deu ensejo a construção de um modelo econômico associado e dependente com fortes tintas nacionalistas. Esse percurso teve reflexos profundos no setor de radiodifusão, com conexões profundas entre a consolidação de uma radiodifusão forte e a formação e o fortalecimento de um governo autoritário. O modelo de integração e segurança nacional, desenvolvido pela ESG, exigia que o governo fizesse investimentos profundos em infraestrutura tecnológica para a radiodifusão, notadamente para a televisão, como registra Mattos (2002, p. 88-124).

Capítulo 4

Coronelismo eletrônico: da posse da terra à posse dos meios de comunicação de massa

A imprensa brasileira foi muito acusada, em momentos marcantes de nossa história recente, de defender os interesses de grupos econômicos poderosos ou de estar ao lado do poder quando este encontrava-se em desacordo com o povo. Foi assim aquando da crise que resultou no suicídio de Getúlio Vargas, em agosto de 1954, e na deposição do seu afilhado político, João Goulart (Jango), quase 10 anos depois. Num outro ano terminado em quatro, veículos de comunicação como a Rede Globo de Televisão revelaram-se como vilões na campanha pelas eleições diretas, em 1984, e a mesma Rede Globo, apoiadora de Collor na campanha presidencial de 1989, hipotecou-lhe apoio enquanto pôde em 1992, às vésperas do *impeachment*.

Um olhar mais apurado sobre a história recente do Brasil indica que as relações entre o poder político e os meios de comunicação nunca foram das mais amistosas, nem nos períodos autoritários, tampouco nos democráticos, fosse no Brasil dos militares (1964-1985) ou na Nova

República (1985 aos dias atuais). Calar ou manietar a mídia quase sempre foi um sonho acalentado por qualquer governo destas plagas.

Bertrand Russel (1979) disse que assim como a energia é a categoria central da Física, o poder é a categoria central das ciências sociais. O coronelismo da enxada, expressão do poder político local/municipal, foi sepultado nos anos 1930, mas o mandonismo, traço central desse fenômeno, sobrevive e vem se ressignificando sob diferentes formas na cultura política brasileira, tais como a do coronelismo midiático.

Qualquer referência ao coronelismo remete ao fazendeiro bronco e autoritário, de chicote na mão açoitando camponeses e eleitores refratários à sua liderança. Mas tal imagem, muito marcante no imaginário coletivo nacional, está longe de ser verdadeira. Também faz-se necessário que ressaltemos que a emergência do sistema coronelista não está em consonância com o aumento do poder privado dos senhores de terras, mas, ao contrário, significou o enfraquecimento deles. Mais ainda, o poder político privado invadiu, desde o início da ocupação do nosso território, o espaço público no Brasil. Por isso mesmo, a referência a este fenômeno exige cautela, para que não cometamos anacronismo ao empregarmos a representação genérica coronelismo para designar as representações contemporâneas de manifestação autoritária de poder na sociedade brasileira. É comum nos depararmos, em diferentes períodos e contextos, com reconstruções ou remodelações do que vem a ser coronelismo, pois ainda que cunhado para representar o autoritarismo característico da República Velha (1889-1930), ele sobrevive no espaço e na dinâmica organizacional nacional, adaptando-se às novas configurações sociais, econômicas, demográficas, culturais, políticas e tecnológicas de nossa história.

Nesta introdução ao sistema coronelista, faremos uma incursão histórica sobre o “coronelismo de enxada”, conforme proposição clássica de Victor Nunes Leal (1997) e acalentada por autores como Facó (1991), Faoro (2001), Queiroz (1976), Rêgo (2008), entre outros. Quase que paralelamente empreenderemos uma análise do coronelismo eletrônico, segundo o proposto por Stadnik (1991), o primeiro estudo acadêmico realizado sobre o tema ao qual a própria mídia se voltava desde o início da década de 1980. Depois deste vieram outros, entre os quais podemos destacar os de Santos e Capparelli (2005), Lima (2005) e Santos (2006), os três últimos com muitos dados e informações, inclusive estatísticas.

Eleito Presidente da República, em março de 1979, João Baptista de Oliveira Figueiredo assumiu para prosseguir e consolidar o processo de abertura política implementado pelo seu antecessor, Ernesto Geisel. Uma das pontas da estratégia geiselista, urdida pelo seu chefe de gabinete civil Golbery do Couto e Silva, não por acaso mantido na gestão de Figueiredo, foi costurada no biênio 1978-79 e somente implantado no apagar das luzes de 1979. Depois de mais de uma década de bipartidarismo forçado, a reforma partidária tinha sido aprovada em novembro de 1979 e os novos partidos ganharam forma no ano seguinte. De um modo geral, a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) gerava o Partido Democrático Social (PDS) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) dividiu-se em Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Progressista (PP), Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Democrático Trabalhista (PDT) e Partido Trabalhista Brasileiro (PTB)³¹. Também no ano de 1980 foram liberadas as eleições diretas para governos estaduais, que só vieram a se efetivar dois anos depois. Durante todo o período militar os critérios de defesa e manutenção do regime tinham sido impressos nos mais variados aspectos da vida política nacional, do autoritarismo desmedido, passando pela generalização do uso da tortura como instrumento de intimidação e de coleta de informações e pelo terrorismo até o fechamento, por várias vezes, do Congresso Nacional, ao autoritarismo envergonhado, como as manobras de bastidores visando mudar a legislação, via Congresso Nacional, para inviabilizar a vitória do partido de oposição nos sucessivos pleitos eleitorais.

³¹ A reforma partidária realizada pelos militares, em 1965, instituiu o bipartidarismo. Porém, num sistema bipartidário, é essencial que ambos os partidos se coloquem de acordo em relação aos fundamentos de organização e direção do Estado, reconhecendo-se em termos de mútuo respeito e lealdade. À oposição caberia um lugar especial no sistema, tendo em vista que poderá assumir o governo a qualquer instante. No Brasil do regime militar, o partido do governo, a ARENA, foi concebido para não deixar oposição consentida, o MDB, chegar ao poder em hipóteses alguma. Sempre que o predomínio da ARENA era ameaçado, o governo tomava medidas casuísticas visando revitalizá-la para os pleitos eleitorais. Se a oposição ainda assim crescia, o governo alterava a regras vigentes, cassava parlamentares oposicionistas, aterrorizava a oposição. Qualquer medida era válida, desde que mantivesse o partido oposicionista manietado e longe do poder. A reforma partidária de 1979 fora programada pelos militares ao se iniciar o processo distensionista. Como o governo não pretendia entregar o poder facilmente à oposição, o processo de distensão foi feito de forma “lenta, gradual e segura”, pois nele vinha incutido a manutenção do poder. Ademais, os militares pretendiam defender dos interesses institucionais: manter intacta a maior parte do sistema de segurança estatal e precaver-se contra o “revanchismo”. O governo apoiava a reforma partidária, pois com ela pretendia fragmentar a oposição, enquanto aglutinaria os governistas numa única agremiação partidária.

A concentração partidária, com a maioria dos governadores, dos congressistas e dos integrantes das assembleias legislativas acantonados na ARENA, deu o tom da distribuição das outorgas de radiodifusão para as elites políticas. Uma reportagem de um dos mais importantes veículos de comunicação do país apontava que, em 1980, 81,73% das estações de rádio e televisão eram controladas por membros do PDS. Para ilustrar o fenômeno a reportagem descreveu um caso que se situa na fronteira entre o trágico e o cômico, quando um repórter da Rádio Rural, de Concórdia (Santa Catarina), entrevistou o ex-senador Atilio Fontana, proprietário da rádio: “Senador, o microfone é todo seu”. Sem se dar conta do ridículo, o ex-senador disse: “Não só o microfone, meu rapaz, mas a rádio toda”. O episódio é ilustrativo e elucidativo sobre o uso eleitoral de, naquele momento, 104 estações de rádio e televisão, espalhadas por 16 estados, de propriedade de deputados, governadores, senadores ou ministro (Santos, 2006, pp. 2-3).

A matéria do *Jornal do Brasil* lança luz sobre um fenômeno que ocorria numa zona de sombras do poder, o singular cenário brasileiro recente no qual políticos profissionais se tornaram proprietários de empresas concessionárias de rádio e televisão. Muitos deles, quando membros do Congresso Nacional, participam das comissões legislativas que outorgam os serviços e regulam os meios de comunicação no país, numa situação que configura claro e gritante conflito de interesses.

Amparada em vários de estudos, Suzi Santos (2006) demonstra como o coronelismo eletrônico é esteio para manutenção das elites políticas. A autora recorreu ao artigo no qual Daniel Hallin e Stylianos Papathanassopoulos discutem a relevância do clientelismo político como barreira à autonomia jornalística em sete países, mas alerta que a universalidade do conceito de clientelismo choca-se e tropeça “nas particularidades das práticas políticas da comunicação brasileira (Santos, 2006, pp. 3-4).

Para discutirmos as bases republicanas do clientelismo político no Brasil recorreremos ao trabalho clássico de Victor Nunes Leal (1997) sobre o fenômeno coronelista. Diz Leal (1997) que o coronelismo é um sistema perpassado por uma rede de relações entre poderes locais (municipal e estadual) e federal. Com base na imensa literatura historiográfica sobre o tema, buscamos resgatar alguns enunciados deste sistema e defendemos sua validade como herança conceitual

pertinente à proposição de uma categoria analítica para o modelo brasileiro de comunicações, conforme preceituam Santos (2006) e Santos e Camparelli (2007). Para tal, contextualizamos o coronelismo em sua vertente tradicional, para daí tentarmos identificar a pertinência de sua adoção nas análises comunicacionais, demarcando algumas fronteiras sinuosas e apontando algumas imprecisões e incoerências estruturais e conjunturais.

1. O fenômeno coronelista

Em linhas gerais, o coronelismo é apresentado como um fenômeno municipal que se caracteriza por se lastrear em relações clientelistas e fisiológicas, com o fito de favorecer a uma população sem assistência do poder público e que conta quase que exclusivamente com a benevolência dos coronéis. Janotti (1981) afirma que genericamente o fenômeno coronelista é entendido como o exercício do poder “por chefes políticos sobre parcela ou parcela do eleitorado, com o objetivo de fazer o eleitor escolher candidatos indicados por eles, mas que essa visão estreita demais o fenômeno”, tendo em vista que ele não envolve apenas “os aspectos políticos da dominação de classes, mas abrange inúmeras implicações ao longo processo histórico no qual se forma a sociedade brasileira” (Janotti, 1981, pp. 7-8).

A expressão coronelismo foi cunhada por Victor Nunes Leal no livro seminal *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*, publicado originalmente em 1949, para indicar o “resultado da superposição de formas desenvolvidas do regime representativo a uma estrutura econômica e social inadequada”. Não é apenas e tão-somente a sobrevivência do poder privado, cuja hipertrofia constituiu fenômeno típico da história colonial brasileira (e que, diga-se, sobrevive em alguns bolsões urbanos e rurais espalhados pelo Brasil), mas “uma forma peculiar de manifestação do poder privado (...), uma adaptação em virtude da qual os resíduos do nosso antigo e exorbitante poder privado têm conseguido coexistir com um regime político de extensa base representativa.” É de fato um compromisso entre o poder público e os chefes locais, através do qual se firma “uma troca de proveitos entre o poder público, cada vez mais fortalecido, e o decadente poder privado dos chefes locais, notadamente dos senhores de terra” (Leal, 1997, p. 40).

Para Victor Nunes Leal, só é possível compreender o coronelismo no seio da estrutura agrária do país, pois é ela quem fornece a base de sustentação das manifestações de poder privado que foram fortes no Brasil e que sobrevivem em alguns recantos do interior. Nos rincões, o trabalhador rural, desprovido da mínima assistência do Estado, quase sempre tem o patrão como um benfeitor. Frente a ele o pobre sertanejo se arria, sendo praticamente impossível imaginá-lo, analfabeto ou semialfabetizado, sem acesso aos serviços públicos, dotado de consciência cívica, cioso dos seus direitos individuais e sociais. Sem essa consciência é impossível vê-lo lutando por esses direitos de maneira altaneira, autônoma, livre e independente. Muito embora seja ponto pacífico que o Estado republicano garantiu uma maior presença nos rincões, não é possível esquecer que, se hoje o Estado brasileiro não cumpre com o básico para atender à maioria da população, ainda que queira ser um Estado-Babá, durante toda a fase que vai da proclamação da República (1889) até à ascensão de Vargas à Presidência a República (1930), início do fim do sistema coronelista nos moldes propostos por Victor Nunes Leal, ele era ainda mais frágil frente ao poder privado dos grandes senhores de terras, pois suas normatizações eram desconhecidas e dificilmente chegavam à população rural, o que fazia o poder público refém dos coronéis.

Muito embora Victor Nunes Leal associe o fenômeno coronelista a uma estrutura agrária que já não é mais a mesma de hoje, não podemos deixar de perceber que algumas características dessa fase da história do Brasil se estenderam sob novas formas até à atualidade. Refiram-se neste contexto “as relações clientelistas com alto grau de reciprocidade, a debilidade da distinção entre interesses público e privado, o controle dos meios de produção baseado no poder político em detrimento do poder econômico e o isolamento da municipalidade” (Santos, 2006, p. 3). Acrescentem-se a estas características acima mencionadas as condições ainda registradas por Leal (1997) no Brasil do final do século XX e que, ressaltamos, permanecem neste início do século XXI, tais como a concentração de renda, o baixo índice de alfabetização e de escolaridade da camada mais pobre da sociedade e, ainda, a falta de consciência política.

Para entendermos melhor como o fenômeno nasceu e como alguns de seus traços persistem, o melhor a fazer é recorrermos à história, o laboratório não controlado das ciências sociais e humanas. Com efeito, a historiografia política brasileira reconhece o auge do fenômeno

coronelistas entre a Presidência do paulista Campos Sales e a ascensão do gaúcho Getúlio Vargas, quando entra em aberta decadência, praticamente se restringindo a áreas inexpressivas economicamente, as suas raízes estão fincadas no período monárquico. Com a República, o “coronel apenas amplia o seu papel dentro da nova estrutura política” (Janotti, 1981, pp. 7-8).

A abdicação de D. Pedro I, em 1831, lança o Brasil numa espiral que ameaça a estabilidade política e, sobretudo, a unidade territorial, açulada ainda mais pelo fato de o herdeiro do trono, um menino com seis anos incompletos, não poder assumir, conforme determinava a Constituição, o controle da Nação. Naquelas condições, a Constituição estipulava que, durante a menoridade do príncipe, o governo seria exercido por uma trinca³².

O período de nove anos (1831-40) que se estende da abdicação de D. Pedro I à ascensão de D. Pedro II é conhecido como período regencial e se caracteriza por profundas turbulências políticas que, no limite, ameaçaram desintegrar o território brasileiro, como já ocorrera com os nossos vizinhos da América do Sul. Naquela quadra histórica, a parcela mais pobre da população, aliada à classe média e, em algumas províncias, às elites dirigentes protagonizaram algumas das mais importantes rebeliões do país, dentre elas a Cabanagem, a Sabinada, a Farroupilha e a Balaiada (Donghi, 1975; Iglesias, 1993; Prado Junior, 1991)³³.

No início da fase regencial a crise foi tão aguda que o Ministro da Justiça, Diogo Feijó, apelou para os poderes constituídos solicitando “novas e novas medidas, cada qual mais rigorosa”, pois urgia acabar a anarquia, como ele denominava os movimentos revoltosos que se espalhavam pelo país. Para debelá-los, Feijó informava, em ofício enviado à Câmara, que seis mil cidadãos, majoritariamente proprietários e industriais, não admitiam passar pelos incômodos que passavam, tampouco assumir os prejuízos que vinham tendo (Prado Junior, 1991, pp. 69-70). Sem condições de reprimi-las com os seus contingentes militares, o governo recorreu às lideranças municipais, majoritariamente formadas por fazendeiros, concedendo-lhes a patente de coronel da Guarda Nacional, para que elas reprimissem as revoltas que eclodiam nas mais diferentes regiões do país.

³² A trinca seria chamada de regência trina. A primeira delas, formada de maneira temporária, passou para a história como Trina Provisória. A segunda, eleita logo após o fim do recesso parlamentar, ficou conhecida como Trina Permanente. Posteriormente, o Congresso Nacional transformou as regências trinas em unas, sendo os dois regentes unos o padre Diogo Feijó, ministro da justiça da Trina Permanente, e Araújo Lima.

³³ As revoltas extrapolaram a fase regencial, invadindo o governo do imperador D. Pedro II.

No documento que enviara à Câmara exigindo repressão contra os revoltosos, talvez até sem o querer, o Ministro Feijó caracterizava nitidamente as classes em luta, proprietários que representavam bens *versus* o povo em luta por suas reivindicações, e a quem Feijó chamava de anarquistas (Prado Junior, 1991, p. 70).

Segundo Jeanne Berrance de Castro, desde o primeiro reinado já existia a ideia de criação da Guarda Nacional, mas ela só se concretizou em agosto de 1831, quatro meses após a abdicação de D. Pedro I e totalmente inspirada na sua congênere da França, onde ela foi “criada para uma sociedade mais complexa e diferenciada”, na qual “o cidadão soldado era o burguês”, expressava os ideais revolucionários e “encarnava o princípio democrático de que a defesa da Nação é de responsabilidade de todos os cidadãos”. No Brasil, a Guarda Nacional tomou “uma conotação diversa por se tratar de país escravocrata”, nela alistando-se todos os brasileiros com “idade variável entre 21 e 60 anos” e cidadãos filhos de famílias que dispusessem “de rendas para serem eleitores” (Berrance, citado em Hollanda, 1985, pp. 275-278).

A Guarda Nacional funcionou, durante grande parte de sua história, como uma espécie de força paramilitar de elite, cabendo ao presidente de província indicar os seus ocupantes de mais alta patente. O posto supremo era o de coronel, atribuído a homens bem situados financeiramente, e a quem cabia “cuidar do aparelhamento do corpo paramilitar sob suas ordens, fazer o recrutamento e convocá-lo, quando necessário”. Os oficiais eram egressos de famílias ricas e os soldados, mesmo sendo de oriundos das camadas mais baixas da sociedade, deveriam “comprovar um padrão de renda mínimo” (Resende, citado em Ferreira & Delgado, 2003, p. 94).

Com as mais variadas patentes, a Guarda Nacional havia sido criada para “defender a Constituição, a liberdade, a independência e a integridade do Império, manter a obediência às leis, conservar e estabelecer a ordem e a tranquilidade pública, bem como auxiliar o Exército de linha na defesa de fronteiras e costas”; a patente de coronel seria a mais cobiçada. Outros postos, como major, capitão e tenente foram ostentados por senhores de terras, o que resultou numa “singular transposição semântica, amplamente assumida pela sociedade” em que coronéis (e majores, capitães e tenentes) passaram a designar “os mais eminentes proprietários de terra, com funções de árbitros sociais e com significativa liderança política, possuíssem eles, ou não, as respectivas patentes” (Vilaça & Albuquerque, 2006, p. 23).

A estrutura de poder dos fazendeiros foi incrementada, a partir de 1899, com a ascensão de Campos Sales à Presidência da República, quando o sistema eleitoral baseado no voto aberto, aliado à dependência econômica dos trabalhadores rurais, criou as condições para o controle praticamente absoluto do eleitor, naquilo que se convencionou chamar de “voto de cabresto”, modelo de voto conquistado por políticos da capital, votos que eram despejados na urna sem que o candidato tivesse “maiores contatos com os que eram, unanimemente, seus eleitores – e que o apoiavam sem mesmo tê-lo conhecido, simplesmente por se tratar do candidato do coronel”, votos que os eleitores cediam “a deputados e senadores, às vezes em decorrência de um simples telegrama enviado ao coronel às vésperas do pleito, quando os chefes estaduais do partido percebiam, à última hora, a fragilidade dessa ou daquela candidatura de interesse” (Vilaça & Albuquerque, 2006, p. 60).

O percurso, porém, foi relativamente longo. Por isso, vale a pena ler as citações abaixo, para melhor aquilatar os impactos econômicos das transformações pelas quais passava o Brasil entre a primeira e a segunda metade do século XIX.

A baixa nos preços das exportações brasileiras, entre 1821-30 e 1841-50, foi de cerca de 40 por cento, (...) isto é, (...) a renda real gerada pelas exportações cresceu 40 por cento menos que o volume físico destas. Como o valor médio anual das exportações subiu de 3.900.000 libras para 5.470.000, ou seja, um aumento de 40 por cento, depreende-se que a renda real gerada pelo setor exportador cresceu nessa mesma proporção, enquanto o esforço produtivo nesse setor aproximadamente dobrara. (Furtado, 1989, p. 108)

Entre 1821 (a partir de quando possuímos estatísticas anuais e regulares) e 1860 (quando por causas que ainda veremos a situação se inverte) só excepcionalmente ocorrem anos com balanços positivos; e este período se encerra com um *deficit* global de 233.923 contos de réis. (...)

O *deficit* será saldado pelo afluxo de capitais estrangeiros (...). A economia brasileira ficará na dependência de afluxo regular e crescente daqueles capitais estrangeiros de que não poderá mais passar sem as mais graves perturbações. (Prado Junior, 1990, p. 133)

Para autores de escolas econômicas diferentes, como Furtado (1989) e Prado Junior (1990), o diagnóstico é praticamente o mesmo. Ao longo do século XIX, os grandes fazendeiros foram abalados pela queda dos preços do açúcar e do algodão, na primeira metade do século, pelo desgaste econômico-político das convulsões internas nas diversas regiões e pelo fim da

economia escravocrata (Furtado, 1989) e, também e principalmente, pela expansão da economia cafeeira, pela modernização do país com o crescimento do comércio e da indústria sob influência do estreitamento das relações com a Inglaterra. O fortalecimento de uma nova elite industrial era visto com alguma reserva pelos dirigentes monárquicos como alternativa para a economia nacional. Ainda assim, a chamada elite agrária, forte e ativa nos seus latifúndios, perde força diante do ardente círculo dos negócios, pois está subordinada, pelos interesses da escravidão, ao “monopólio de outros monopólios comerciais” e, dessa forma, o Segundo Reinado tornar-se-ia “o paraíso dos comerciantes, entre os quais se incluem os intermediários honrados e os especuladores prontos para o bote à presa, em aliança com o Tesouro (Faoro, 2001, p. 500).

O século XIX se iniciara com a força econômica inglesa anunciando ser a industrialização o símbolo do progresso material. E nesse sentido, assevera Holanda (1985), as aspirações industrializantes difundem-se aquando da chegada da família real portuguesa, em 1808. Todas muito tímidas e sem possibilidade alguma de êxito. Somente nos anos 1840, quando, animados com a Tarifa Alves Branco³⁴, “alguns pioneiros de espírito audaz provocaram uma inusitada atividade industrial”, inicialmente investindo na indústria têxtil e depois nos setores de metalurgia e outros. A figura central desse momento é Irineu Evangelista de Souza (Barão e depois Visconde Mauá), empresário que tinha fortes laços com capitalistas britânicos e que contava com certa simpatia “do governo imperial não lhe recusou empréstimos”. Os esforços, porém, diz Nícia Villela Luz (citada em Holanda, 1985), não encontraram condições e tampouco estímulos que permitissem o desenvolvimento industrial do país. Foram poucas as fábricas que subsistiram durante as décadas de 1840 a 1870, e as que conseguiram sobreviver foi “graças a privilégios de exploração, de subvenções governamentais na forma de empréstimos e isenções de direitos de importação”, ou seja, às boas relações mantidas com o Estado.

³⁴ A maior parte das receitas auferidas pelo governo brasileiro deveriam vir da cobrança de taxas alfandegárias. No entanto, Tratados celebrados em 1810 entre as Coroas portuguesa (o Brasil só conquistaria sua independência política em 1822) e inglesa reduziram os impostos pagos sobre as mercadorias britânicas a 15% *ad valorem*, retringindo substancialmente a arrecadação. Quando da independência, em 1822, o Brasil estendeu o privilégio aos Estados Unidos da América e a alguns outros países europeus, com vistas a agilizar o reconhecimento da independência. Após a queda do Gabinete conservador e a subida os liberais ao poder, o qual empalmaram de 1844 a 1848, o Ministro da Fazenda Manuel Alves Branco (Visconde de Cavarelas), fixou as taxas alfandegárias em 30% para as mercadorias estrangeiras que não tivessem similares nacionais e em 60% para as que tivessem. A medida, que visava aumentar a receita do governo, teve um efeito protecionista que permitiu um razoável surto industrialista no país.

O conflito entre a modernização e o conservadorismo econômico fomentou uma importante crise comercial que ameaçou seriamente a economia brasileira e levou à bancarrota importantes casas bancárias entre 1864 e 1875, em grande medida advinda, conforme Holanda (1956, p. 96), da “execrada lei Ferraz de 22 de agosto de 1860, essa ‘obra-prima de arrocho em matéria de crédito’.” A crise comercial de 1864 foi a primeira do Império que não pode ser imputada “a comoções políticas internas ou à ação de fatores internacionais”, pois teria sido

o desfecho normal de uma situação rigorosamente insustentável nascida da ambição de vestir um país ainda prêso à economia escravocrata com os trajes modernos de uma grande democracia burguesa.

De certo modo, o malôgro comercial de um Mauá também é indício eloqüente da radical incompatibilidade entre as formas de vida copiadas de nações socialmente mais avançadas, de um lado, e o patriarcalismo e personalismo fixados entre nós por uma tradição de origens seculares. Muitas das grandes iniciativas progressistas que se devem a Irineu Evangelista de Sousa puderam ser toleradas e até admiradas, enquanto não comprometessem esses padrões venerandos. Mas os choques nem sempre eram evitáveis e, nestes casos, a tolerância se mudava sem dificuldade em desconfiança e a desconfiança em oposição calorosa. (Holanda, 1956, p. 97)

A crise econômica e política que abalou os alicerces do poder político culminaram na proclamação da República (1889) e, com ela, a reformulação das relações de poder entre a União e as unidades federadas – estados e municípios, corporificada na primeira Constituição republicana, que teve a Carta Constitucional norte-americana como modelo.

A primeira Constituição republicana, segundo Resende (citado em Ferreira & Delgado, 2003) enquadrava o Brasil na tradição liberal norte-americana de organização federativa implantada “em substituição ao centralismo do Império” e que garante “aos estados uma enorme soma de poder, que se distribui entre os estados e os municípios”. É sobre esse princípio que será montada

a força política dos coronéis no nível municipal e das oligarquias nos níveis estadual e federal. A centralidade conferida aos direitos individuais, deixando de lado a preocupação com o bem público, ou seja, a virtude pública ou cívica que está no cerne da ideia de República, funciona como barreira no processo de construção da cidadania no Brasil. (Resende citado em Ferreira & Delgado, 2003, p. 93)

A Constituição de 1891 garantiu autonomia excessiva aos estados, visto que a eles foi dado o direito de legislar sobre muitos e variados assuntos, desde que, conforme expresso no artigo 63, respeitando “os princípios constitucionais da União” (Baleeiro, 2001, p. 94). Esse dispositivo permite aos estados, entre outras coisas, compor um sistema eleitoral e judiciário próprio e organizar força militar.

Durante o Império, os presidentes de província eram representantes do Imperador e passavam pouco tempo no cargo. Eram transferidos rotineiramente de uma província para outra – seja porque cumpriam zelosa e imediatamente sua principal missão, seja porque demonstravam parcialidade em favor de alguma facção de poder local, incendiando politicamente a província para onde foram enviados como delegados do Estado. Alguns eram removidos para o Rio de Janeiro para ocuparem posições-chave na administração central ou para se ocuparem de funções menores por serem considerados incompetentes, nunca estando nas províncias tempo suficiente “para enraizarem-se politicamente”.

O modelo federativo suplanta “o sistema de relação direta entre os detentores do poder local e o centro de poder nacional prevalecente no Brasil Império”, pois por ele governadores ou presidentes, conforme denominado na respectiva Constituição de cada estado, são eleitos e detêm uma enorme soma de poder que lhes advém do próprio texto constitucional, o que lhes garante dirigir e controlar “a política do estado a partir de poderosas máquinas partidárias estaduais”. Nessa engrenagem, caberia aos coronéis, nos municípios, desempenhar papel central, pois eram eles que assumiam a chefia da política municipal. A despeito do que se possa dizer, o poder dos coronéis não advém de sua riqueza (Resende, citado em Ferreira & Delgado, 2003, pp. 94-95), mas

porque se lhe reconhece esse poder, num pacto não escrito (...). O vínculo que lhe outorga poderes públicos virá, essencialmente, do aliciamento e do preparo das eleições, notando-se que o coronel se avigora com o sistema da ampla eletividade dos cargos, por semântica e vazia que seja essa operação. (Faoro, 1993, p. 622)

O artigo 68 da Constituição de 1891, que determina como os estados se organizam “de forma que fique assegurada a autonomia dos municípios, em tudo quanto respeite ao seu peculiar interesse” (Baleeiro, 2001, p. 95), é essencial para que se entenda o alcance do poder dos coronéis, que, aliados às oligarquias estaduais, representadas principalmente pelos governadores,

costuram uma intensa rede de favores junto ao Governo Federal, como nos ensina Leal (1997), para quem

o “coronelismo” é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente senhores de terras. (...) Desse compromisso fundamental resultam características secundárias do sistema “coronelista”, como sejam, entre outras, o mandonismo, o filhotismo, o falseamento do voto, a desorganização dos serviços públicos locais. (Leal, 1997, p. 40)

O alvorecer da República trouxe consigo o surgimento de um poder privado local, redefinido em função do federalismo. Esse fenômeno – o coronelismo, definido por Janotti (1981, p. 7), conforme já dissemos, como o exercício do poder “por chefes políticos sobre parcela ou parcelas do eleitorado, objetivando a escolha de candidatos por eles indicados”, não pode ser confundido com as práticas históricas de exercício de poder privado no Brasil, práticas tradicionais e atemporais que atravessam a história do país. O coronelismo demarcou uma mudança qualitativa na tradicional dominação do poder privado. Embora sendo também uma forma de exercício de poder privado, ele não é uma prática. O coronelismo tem uma identidade específica, constitui um sistema político e é um fenômeno datado. Segundo Faoro, a transição da Monarquia para a República acentua a função eleitoral do coronel, tirando-lhe “as albardas centrais, não para autonomizá-lo, mas para entregá-lo aos poderes estaduais” (Faoro, 1993, p. 622).

Uma estudiosa do fenômeno coronelista atesta que, antes da instauração da República, os cidadãos que votavam precisam

justificar uma renda anual mínima de 200\$000 – quantia elevada na época. O voto destes cidadãos constituía, pois, um bem cujo valor era conhecido, e que lhes permitia “barganhá-lo” contra favores e benefícios. Uma vez estendido o voto à maioria dos cidadãos na República, com exceção dos analfabetos, o modelo persistiu, tanto entre os chefes políticos maiores e os chefes políticos menores a eles subordinados, estes detentores às vezes de uma centena de votos; quanto entre chefes políticos menores e os próprios eleitores. Era “normal”, no período das eleições, saírem os chefes políticos e seus cabos eleitorais em “tournées” pelo interior, carregados de presentes para seus eleitores e famílias – carregados também de promessas, sendo que não raro, num envelope, juntamente com a cédula de voto, havia outras de mil réis (...). (Queiroz, 1976, p. 173).

Em *Economia e Sociedade* e em *Ensaio de Sociologia*, Max Weber profere que enquanto o poder é apenas “a possibilidade de que um homem, ou um grupo de homens, realize sua vontade própria numa ação comunitária até mesmo contra a resistência de outros que não participam da ação” (Weber, 1982, p. 211), a “dominação” caracteriza-se como uma situação na qual

uma vontade manifesta (“mandado”) do “dominador” ou dos “dominadores” quer influenciar as ações de outras pessoas (do “dominado” ou dos “dominados”), e de fato as influencia de tal modo que estas ações, num grau socialmente relevante, se realizam como se os dominados tivessem feito do próprio conteúdo do mandato a máxima de suas ações (“obediência”). (Weber, 1999, p. 191)

O conceito de dominação weberiana não está muito distante do que John Kenneth Galbraith (1986) propõe para o poder, pois como nos diz o pensador alemão “não basta (...) o resultado puramente externo, o cumprimento efetivo do mandato, pois não é indiferente para nós o sentido de sua aceitação como norma ‘vigente’” (Weber, 1999, p. 191). Por isso mesmo, o economista canadense assinala não ser possível estudar o fenômeno do poder sem que se considerem os instrumentos pelos quais ele é exercido e as fontes para esse exercício, ressaltando que os dois preceitos modificam-se com as transformações pelas quais passam as sociedades. E registra que o poder cumpre uma regra de tríade, com existência de “três instrumentos para manejá-lo ou exercê-lo” e com igualmente “três instituições ou atributos que outorgam o direito de usá-lo”. Para ele, há uma medida de superficialidade no “fato de os três instrumentos relativamente óbvios de seu exercício não terem nomes geralmente aceitos.” Para corrigir isso, propõe os três nomes: o poder condigno, no qual a submissão se dá “infligindo ou ameaçando consequências adequadamente adversas” àqueles que não-capitularem; o poder compensatório que está escorado na oferta de “uma recompensa positiva”, seja ela pecuniária ou social, aos que a ele aquiescerem; o poder condicionado, que é exercido “mediante a mudança de uma convicção ou crença” (Galbraith, 1986, pp. 4-6).

A diferenciação entre os que detêm o poder e os que a ele se submetem pode ser avaliada por meio das três fontes de poder: 1) a personalidade, entendida como características pessoais que permitam acesso a um ou mais instrumentos de poder – coação, compensação ou persuasão, mas que, segundo Galbraith (1986, p. 40), “uma associação original e duradoura com o poder

condigno”; 2) a propriedade, imediatamente associada à riqueza e renda e, correntemente, vinculada à recompensa positiva; 3) a organização, que, pela capacidade de estruturar modelos sociais visando à submissão necessária, está umbilicalmente ligada ao poder condicionado, pois, como diz Adolfo Berle, citado por Galbraith (1986, p. 57), categoria coletiva alguma “pode, por si só, empunhar ou usar o poder” sem que esteja devidamente organizado³⁵.

Tais proposições confirmam a tese de Leal (1997), quando este caracteriza o coronelismo como um momento de conexão entre poder público e poder privado, que enfatiza sempre a fragilidade da municipalidade frente a um federalismo marcado contraditoriamente por uma tendência altamente centralizadora do poder político. O que há de importante a ressaltar é a especificidade desse contexto, para o qual Leal chama frequentemente a atenção em sua obra – o nascimento da república num momento de decadência econômica do setor agrícola e o ensaio dos primeiros passos de uma urbanização e industrialização mais efetiva, que permitem ao coronel impor-se, quase sempre, por meio do confronto com poderosos rivais. Mesmo sendo vitorioso nas pejejas, o coronel que assume a chefia da política municipal não detém o controle político do município de maneira incontestável, dado que o clima de tensão prevalece em virtude da existência de “outro potentado local à espera de uma oportunidade para desalojá-lo da liderança municipal”. Mas garantida “a liderança no seu município, o coronel, de quem todos dependem”, forma uma base de poder local organizada sobre alianças com outros coronéis, grande e pequenos, geralmente líderes nos vários distritos que compõem o município, com personagens importantes e destacados da localidade (médicos, advogados, padres e funcionários públicos federais e estaduais, comerciantes e farmacêuticos, entre outros) além de uma guarda pessoal, formada por jagunços e cangaceiros e que atuam como seu exército civil. Quando necessário, o coronel organiza milícias de jagunços e cangaceiros a serem utilizadas em situações de confronto armado com coronéis rivais e mesmo contra o poder público. (Resende, citado em Ferreira & Delgado, 2003, pp. 95-96).

Segundo Leal (1997), um dos traços mais fortes do coronelismo é o paternalismo, como a prestação de “favores pessoais de toda ordem, desde arranjar emprego público até os mínimos

³⁵ Para discussão mais detalhada sobre os instrumentos e fontes do poder ver Galbraith (1986, pp. 15-75).

obséquios”, arbitrar rixas e desavenças, reunir nas mãos funções policiais, impondo-se muitas vezes pela pura ascendência social e pela manipulação da polícia e da justiça. Em sua atuação paternalista, muitas vezes os coronéis resvalam para a ilegalidade, desde que a ação lhes dê supremacia política no município. Isso só é possível, segundo ele, pela “rarefação do poder público”, fenômeno que permite àqueles estarem em condições de exercer extraoficialmente um grande número de funções do Estado em relação aos seus dependentes. O autor, no entanto, percebe que a ausência do poder público se reduziria com a evolução dos meios de transporte e de comunicação. De qualquer forma, o coronelismo foi sobrevivendo, na República Velha, aos ventos da modernização e foi alicerçando um sistema de poder lastreado na reciprocidade, em que os chefes municipais e os coronéis conduzem os eleitores para votar no partido que dava sustentação ao governo e este retribuía franqueando-lhes o acesso ao erário, aos empregos e aos favores públicos. Nesse ponto, o apoio do estado ao chefe do município, seja por ação ou por omissão, é importantíssimo. Por esse motivo, a nomeação dos encarregados da força policial, do promotor e do juiz é de enorme importância no acordo entre o Estado e o chefe político local, que possui um grande trunfo quando tem sob seu controle o aparato repressivo do Estado (Leal, 1997, pp. 60-65).

O coronelismo é um fenômeno político datado, pois se refere a um momento da história brasileira no qual os fazendeiros utilizaram poderes alternativos (mandonismo, filhotismo e falseamento do voto) à concentração econômica como moedas para negociar sua sobrevivência no comando do poder político municipal, cabendo ao governo federal, por sua vez, utilizar seus poderes para negociar a coesão da recém-criada república federativa brasileira. Nesse arranjo, os governadores seriam elos entre a esfera federal e o município, obedecendo à lógica arquitetada pelo presidente Campos Sales e que sobreviveu por quase todo o período da República Velha e passou à história como política dos estados ou política dos governadores. O que Campos Sales fez foi reconhecer algo que já se estabelecera desde a proclamação da República, quando o poder político passou a ser diretamente exercido por várias famílias espalhadas pelos estados da federação, como expõe Resende (citado em Ferreira & Delgado, 2003, p. 95), ao discorrer sobre, novamente, o princípio federativo presente na Constituição de 1891 e que, segundo a autora,

consagra a doutrina municipalista presente na maioria dos estados e baseada no princípio “o município está para o estado assim como o estado está para a União”.

A eleição e a posse de Campos Sales apontaram para a possibilidade de um quadro político mais estável, dada a experiência e postura de conciliador e a experiência que carrega o presidente eleito. E logo Campos Sales, com a clareza que tinha “da ausência de uma base objetiva capaz de dar sustentação a um presidente para implementação das políticas governamentais”, com o Partido Republicano Federal dividido em alas e facções que se confrontam, um Congresso Nacional dividido em bancadas estaduais e estas igualmente “divididas em correntes que oscilam segundo questões e estratégias de momento”, um sistema partidário estadualizado, facções oligárquicas nos estados se matando pelo poder nos estados e o sertão sendo açoitado por bandos armados. Nos mais diversos municípios, “o controle dos coronéis sobre os votos permite a eleição de candidatos com prestígio local, fora das chapas propostas pelos partidos estaduais, representantes dos interesses das oligarquias no poder”, gerando instabilidade para a jovem república (Resende, citado em Ferreira & Delgado, 2003, pp. 112-114).

O quadro de lutas, nos municípios, entre facções rivais, visando a obter o controle da política local e, via de regra, posicionar-se na condição de aliado da oligarquia que detém o poder no estado, fosse ela uma pessoa, uma família ou um grupo de famílias, entrelaçadas por casamentos, alianças políticas, interesses econômicos ou controle de funções públicas, com impactos profundos nas disputa entre facções oligárquicas nos estados levou o presidente Campos Sales a formatar um pacto intra e inter-oligárquico que permitisse uma ampla rede de apoio político ao governo no Congresso Nacional e que nos pleitos eleitorais garantisse a vitória do candidato governista à Presidência da República. Essa estratégia consolidou o poder das oligarquias estaduais, instituindo um pacto intra e inter-oligárquico, conforme já se encontrava proposto na sua mensagem de posse, quando se referia “à necessidade de estabelecer princípios que harmonizem o poder executivo e o poder legislativo, independentemente da interferência de formações partidárias” e também nas declarações dadas por ele quando sugeria não se imiscuir “em questões de política estadual”, visto que isso lhe garantiria “certa trégua nas disputas oligárquicas nos estados, permitindo-lhe obter o apoio legislativo necessário aos seus primeiros atos de governo (Resende citado em Ferreira & Salgado, 2003, pp. 114-115).

Mudanças do Regimento Interno da Câmara e imposição ao Congresso Nacional de determinada linha de conduta na fase de reconhecimento dos poderes garantiram o êxito do acerto político efetivado por Campos Sales e pelas oligarquias estaduais, definindo-se pelo reconhecimento, segundo Maria do Carmo Campello de Souza, dos diplomas apenas “dos candidatos eleitos pelas situações no poder naquele momento dos respectivos Estados, não importando a que grupo pertencessem” (Souza citado em Mota, 1974, p. 183). Os livros de registros eleitorais “são enviados à Câmara e examinados por uma comissão de cinco deputados”, até 1900 presidida pelo mais velho deles e, posteriormente, por influência de Campos Sales, pelo presidente da Câmara anterior. Essa comissão, que passaria à história como Comissão de Verificação de Poderes, foi um instrumento importante para evitar o crescimento ameaçador “dos elementos contrários”, tudo com o fito de inviabilizar eleitoralmente os grupos de oposição, que só terão “possibilidade eleitoral em 1915, graças à lei Rosa e Silva” (Carone, 1988, p. 102).

Nos municípios o controle dos coronéis sobre os votos permite a eleição de candidatos com prestígio local, fora das chapas propostas pelos partidos estaduais, representantes dos interesses das oligarquias no poder. A fraude era a tônica das eleições na República oligárquica. São muitos os subterfúgios de falseamento das eleições. Para ganhá-las, os coronéis providenciavam, muitas vezes, para que os trabalhadores aprendessem a assinar o nome. Assim, nas eleições, à vista dos capangas de seus patrões, eles poderiam assinar, melhor dizendo, desenhar o nome no livro de ata de votação. Esse voto aberto, portanto, facilmente controlado, era o chamado “voto de cabresto”.

Muitas vezes, nem seria preciso fazer eleição, pois um preposto do coronel preenchia o livro de ata em que votavam vivos e mortos – eram as eleições a bico-de-pena. As lutas constantes entre coronéis rivais no município propiciavam, muitas vezes, uma dualidade de eleições, gerando atas falsas, duplicatas de câmaras municipais e de assembleias legislativas, e era justamente para evitar esse quadro caótico que o arranjo político arquitetado por Campos Sales, que tem o nome de “política dos estados”, teve importância crucial para a garantia de maior estabilidade política, visto que pelos seus pressupostos o executivo federal não interferia em assuntos da política estadual, devendo os governadores providenciar, em seus estados, resultados eleitorais que permitissem a composição de um legislativo federal compatibilizado com as políticas de governo

do presidente. Eram relações de compromisso entre o executivo federal e os executivos estaduais, de modo a possibilitar a formação de um legislativo coeso no plano federal, visando a dar sustentação às políticas a serem implementadas em seu governo. Para viabilizar o acordo era preciso que os governadores, nos seus estados, conseguissem articular-se com os coronéis nos municípios para que saíssem vitoriosas as chapas eleitorais organizadas pelo respectivo partido republicano estadual (Resende, citado em Ferreira & Delgado, 2003, p. 117).

As linhas mestras do pacto oligárquico determinavam que os governos estaduais garantiam, para baixo, o poder dos coronéis sobre seus dependentes e seus rivais, cedendo-lhes o controle de praticamente todos os cargos públicos e, em contrapartida, os coronéis ofereciam apoio eleitoral e político ao governo; para cima, os governadores davam seu apoio ao governo federal em troca de reconhecimento por parte deste de seu domínio no Estado (Carvalho, 2005a, p. 132).

Os coronéis eram elementos medulares na organização e controle dos pleitos eleitorais, pois deles dependiam, em grande medida, os resultados favoráveis para preservação da situação dominante no estado. E estar, diz Resende (citado em Ferreira & Delgado, 2003, p. 118), em harmonia com os grupos oligárquicos que detinham o poder garantia aos coronéis a introdução nos seus municípios dos benefícios que simbolizavam o progresso e “também carta branca para nomear e remover funcionários estaduais, do delegado de polícia até a professora primária”, sem contar que dominavam “as forças militares do governo estadual, se necessário, para se garantir contra os rivais”. É bom frisar, no entanto, que a despeito da força política que um coronel líder político de um município tinha, ainda assim o governador do estado não chegava a ser seu refém político, pois se poderia “transferir seu apoio para a facção rival existente no município”.

Instituída de forma incontestada a liderança no município, muitos coronéis passavam a deter posições hegemônicas regionais, a disputar cargos nos legislativos estadual e federal, bem como ocupar na área executiva funções burocráticas rendosas, o que lhes garantia, ao alcançar esse patamar, a posição de lideranças oligárquicas estaduais. Nessas oligarquias, formadas em grande parte por coronéis, era comum a presença de bacharéis (médicos, advogados e engenheiros), muitos deles inteiramente inseridos no meio urbano através do exercício profissional, como podemos constatar em alguns dos festejados romances de Jorge Amado, como *Gabriela, cravo e*

canela, Terras do sem fim e Tocaia Grande, no qual desfilam esses personagens atrabiliários mas com algum verniz civilizatório, e como registra Vilaça e Albuquerque (2006), para quem a imagem do coronel está aliada à de chefe político. Todo chefe político moldado como coronel “praticou – seja ele até um letrado: médico, padre ou bacharel – muitos dos métodos, atitudes e outros hábitos de mando tipicamente coronelístico” (Vilaça & Albuquerque, 2006, p. 60). A esse respeito é bom frisar uma passagem do trabalho de Janotti (1981) acerca do papel desempenhado pelos coronéis e de como eles estão subordinados à pesada estrutura burocrática do Estado.

Os coronéis podem ser vistos como representantes da oligarquia agrícola-mercantil que controla o poder público e orienta suas decisões no sentido de afastar as demais classes do poder e de manter seus privilégios.

Mas é bom que se diga que, embora o Estado sempre represente os interesses dos grupos econômicos mais poderosos, é um raciocínio simplista admitir que todos os atos das esferas do poder atendam solicitações comuns a todos os membros desses grupos.

O grupo dirigente que define a política governamental constitui a burocracia do Estado. Saído das classes dominantes, movimenta-se num espaço livre que só ele conhece, por ser o único manipulador de mecanismos jurídicos específicos, que acionam o exercício da administração. Por esta razão, apesar de alguns terem conseguido reconhecimento nacional de seu prestígio, como Pinheiro Machado, a maioria restringe seu raio de ação à política local, sem acesso às esferas decisórias (Janotti, 1981, pp. 9-10).

Nos estados em que a disputa pelo poder está mais institucionalizada, o partido estadual funciona como uma estrutura de agregação de interesses, fato que abranda enormemente as violentas lutas políticas, pois a agremiação partidária congrega interesses de grupos familiares dominantes nas diversas regiões do estado. Nos estados dominados por oligarquia constituída de uma única família ou naqueles em que ocorrem lutas armadas entre facções oligárquicas pela hegemonia no estado, a violência é maior. Para autores como Souza, o pilar do poder não tinha domicílio municipal mas estadual. Para ela, as

facções municipais só subsistiam enquanto emanações dos desejos do poder estadual e em nome da oligarquia instaurada no Estado. Existiam lutas políticas municipais: segundo prática firmada de longa data dois grupos se engajavam em luta, dividindo verticalmente as comunidades. Não importava, porém, qual função ganhava o poder local, pois as graças lhe seriam dadas de qualquer modo, seguidas da absorção pelo governo estadual, com vantagens para ambos os lados (Souza, citado em Mota, 1974, p. 186).

E num sistema em que inexistiam “os partidos nacionais, o encaminhamento sucessório assumia uma forma bastante complexa”, era fundamental a estrutura partidária de cada estado “na determinação da importância que competia a cada um deles”, o que explica a “hegemonia do processo, avocada pelos Estados de grande força econômica e demográfica”, como Minas Gerais e São Paulo, “era garantida por suas organizações político-partidárias”, pois ambos

tinham quase o mesmo quadro: (P.R.P em São Paulo e P.R.M. em Minas Gerais) comandado por uma Comissão Central Executiva; lutas canalizadas para o nível intrapartidário; caráter monolítico no plano federal. De modo geral as representações paulista e mineira formavam grupos compactos no Congresso Federal e, em seu nome, Minas e São Paulo asseguravam-se o controle da vida política nacional (Souza, citado em Mota, 1974, pp. 186-187).

De acordo com Maria Efigênia Resende (2003), “se o federalismo possibilita a emergência de oligarcas e coronéis poderosos, a preponderância dos interesses individuais impede que os temas da nação e da cidadania adquiram posição de centralidade na agenda política”. Os modelos teóricos externos que lastreiam a Constituição de 1891 centralizam suas preocupações na organização do poder e na definição das instâncias de decisão, deixando de lado os problemas sociais e de participação política.

No que concerne à participação política, os liberais do Império e da república mantêm-se atados a um liberalismo de representação limitada e restritiva, distantes da pregação de um John Stuart Mill, adotando um liberalismo essencialmente conservador. É bom ressaltar que o cenário não favorece a expansão das ideias de participação política, considerando-se a heterogeneidade de tipos sociais na composição da população; a distribuição ocupacional da população, em que quatro em cada cinco pessoas são escravos, trabalhadores rurais dependentes, agricultores e pastores que vivem da economia de subsistência e alguns ocupantes de outras funções, nas poucas brechas abertas ao trabalho livre; e, finalmente, uma cultura política marcada pelo tradicionalismo ibérico, em que prevalece a noção que o bem comum não é necessariamente, um assunto para a opinião da maioria. É daí que nascerá uma das restrições ao exercício da cidadania com a criação da “democracia censitária”, selecionando-se os eleitores pela renda e posse de propriedade. Assim, prevalece o conceito de homem livre, detentor do direito de participação política, que vigorava na *polis* grega. Nela, homem livre é somente aquele que tem a condição de proprietário e, portanto, renda assegurada pelo trabalho dos outros, postura que não está muito

distante do pensamento de liberais como Kant, segundo o qual o trabalhador assalariado não poderia ser membro do Estado, pois subsiste da venda de seu trabalho e, assim, não contando com uma base de propriedade, não são independentes o bastante para o exercício dos direitos políticos, não se qualificando, portanto, para serem cidadãos. Isso está de acordo com os preceitos de grande dos pensadores dos séculos XVII, XVIII e mesmo do século XIX, que viam uma conexão íntima entre a propriedade e a liberdade, razão pela qual argumentam que as funções das leis não são prioritariamente garantir direitos, mas proteger a propriedade; era ela, a propriedade, e não a lei propriamente dita, que assegurava a liberdade (Resende cit. em Ferreira & Delgado, 2003, pp. 93-100).

A proclamação da República não mudou muito a percepção que os grupos dominantes tinham da população livre, tanto que na Constituição de 1891 prevalecia o compartilhamento de valores que negam a igualdade entre os homens – terrível herança de uma sociedade escravocrata e excludente.

No que se refere aos direitos de cidadania, a Constituição de 1891 atinha-se, no seu artigo 72, basicamente, aos direitos individuais (Baleeiro, 2001, p. 97). Quanto aos direitos políticos, ela incluía a liberdade de associação e de reunião e o direito de voto, talvez o mais importante dos direitos políticos, retira-se a exigência de propriedade, mas mantém-se a exclusão de analfabetos, mulheres, mendigos, praças militares, religiosos regulares (Baleeiro, 2001, p. 96), cuja consequência era deixar no limbo toda e qualquer ação visando à construção do processo de participação dos cidadãos no exercício do poder.

Para entender a relação que se estabelecia entre governadores e coronéis, é necessário saber que no coronelismo não bastava ganhar a liderança, era preciso também saber mantê-la. Raymundo Faoro cita João Neves da Fontoura, líder revolucionário de 1930 e um dos mais próximos auxiliares de Getúlio Vargas, o líder da revolução que sepultou o coronelismo, para exemplificar a ação dos coronéis no sentido de conquistar votos. A citação, longa mas didática, é uma referência ao exercício da liderança do pai de João Neves:

Era preciso convencer um por um, doutrinar os mais empedernidos, dar exemplos de dedicação. A proximidade das eleições levava-o a percorrer o município inteiro. Quase casa por casa (...). Na proximidade dos pleitos, a primeira reação do eleitor era um grito de independência, um retraimento calculado, uma valorização do seu voto. A primeira casa, a

que chegamos, estava fechada. Hora de trabalho ou sesta. (...) Afinal abriu-se uma janela, aparecendo uma senhora. (...) Meu pai saudou-a como chapéu e perguntou pelo marido. Ela correspondeu ao cumprimento e, voltando-se para dentro, exclamou em tom alto para que ouvíssemos suas palavras: Fulano tem visitas; chegou o tempo dos ricos andarem incomodando os pobres”.

Não tardou o dono da casa a vir ao nosso encontro, convidando-nos a entrar. Meu pai conversou sobre a chuva e o bom tempo, e depois abordou o visitado, pedindo-lhe sua coadjuvação no pleito próximo. Nessa altura inevitavelmente começava um rosário de queixas: o pontilhão da estrada do fundo que se achava em mau estado, o imposto sobre veículos que tivera de pagar com multa, o inspetor que não viera a chamado quando os porcos do vizinho invadiram o cercado. E assim por diante. A paciência necessária para fazer a face a tudo isso, o bom humor para escutar reclamações improcedentes, os gastos de energia para conquistar o eleitor – eis uma porção de virtudes de que precisava dispor um chefe local. (Fontoura citado em Faoro, 1993, pp. 635-626)

No outro extremo do país, no Rio Grande do Norte, em linha muito próxima segue um estudioso do fenômeno ao descrever a liderança de um dos mais famosos e longevos coronéis do estado, visto como

uma espécie de barão feudal da região do Seridó, decidindo tudo, mandando em tudo, obrigatoriamente ouvido, consultado, desde do caso da questão da terra até a moça “fugida” ou “ofendida”, para dizer da maneira como se deveria proceder ou agir. (...) Foi o Coronel José Bezerra para o seu tempo, para o seu meio, para o seu padrão de cultura, uma figura excepcional pela força moral, pela gravidade, pela prudência, pela força de vontade, pela coragem com que enfrentava as situações, mesmo as mais difíceis, pela verticalidade, pelo aprumo das atitudes, pela coerência dos atos, em função das ideias dominantes, no seu meio e no seu tempo. (Melo, 1985, p. 34)

Ainda que a força seja um elemento importante da dominação e da liderança dos coronéis, dado que as “relações do chefe local com o seu adversário raramente são cordiais”, prevalecendo a hostilidade, a liderança não é obtida exclusivamente com o uso da força. Há que entender as necessidades e os interesses do município, por isso nos intervalos entre as campanhas eleitorais, as relações entre os adversários melhoram muito, “chegando eventualmente a ser amenas e respeitadas” (Leal, 1997, p. 61). O governo estadual dependia da liderança dos coronéis e estes sem o apoio do governo, segundo Leal (1997), perdiam influência na municipalidade, pois tudo o que de bom ou mau pudessem fazer os coronéis não poderia “assumir as proporções habituais sem o apoio da situação política estadual para uma ou outra coisa”, visto que o grosso das verbas

destinados aos municípios eram do Tesouro estadual ou federal, os funcionários que serviam nas localidades eram escolhidos por indicação dos coronéis.

A lista de favores, muitos de ordem pessoal, não para por aí, pois é de conhecimento geral que os serviços públicos do interior são precários, porquanto as municipalidades não dispõem de recursos suficientes para fazer frente às suas necessidades. As oligarquias a frente do estado encaminham os recursos, que também são limitados, para os “municípios cujos governos estejam nas mãos dos amigos”, confirmando a tese de que a debilidade financeira dos municípios é fator decisivo para manter o coronelismo na sua expressão governista (Leal, 1997, pp. 65-66). Fazendo política e complementando a administração pública, no âmbito municipal, os coronéis operam numa linha entre o interesse particular e o público, utilizando o poder estatal para o cumprimento de fins privados. Por isso, embora possa ser um opositor no âmbito municipal, os coronéis precisam ser governistas no âmbito estadual e federal. Cabe aos coronéis pleitear e distribuir, proteger e mobilizar a segurança coletiva, articulando a comunidade, como diz Faoro (1993), “ao sistema político e ao sistema sócio-econômico por via de elos flexíveis, suaves, familiarmente vinculados ao perplexo e desprotegido camponês”. Seriam eles, os coronéis, os líderes da comunidade sertaneja, os responsáveis por lidar “com a polícia, com a justiça, com os cobradores de impostos”, são eles que devem lutar por obras públicas como estradas e pontes. Um crime de morte, se deixado inteiramente nas mãos de delegado, promotor, jurados e juiz, levará o criminoso à cadeia, a não ser que o réu tenha um “compadre ou padrinho” – “quem tem padrinho não morre pagão.” (Faoro, 1993, pp. 631-633).

Paradoxalmente, o que Leal constata é que o coronelismo é muito menos produto da relevância e robustez dos senhores de terra do que de sua decadência. Os fazendeiros só apresentam força em contraste com a grande massa camponesa e de pequenos núcleos urbanos que vive amordaçada e amesquinhada sob seu domínio. O fenômeno de poder/autoridade dos coronéis se assenta, portanto, em duas fraquezas que reciprocamente se alimentam: 1) a dos donos de terra, que recuperam prestígio e poder com o custo da submissão política ao partido dominante; e 2) a daqueles que vivem do trabalho na terra, ao submeterem-se às alianças políticas dos coronéis. Nesse aspecto, os coronéis diferem daqueles poderosos e rebeldes senhores do período colonial que, baseados na força de um sistema escravista e patriarcal, então no seu

apogeu, eram o governo e a lei em seus domínios, onde quase nunca o poder público chegava. Mas a origem e a preservação da força do coronel, segundo informa Victor Nunes Leal (1997), exige dele preocupação com os interesses e necessidades de sua localidade, pois não restam dúvidas de que “os principais melhoramentos dos lugares”, como escolas, estradas, correios, telégrafos, ferrovias, igrejas, postos de saúde, hospitais, clubes, campos de futebol, luz elétrica, rede de esgotos e água encanada, entre outros benefícios, dependem do interesse e insistência do coronel, do

seu esforço, às vezes um penoso esforço que chega ao heroísmo. É com essas realizações de utilidade pública, algumas das quais dependem só do seu empenho e prestígio político, enquanto outras podem requerer contribuições pessoais suas e de seus amigos, é com elas que, em grande parte, o chefe municipal constrói ou conserva sua posição de liderança. (Leal, 1975, p. 37)

Coronelismo, Enxada e Voto teve um percurso ciclótico até se tornar num dos maiores clássicos das ciências sociais e humanas brasileiras e hoje constitui parte da bibliografia básica para os estudos históricos, sociológicos e políticos do país. Publicado em 1948, demorou duas décadas até circular nas disciplinas dos cursos universitários, segundo José Murilo de Carvalho (2005b), e somente após a segunda edição, em 1975, é que aumentou a frequência de trabalhos acadêmicos que a inscrevem como referência. Para esclarecer e refinar sua análise, frequentemente deturpada com apropriações que criaram acepções e enfoques diferentes do conceito que originalmente desenvolvera, Leal retomou a discussão no artigo *O coronelismo e o coronelismo de cada um*, de 1980 (Santos, 2006; 2007), mas isso possivelmente até incentivou autores como Carone (1973), Queiroz (1976), Janotti (1981), Rêgo (2008) a fazerem diferentes apropriações conceituais ao longo dos anos e outros a empreenderem um sem-número de críticas ao aparato conceitual de Leal.

O melhor trabalho feito sobre o texto de Leal, com rigorosa retomada de variações semânticas em torno do termo coronelismo, é *Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual*, obra escrita em 1977, no qual José Murilo de Carvalho afirma que conceitos como clientelismo, patrimonialismo e mandonismo e sua interrelação com o coronelismo são adotados de maneira pouco consistente e imprecisa de modo que “o acúmulo de pesquisas passa

a ter rendimento decrescente porque as ideias começam a girar em roda, sem conseguir avançar devido às confusões ou imprecisões conceituais” (2005a, p. 130).

A década de 1920 foi um paradoxo para o sistema instituído no início do período republicano, pois representou o auge da economia agroexportadora, conforme registra Mello (1994), ao apresentar a fantástica expansão do setor exportador cafeeiro, que tivera uma produção média que se aproximava dos 14,1 milhões de sacas no período entre os anos de 1914/15 e 1918/19 e 1918/20 a 1923/24, subindo “para 18,2 milhões entre 1924/25 e 1928/29, atingindo 24,2 milhões de sacas nos anos 1929/30 a 1933/24, quando os cafeeiros plantados na segunda metade da década anterior se tornaram plenamente produtivos” (Mello, 1994, pp. 156-157) e paralelamente a sua crise, anunciada desde o início do século XX (Furtado, 1989 e 2012; Prado Junior, 1990). E os sinais de crise que já se faziam antever, com as frequentes quebras de safra acompanhadas por nova supersafra, baqueando os preços do café no mercado externo, quadro agravado ainda mais pela emergência de “novos concorrentes no comércio internacional, que pressionaram os preços para baixo” (Furtado, 2012, p. 146), refletiu-se no panorama político.

Mesmo não crescendo às mesmas taxas registradas na década anterior, dado à retomada do crescimento das economias mais industrializadas que voltaram, com o fim da guerra, a competir com mais desenvoltura no mercado internacional, houve aumento de produção nos “setores siderúrgicos, de cimento e de fertilizantes”, além da chegada de capital estrangeiro, principalmente ingleses, para a “instalação e ampliação da infra-estrutura de transporte do País”, que já vinha se elevando desde o início do século (Furtado, 2012, pp.146-148). Para João Manuel Cardoso de Mello (1994), o desenvolvimento do setor industrial na década de 1920 foi marcado, inicialmente, por modernização acentuada da “indústria de bens de consumo assalariado”, com a produção crescendo, em 1922-23, ““enxugando’ capacidade ociosa,” e ampliando a “capacidade produtiva, respaldada pelas margens de lucro das empresas sobreviventes, que se mantiveram em níveis altos”. No que se refere à demanda, “o crescimento industrial é, por assim dizer, sancionado” pela expansão cafeeira e pelo aumento do gasto público, “em condições de concorrência externa amplamente reforçadas pelas desvalorizações cambiais” (Mello, 1994, pp. 163-164).

A crise do preço dos bens primários, notadamente do café, reduziu o poder econômico dos fazendeiros num momento em que aumentava o pedaço do bolo econômico nas mãos dos industriais, banqueiros e comerciantes. Concomitantemente, houve o crescimento da população das cidades e a expansão dos meios de comunicação e de transporte, com reflexos no eleitorado, dado o aumento dos eleitores nas cidades. Também cresceu o contato entre as populações rurais e urbanas, com reflexos na política. Todas essas mudanças contribuíram para carcomer a estrutura econômica e social do coronelismo, mas não o destroem por completo, pois a decomposição completa do fenômeno só seria possível com uma alteração fundamental na estrutura agrária do país, o que tornaria sua desagregação num processo lento, motivado por fatores como esgotamento dos solos, crescimento das cidades, expansão das indústrias, mobilidade da mão-de-obra, garantias legais dos trabalhadores urbanos, desenvolvimento dos transportes e das comunicações e queda acentuada e persistente dos preços dos bens primários (hoje pomposamente chamados de *commodities*) no mercado internacional. Mas o mesmo Leal constata que a miséria e a pobreza da população, especialmente daquela que vivia no meio rural, e a má e mesmo falta de educação formal e cívica, constituem sérios obstáculos à elevação do nível político da população brasileira e, portanto, às intenções de democratização da vida pública nacional (Leal, 1997).

As mudanças econômicas e a pressão para que o processo eleitoral fosse aperfeiçoado abalaram profundamente, segundo Leal (1997), o sistema coronelista e a sua *praxis*. É possível afirmar que o desenvolvimento das comunicações, da indústria e do comércio foram elementos que contribuíram para a superação do coronelismo nos moldes propostos por Leal, mas a mesma indústria e comércio que abalaram o sistema garantiu sobrevivência ao sistema, afinal o coronel no coronelismo poderia ser um refinado homem de salões e banquetes, com anel de bacharel no dedo e diploma de *doutor* na mão.

Para Carvalho (2005a), o coronel dos dias atuais não vive mais no sistema coronelista delineado por Victor Nunes Leal, pois não mais derruba governadores, o seu poder político não é advindo da posse da terra e tampouco mantém de forma incontestada o controle sobre a população rural. Ficaram alguns traços acessórios, como a arrogância e a prepotência na relação com os adversários, a dificuldade em adaptar-se às regras de convivência democrática, a certeza de estar

acima da lei, a dificuldade de fazer a distinção entre público e o privado, a tendência para o nepotismo e o favorecimento político de aliados desenfreados, em suma fazendo parte de um arranjo clientelista entranhado no tecido político nacional.

É bom ressaltar que o surgimento da indústria no Brasil se situa, segundo Vasconcelos (1995), ainda na fase colonial de nossa história, quando do funcionamento dos primeiros engenhos de cana-de-açúcar, com mão-de-obra escrava, enquanto o trabalhador industrial europeu nasceu livre.

Presente, desde o início da colonização na indústria brasileira, o fazendeiro-patriarca que se transmuta em coronel, na fase republicana, estava presente no mundo do trabalho e esses traços do patriarca da casa grande e do engenho de açúcar passaram para os gestores das empresas privadas brasileiras e para as instituições estatais, as quais convivem desde o início, de certa forma, com a mesma lógica gerencial daquelas pioneiras organizações da produção açucareira colonial, isto é, o autoritarismo, o nepotismo, o clientelismo, o favoritismo, o filhotismo, etc. Muitos empresários privados amigos e aliados políticos do governo têm acesso a privilégios, concedidos pelo Estado, para sua inserção no mercado. Os paradigmas do capitalismo liberal transplantados para o Brasil nos séculos XIX-XX e colados artificialmente à nossa realidade, curvam-se aos valores mais arraigados da realidade histórica nacional sem interagir com os mesmos, resultando na fatalidade de existência de algumas ilhas de racionalidade econômica, social e política convivendo com os princípios herdados do coronelismo estudado por Victor Nunes Leal (Campos, 1994; Garschagen, 2015; Facó, 1991; Hollanda, 1956; Queiroz, 1976; Rêgo, 2008).

2. Do fim do coronelismo político ao coronelismo da mídia

As políticas de comunicação brasileiras, principalmente nos governos democráticos posteriores ao ciclo autoritário instaurado em 1964, foram assinaladas por elementos que as diferenciaram da tendência global de aceitação automática da convergência dos meios, o que resulta numa manifestação do coronelismo, agora pela via midiática, com proprietários de empresas de comunicação apoiando cãndida e abertamente candidatos e divulgando

ostensivamente sua candidatura nos seus veículos de comunicação, em flagrante desrespeito à lei, que, frisemos, propugna espaço igual a todos (Santos, 2006). E ao hipotecar apoio aos candidatos de sua preferência, os empresários da mídia têm acesso facilitado para conseguirem concessões de canais de rádio e/ou de televisão, prioridade para inserção de anúncios pagos e condições facilitadas para perseguir adversários políticos. Por isso mesmo, em trabalho publicado há uma década, Garcia (2006) sustenta que o voto de cabresto permanece atualmente, com os meios eletrônicos de comunicação carreando votos para os candidatos apoiados pelos *coronéis eletrônicos*, tese relativizada por estudiosos do fenômeno político e eleitoral brasileiro, como Almeida (2007 e 2008) e Ferreira (2001). Se entre os coronéis da enxada a terra era o meio através do qual se efetivava a liderança política, hoje o papel seria exercido pelos meios eletrônicos de comunicação de massa.

Cichocki (2012) diz ter sido a partir da década de 1960 que aumentou a quantidade de concessões de canais de rádio e televisão para aliados políticos em troca de favores, chegando a extremos nas duas décadas seguintes, como comprova Lima (2005), após fazer um cruzamento da relação dos deputados que votaram em pelo menos uma das reuniões da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), em 2003 e 2004, com a relação de sócios e diretores das novas outorgas e renovações aprovadas. Com esse trabalho, Lima (2005) constata que deputados sócios ou proprietários de emissoras de rádio participam e votam favoravelmente em reuniões de apreciação de concessões de suas próprias emissoras, mantendo uma centelha do sistema coronelista na política brasileira, agora travestido de coronelismo eletrônico.

A expressão coronelismo eletrônico, conforme assevera Garcia (2006), é usada há tempos para denominar o fenômeno que ocorreu no cenário da comunicação nacional, com os donos de emissoras de TV, especialmente os políticos, ou seus representantes, ou ainda, seus cabos eleitorais, utilizando a emissora para promoção de sua imagem e candidatura. No interior, principalmente no meio rural, e nos bairros populares dos centros urbanos de maior envergadura, o rádio, confirmando a “magia tribal”, para ficar na expressão cunhada por McLuhan (2008), exerce com a mesma ou talvez com maior eficácia, a função que desempenha a televisão nas cidades.

Ainda que o período que se seguiu ao fim do ciclo autoritário seja, como citamos acima, acusado de favorecer os aliados políticos com concessão de rádios e televisões, Venício Artur de Lima defende que foi o regime instaurado em 1964 que fortaleceu esse processo, pois os militares buscavam preservar a integração nacional por meio dos veículos de massa cujos dirigentes estivessem comprometidos com o sistema vigente de governo e fossem de confiança do regime (Lima citado em Garcia, 2006). A cereja no bolo, segundo Garcia (2006), era manter o controle do voto, cabrestando o eleitor, prática comum no coronelismo clássico e que tem suas variantes no sistema eletrônico, quando distribui votos para os candidatos *apadrinhados* pela emissora e ataca feroz ou subliminarmente os adversários (por vezes tratados como inimigos) dos neo-coronéis. Segundo esta autora, o coronelismo eletrônico está indireta mas proximamente relacionado a compromissos recíprocos e a negociações de bastidores entre os coronéis eletrônicos e as três esferas de poder (federal, estadual e municipal), tudo com o fito de garantir o domínio das massas. O mandonismo, traço característico do coronelismo de enxada, permanece no coronelismo eletrônico, só que de forma diferente, visto que o domínio manifestar-se-á sobre ideias e será exercido quase sempre à base de sedução.

Em trabalho feito sobre a propriedade da mídia em Portugal, publicado em livro em 2004 sob o título *Os donos da notícia. Concentração da propriedade dos média em Portugal*, Elsa Costa e Silva (2004) afirma que a concentração é um fenômeno que se encaixa em quadro jurídico que passou por inúmeras transformações que desataram nós que permitiram a formação dos grupos e ensejaram “novas realidades no panorama midiático”. No entanto, como explica a autora num artigo sobre a mesma matéria publicado num número da revista *Comunicação & Sociedade* dedicado ao tema da regulação da mídia (2005), nem mesmo as ações de desregulamentação que se estabeleceram na Europa entre as décadas de 1980 e 1990 foram suficientes para afastar o Estado do setor de comunicação. As novas tecnologias e o protagonismo de alguns atores não arredaram o Estado, ainda responsável por “tentar regular a propriedade, dentro da lógica proposta”. Nos anos 1990, “uma proposta directiva comunitária (que a ser aprovada teria de ser transposta para as diversas legislações dos Estados-membros) que visava regular a concentração dos meios de comunicação no espaço da União”, tentou limitar a concentração midiática e manter

o pluralismo. Virou, porém, letra-morta, ficando “a cargo dos políticos de então no poder as decisões sobre que matérias regular” (Silva, 2005, pp. 209-210).

Desde a década de 1990, a Comissão Europeia atuava no sentido de desenvolver “um ambiente e um enquadramento geral para actuação das empresas”. A Comissão, no final da mesma década, manifestou-se pela não intromissão no setor midático, exceto se houvesse perigo iminente de posição dominante (Silva, 2005, p. 211). A Constituição Portuguesa permite que o cidadão ou uma empresa funde um jornal e mantenha a licença do Estado para explorar uma frequência de rádio ou televisão. A Constituição “assegura a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder público e o poder econômico”, mas ao mesmo tempo apara as suas asas impondo-lhes “o princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as e apoiando-as de forma não discriminatória e impedindo a sua concentração, designadamente através de participações múltiplas ou cruzadas” (Silva, 2005, p. 212).

Dos nove grupos que detêm maior controle sobre a mídia no Brasil, segundo Cichocki (2012, p. 19), oito são do centro-sul, o que desfaz o mito de que isso é um fenômeno de regiões atrasadas do país. Pela ordem, os nomes, de onde são e o número de veículos que controla: Grupo Abril, São Paulo, com 74; Organizações Globo, Rio de Janeiro, com 69; Grupo RBS, Rio Grande do Sul, com 57; Grupo Bandeirantes de Comunicações, São Paulo, com 47; Igreja Universal do Reino de Deus, São Paulo, com 27; Organização Jaime Câmara, Goiás, com 24; Sistema Mirante de Comunicação, Maranhão, com 22; Diários Associados, Brasília, com 19; Organizações Rômulo Maiorama, Pará, com 15. Não difere muito da lista apresentada pelo site *Donos da Mídia*: Abril – ligado à MTV, 74; Globo – ligado à Globo, 69; Band – ligado à Band, 47; Gov. BR – ligado à EBC, 46; IURD – ligado à Record, 27; Associados – ligado à SBT, 19; Sisac – ligado à Novo Tempo FM, 14; Assembleia de Deus – ligado à Rede TV!, 10; FJPII – ligado à Canção Nova, 10.³⁶

³⁶ O trabalho de Cichoki (2012) apresenta os dez maiores grupos que detêm o maior controle sobre a mídia no Brasil, entre eles o Grupo Federal Brasileiro (EBC). No corpo do texto só fizemos referência apenas aos grupos privados, razão pela qual excluímos o Grupo Federal Brasileiro.

A seguir os grupos citados por Cichoki (201, p. 19): Grupo Abril, São Paulo, com 74; Organizações Globo, Rio de Janeiro, com 69; Grupo RBS, Rio Grande do Sul, com 57; Grupo Bandeirantes de Comunicações, São Paulo, com 47;

Olhando para a “propriedade política”, segundo Cichocki (2012), as concessões são multipartidárias, indo da esquerda à direita: o DEM, com 58; o PMDB, com 48; o PSDB, com 43; o PP, com 23; o PTB, com 16; o PSB, com 16; o PPS, com 14; o PDT, com 13; o PT, com 10.

As maiores redes de rádio do país são, segundo o *site Donos da Mídia*: CBN AM, 184; Gaúcha, 113; CBN FM, 94; Novo Tempo AM, 86; RCR AM, 71; JP Sat FM, 66; Band Sat, 61; Band News FM, 47; Aleluia FM, 40; Globo AM, 29; Milícia da Imaculada AM, 24; Rede Antena 1, 17; Oi FM, 16; Novo Tempo FM, 14; JP Sat AM, 14; Rede Mix Rádio, 12; Rede Boa Vontade de Rádios, 10; Band FM, 8; RCR FM, 2; Milícia da Imaculada FM, 2.

As últimas três décadas produziram distanciamento significativo, segundo Santos (2006), entre o modelo brasileiro de comunicação e os modelos internacionais mais conhecidos. Entre as mazelas de nosso modelo estão: o delineamento das lógicas clientelistas que transformou as outorgas municipais de rádio e televisão em moeda política, a regulação do setor deslocou a centralidade do interesse privado em detrimento do interesse público, prevalência da centralidade do interesse político e mesmo religioso, local ou regional, sobre o interesse econômico nacional ou global e a ausência de transparência sobre a estrutura de propriedade e de afiliação da radiodifusão nacional. É digno de registro o fato de que o Estado brasileiro não atua no sentido de coibir a concentração no setor midiático, tampouco combate a propriedade cruzada, anuviando o direito dos cidadãos de serem informados, dado o grau de oligopolização do setor midiático.

O modelo conceitual proposto por Victor Nunes Leal, em seu *Coronelismo, enxada e voto*, nos dá boas pistas para compreender o momento político específico do sistema de comunicação e a sua matriz comunicacional. A esse sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local,

Grupo Federal Brasileiro (EBC), Distrito Federal, com 46; Igreja Universal do Reino de Deus, São Paulo, com 27; Organização Jaime Câmara, Goiás, com 24; Sistema Mirante de Comunicação, Maranhão, com 22; Diários Associados, Brasília, com 19; Organizações Rômulo Maiorana, Pará, com 15. Não difere muito da lista apresentada pelo *site Donos da Mídia*: Abril – ligado à MTV, 74; Globo – ligado à Globo, 69; Band – ligado à Band, 47; Gov. BR – ligado à EBC, 46; IURD – ligado à Record, 27; Associados – ligado à SBT, 19; Sisac – ligado à Novo Tempo FM, 14; Renascer – ligado à EBC, 11; Assembleia de Deus – ligado à Rede TV!, 10; FJPII – ligado à Canção Nova, 10.

configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação, chamamos de coronelismo eletrônico que segue em linhas gerais a lógica do coronelismo clássico (Santos, 2007, pp. 7-8), pois conforma-se como produto

da superposição de formas desenvolvidas do regime representativo a uma estrutura econômica e social inadequada. Não é, pois, mera sobrevivência do poder privado (...). É antes uma forma peculiar de manifestação do poder privado, ou seja, uma adaptação em virtude da qual os resíduos do nosso antigo e exorbitante poder privado têm conseguido coexistir com um regime político de extensa base representativa. (Leal, 1997, p. 40)

O primeiro trabalho acadêmico a adotar o termo coronelismo eletrônico foi a monografia de Célia Stadnik, intitulada *A hipótese do fenômeno do "Coronelismo eletrônico" e as ligações dos parlamentares federais e governadores com os meios de comunicação no Brasil*, de 1991. Em 2012, Irene de Freitas Cichocki apresentou monografia à banca para obtenção do diploma de bacharel no curso de Direito da Universidade Federal de Ijuí. No trabalho, que tem o título de *Coronelismo Midiático*, analisa o poder dos donos dos meios de comunicação de massa, os quais, segundo ela, estão alicerçados numa arena midiática fortemente segmentada por interesses em conflito que se enquadram no modelo coronelístico, sendo necessário esclarecer os motivos pelos quais a mídia se constitui em mecanismo de poder e de mandonismo, exercendo inclusive a função de instrumento de conservadorismo político. Nas duas décadas que separam os trabalhos de Stadnik e de Cichocki, não foram poucos os trabalhos que seguiram por essa senda, a maioria consistindo de árduo trabalho empírico e pouco interessado em fazer um debate e uma discussão conceitual mais qualificada.

Qualquer pesquisador que se debruce sobre a estrutura de distribuição das comunicações no país tem de ter faro de repórter policial, pois as informações públicas estão espalhadas em arquivos, sistemas e portais, alguns em formatos de difícil manipulação, com informações imprecisas, dados desatualizados e erros de registro. Suzy Santos (2006) diz que a investigação empírica exige buscas em dados de juntas comerciais, em arquivos digitais, em jornais impressos, para que seja possível determinar os vínculos internos da vasta teia informal de compadrio que sustenta ao sistema de radiodifusão brasileiro. Não pretendemos desvalorizar as análises empíricas sobre a estrutura econômico-política das comunicações no Brasil, mas pensamos que

“o manejo de dados quantitativos e de documentos primários é fundamental para evitar o desvio da realidade material perceptível em muitas análises baseadas unicamente em abstrações”, o que torna imprescindível estudar o coronelismo eletrônico como “elemento cardinal para a compreensão da especificidade do sistema de comunicações brasileiro”. Falta, porém, uma trilha, visto que, “apesar do esforço necessário para o levantamento, a preparação e a apresentação de dados qualitativos e quantitativos, é nítida a ausência de escopo teórico na produção em comunicação que dê conta do fenômeno” e, também, pelo fato de que adaptações apressadas dos conceitos originais resultem “em noções tão enviesadas quanto aquelas nas quais frequentemente acusamos a fuga da realidade” (Santos, 2006, pp. 7-9).

A posse da terra era, no coronelismo de enxada, o instrumento de garantia e de ampliação da influência política do coronel. No coronelismo eletrônico é a radiodifusão o instrumento de poder, talvez ainda mais eficiente do que a terra o era no coronelismo de enxada, pois atua no âmbito do convencimento, controlando e mesmo omitindo as informações negativas, difundindo a imagem protetora do coronel e atacando os inimigos, funções que justificam, para o coronel, a busca do controle desses meios e o cuidado para deixar seus inimigos longe deles.

Para autores como Rubim e Colling (2005), a necessidade de controlar as diversas mídias se insere no cenário social no qual a disputa política e eleitoral se estabelece no “espaço eletrônico, conformado pelas mídias em rede” e que “obriga a política e as eleições a se deslocarem das ruas, praças e parlamentos, etc (...), para as telas, tomadas como metáforas de espaços eletrônicos”, ainda que não ocorram exclusivamente neles. Dessa forma, a sociabilidade contemporânea consubstancia sua singularidade por meio “da conjunção entre espaços geográficos e eletrônicos; convivências e televivências (vivências à distância possibilitadas pelas redes), global e local, tão bem captada pela noção síntese glocal e, enfim, entre realidade contígua e telerrealidade” (Rubim & Colling, 2005, pp. 13-14).

É nesse contexto que o coronelismo eletrônico se estabelece como um sistema organizacional da nova estrutura brasileira de comunicações, em grande medida baseada num compromisso recíproco entre os poderes da União, do estado e do município, esculpindo uma malha de influências entre o poder público e o poder privado das lideranças políticas estaduais e municipais, proprietárias dos meios de comunicação de massa, razão pela qual Garcia argumenta

que esse novo modelo de coronelismo deita raízes no Brasil, com os proprietários de empresas de comunicação criando ou apoiando ostensivamente determinados candidatos e, em troca, sendo favorecidos quando o Estado concede canais de rádio e televisão.

José Murilo de Carvalho (2005b, p. 382), em 1985, ano da morte de Victor Nunes Leal, afirma que a grande obra do eminente jurista corre o risco de se tornar num clássico muito citado e mal lido, o que vem se confirmando ano a ano, principalmente com a proliferação de trabalhos que tratam do tema coronelismo de enxada e, mais ainda, dos que o aproximam do coronelismo eletrônico. Os equívocos e a descaracterização do conceito decorrem do fato de o assunto ser pouco discutido dentro dos cursos de graduação e pós-graduação em história, ciências sociais e comunicação. Segundo Santos (2006), parte da descaracterização do coronelismo deve-se à apropriação errônea da expressão pelo senso comum, já que na gramática do tema há entendimento de que o sufixo 'ismo' forma a ação originada no nome próprio, logo coronelismo seria o sistema que designa as ações dos coronéis. Sendo assim, o coronelismo eletrônico comportaria as ações dos coronéis nos meios eletrônicos de comunicação.

A forma como o conceito vem sendo tratado funde, sem qualquer distinção, coronel e coronelismo, retirando do primeiro a natureza de sistema que Leal lhe atribui. Há autores que tornam o conceito ainda mais elástico, transformando o simples exercício do poder privado em coronelismo, como expõe Cunha (citado em Santos, 2006, p. 10) quando afirma que "(...) deter uma concessão de televisão significa estar mais próximo do exercício do poder. A expressão 'coronelismo eletrônico' já pode ser usada sem as aspas. É fato corriqueiro, basta olhar em torno". Isso demonstra a dificuldade para entender quem é o coronel de quem fala Leal. Se assim o é, quando se trata do autor e da obra seminal, mais difícil ainda fica a definição deste ator no cenário comunicacional brasileiro. A adaptação tem sido aligeirada, o que induz ao erro de pensar o coronel eletrônico apenas como aquele que simultaneamente exerce mandato eletivo e é proprietário de meios de comunicação de massa, o que não encontra guarida em qualquer bibliografia de referência sobre o coronelismo, tampouco no clássico de Victor Nunes Leal.

O coronel é uma figura de destaque, mas não é o líder que tem poder absoluto sobre a vida das pessoas, como nos diz Leal no capítulo primeiro de sua obra magna, tampouco era obrigatoriamente um latifundiário, apesar da expressividade da atividade rural no Brasil da

Primeira República; poderia ser um burocrata, comerciante, profissional liberal ou até um padre, sem necessariamente deter cargo eletivo (Leal, 1997, p. 41). O que caracteriza o coronel é a liderança que exerce numa determinada região. E qualquer que seja o chefe municipal, o elemento primário desse tipo de liderança é o coronel, que comanda discricionariamente um lote considerável de votos de cabresto. A força eleitoral empresta-lhe prestígio político, natural coroamento de sua privilegiada situação econômica e social de dono de terras. Dentro da sua esfera de influência, o coronel sintetiza em sua pessoa, sem substituí-las, importantes instituições sociais, razão pela qual exerce ampla jurisdição sobre seus dependentes, apartando rixas e desavenças e proferindo arbitramentos que os interessados respeitam, enfeixa em suas mãos, com ou sem caráter oficial, extensas funções policiais, de que frequentemente se desincumbe apenas com sua ascendência social, mas que eventualmente pode tornar efetiva, com o auxílio jagunços e capangas (Leal, 1997, p. 42).

Do ponto de vista eleitoral, é importante ser proprietário de meios de comunicação de massa. Não devemos esquecer, no entanto, que o raio de ação de um coronel é diferenciado do de um radiodifusor que conquista votações expressivas. Não podemos incluir na mesma categoria figuras como Aluizio Alves e José Agripino Maia e Luiz Almir e Salatiel de Souza, apenas porque estes são radiodifusores que exercem ou exerceram mandatos eletivos. Dentro do sistema que se esboça, os dois primeiros desempenharam/desempenham papéis diferentes dos outros dois no sistema de coronelismo eletrônico. Ainda que sejam perceptíveis traços clientelistas em suas atuações públicas e embora participem da mesma rede de compadrio que tem dado forma ao que chamamos de coronelismo eletrônico, não há um *luizalmirismo* ou um *salatielismo* atuando como chefia política, arbitragem social e fonte de coerção no Rio Grande do Norte, como existiu/existe um *aluizismo* e um *agripinismo*, como existiram um *carlismo* na Bahia e um *chaguismo* no Rio de Janeiro, e ainda antes um *lacerdismo*.³⁷

³⁷ *Carlismo* é uma referência à chefia política de Antônio Carlos Magalhães, na Bahia; *chaguismo* e *lacerdismo* foram os seus congêneres no Rio de Janeiro, numa referência a Chagas Freitas e a Carlos Lacerda, jornalistas e donos de veículos de comunicação que fizeram carreira política. *Aluizismo* e *agripinismo* são referências ao mesmo aqui no Rio Grande do Norte. Os nomes vêm de Aluizio Alves, fundador do principal jornal impresso e da rádio e televisão de maior audiência no estado, e José Agripino Maia, donos de canais de rádio e televisão.

Esse embaralhamento conceitual é comum porque não são poucos os que confundem mandonismo e coronelismo, como se fossem dois nomes para o mesmo fenômeno (Carone, 1973 e Vilaça & Albuquerque, 2006). Essa pode ser a degeneração mais nociva à análise, conforme preceitua Santos (2006), pois toma a o coronel como um senhor absoluto, inquestionável no seu poder de mando, o que é uma inverdade e que, por isso mesmo inverte e muito a ordem conceitual, visto que o coronel é um mandão, mas o coronelismo se apresenta apenas como um momento e uma expressão singular do mandonismo, “exatamente aquele em que os mandões começam a perder força e têm de recorrer ao governo” (Carvalho, 2005a, p. 133), ou seja, um momento em que o poder privado começa a se vergar ao poder público e a ele precisa recorrer para poder sobreviver. Então, mandonismo é, para Victor Nunes Leal e para José Murilo de Carvalho, bem mais amplo e envolvente e ocorre ao mesmo tempo em diversos momentos e diversos lugares, mesmo no coronelismo. É tão marcante isso na obra de Victor Nunes Leal, que ele, sem negar a aproximação entre ambos, refuta intensamente similitude:

Não há uma palavra sequer no meu livro pela qual se pudesse atribuir o status de senhor absoluto ao coronel (...). Em nenhum momento – repito – chamei o coronel de senhor absoluto. Nem jamais me passou isso pela cabeça. Ao contrário, divergindo da noção corrente, digamos, da noção vulgar de coronelismo – que punha ênfase no mandonismo, apresentando sempre o coronel como um homem valente, destemido, desafiador da autoridade pública, um homem rico, poderoso, condutor de exércitos privados –, o que procurei acentuar, como característica dominante na Primeira República, foi, ao contrário, a decadência sócio-econômica dos senhores rurais – montados numa agricultura decadente, numa agricultura depredadora –, incapazes, portanto, de solucionar os próprios problemas que a agricultura colocava para eles. Esse personagem da vida local, o que me pareceu sobretudo foi um homem mais fraco do que forte. (Carvalho, 1980, p. 13)

Por isso mesmo, o mais adequado, conforme adverte Santos (2006), para sermos fiéis ao traçado de Leal, é passarmos ao largo da expressão coronel eletrônico, pois não há argumento que justifique a inclusão dos meios de comunicação de massa, ou a propriedade deles, na figura do coronel mesmo porque a propriedade de veículos de comunicação é parte do controle dos meios de produção, predicado basilar do que definimos como um sistema de coronelismo eletrônico. Por isso mesmo, o coronelismo é eletrônico, nunca o coronel. E conclui dizendo que no processo de “adaptação do coronelismo, para atender às necessidades da análise do fenômeno comunicacional brasileiro” é preciso que seja corrigida “a idéia de que o coronelismo é prática

continua que apenas se atualiza a partir da inserção dos meios de comunicação”, pois rompendo com o “que dissemos com Capparelli, em 2002, e diferente do que disse Barbosa Lima Sobrinho, no prefácio à segunda edição” do clássico de Victor Nunes Leal, “o coronelismo não continuou sob novas bases”, tendo em vista a existência de “um vácuo no sistema de permuta entre os poderes locais e federais no período compreendido entre o Estado Novo e a ditadura militar”, sem contar que Getúlio Vargas e os militares eliminaram “o voto como moeda de troca” e que “a urbanização ocorrida desde o fim da Primeira República operou um nível maior de democratização e cidadania no país” (Santos, 2006, p. 15-16).

A morte do coronel Chico Heráclio, em meados da década de 1970, e a do *majó* Theodorico Bezerra, na década seguinte, não extinguiu a espécie, que é plástica e cambiante, como argumenta uma infinidade de autores (Carvalho, 2001, 2005a, 2005b; Carone, 1973; Faoro, 2001; Leal, 1997; Pang, 1979; Rêgo, 2008; Vilaça e Albuquerque, 2003). O coronel, que existia antes do coronelismo, e que continuou e continua a existir depois de extinto o sistema, passou por metamorfoses modernizantes e, resistente como o sertanejo da imagem fortemente idílica expressada por Euclides da Cunha no magistral *Os sertões* mostra-se forte, simbolizando a “sobrevivência de traços, práticas e valores remanescentes dos velhos tempos” (Carvalho, 2001, p. 3). E resistente, forte e sobrevivente, segue sendo simplesmente coronel, sem que seja necessário acrescentar complementos ao nome.

Como já dissemos acima, há quem defenda a permanência do sistema coronelista até os dias atuais. Fechamos com a posição de José Murilo de Carvalho (2005a), possivelmente o estudioso brasileiro que mais enfatiza que o coronelismo é fenômeno político datado, temporal, portanto circunscrito num período histórico específico, mais precisamente a República Velha, assumindo, porém, uma nova configuração, pela via midática, como apontam diversos estudos já citados ao longo desta tese. O fim do coronelismo tradicional, aquele da República Velha, segundo o professor mineiro, ocorreu em um dos dois momentos: um fim simbólico, quando o governo provisório de Vargas prendeu os grandes coronéis baianos, em 1930; ou, de fato, quando da implantação do Estado Novo e da queda do caudilho gaúcho Flores da Cunha, no Rio Grande do Sul, em 1937. Radicalizando sua posição, Carvalho não absolve nem a retomada posterior do assunto pelo pai da matéria:

O coronelismo é fase do processo mais longo de relacionamento entre os fazendeiros e o governo. O coronelismo não existiu antes dessa fase e não existe depois dela (...). O próprio Leal é incoerente ao sugerir um renascimento do coronelismo embutido na tentativa dos presidentes militares de estabelecer contato direto entre o governo federal e os municípios, passando por cima dos governadores (Leal, 1980, p. 14). A nova situação nada tinha a ver com a que descreveu em sua obra clássica. (Carvalho, 2005a, p. 132)

O autor de *Coronelismo, enxada e voto* é menos enfático, muito embora convencido de que o voto secreto e o fortalecimento dos municípios enfraqueçam o coronelismo, pensa que o fim do sistema está condicionado à reformulação da estrutura agrária (Leal, 1997, p. 285). Ainda assim, cético e não tão enfático quanto José Murilo de Carvalho, sentencia:

Não podemos negar que o “coronelismo” corresponde a uma quadra da evolução política do nosso povo, que deixa muito a desejar. Tivéssemos maior dose de espírito público e as coisas certamente se passariam de outra forma. Por isso, todas as medidas de moralização da vida pública nacional são indiscutivelmente úteis e merecem o aplauso de quantos anseiam pela elevação do nível político do Brasil. Mas não tenhamos demasiadas ilusões. A pobreza do povo, especialmente da população rural, e, em consequência, o seu atraso cívico e intelectual constituirão sério obstáculo às intenções mais nobres. (1997, p. 287)

Autores como Barbosa Lima Sobrinho, no prefácio para a segunda edição da obra magna de Victor Nunes Leal, e Vilaça e Albuquerque compartilham a posição de que a decadência do coronelismo não ocorreu nos anos 1930, mas três décadas depois (Santos, 2006, pp. 14-15). Mesmo Victor Nunes Leal, que circunscreveu sua análise à República Velha, resgatou a possibilidade de continuidade ao se referir ao processo de desagregação do coronelismo como algo em andamento (Leal, 1980, p. 14), ao indicar que a nesga prestígio e da influência do “coronel” diminui progressiva e persistentemente devido a “presença de outras forças, em torno das quais se vão estruturando novas lideranças”, o que não significa

que tenha acabado o “coronelismo” (...). Que importa que o “coronel” tenha passado a doutor? Ou que a fazenda se tenha transformado em fábrica? Ou que seus auxiliares tenham passado a assessores ou a técnicos? A realidade subjacente não se altera, nas áreas a que ficou confinada. O fenômeno do “coronelismo” persiste, até mesmo como reflexo de uma situação de distribuição de renda, em que a condição econômica dos proletários mal chega a distinguir-se da miséria (Leal, 1997, p. 18).

Tendo deixado ou não a possibilidade para a permanência do fenômeno coronelista em outros tempos e outras circunstâncias, o coronelismo a que se refere Victor Nunes Leal tem a

marca do tempo, é fenômeno, como já dissemos, datado. Se retirarmos dele sua limitação temporal, descaracterizamos-lo. Por isso, a datação histórica aparece tão forte e marcadamente na análise de Carvalho, pois para o estudioso mineiro, ela é indicativa da precisão conceitual. Os coronéis existiam antes da Primeira República e continuaram existindo depois dela. A existência dos coronéis é condição necessária mas não é condição suficiente para a existência do sistema coronelista, pois ele é um fenômeno, da maneira como foi concebido, que se refere à inter-relação dos elementos componentes das relações de poder num momento específico de transição entre duas estruturas políticas diferenciadas. Por isso mesmo, é “errôneo identificar o patriarcalismo colonial com o ‘coronelismo’”, como também seria fora de “propósito dar este nome à poderosa influência que, modernamente, os grandes grupos econômicos exercem sobre o Estado”, afinal “não se pode, pois, reduzir o ‘coronelismo’ a simples afirmação anormal do poder privado. É também isso, mas não é somente isso (Leal, 1997, p. 276).

Em texto de 1980, o mesmo Leal dá o tom, quando retoma a discussão do conceito. E aí não podemos esquecer ele está tratando do ordenamento das relações pertinentes ao coronelismo no papel central de articulação entre o poder municipal e os poderes estadual/federal. Esse sistema nacional de poder específico representava a recomposição do jogo de forças na passagem brasileira da monarquia para a república. Há também um alargamento do conceito quando, no processo de deslocamento para os dias atuais, com o adendo “eletrônico” ao fenômeno coronelista. Mas, seguindo a trilha de Santos (2006), e como já dissemos acima, não comungam as fontes desta tese da ideia segundo a qual o coronelismo é prática contínua que apenas se atualiza a partir da inserção dos meios de comunicação. Para Santos (2006), o coronelismo eletrônico, como o seu irmão clássico, é um sistema vinculado a um período histórico de transição, no caso entre um modelo político autoritário e um modelo político democrático, tese que segue proximamente as pegadas deixadas por Victor Nunes Leal.

A semelhança entre os dois momentos históricos foi reconhecida por José Murilo de Carvalho no necrológio de Leal, ao afirmar que o fundador dos estudos sobre o fenômeno coronelista desaparecera

num contexto político de democratização, semelhante àquele em que escrevera *Coronelismo*. Sua preocupação em 1948 é a mesma que domina grande parte do País nos dias de hoje: como proceder à construção social da cidadania (...). As circunstâncias que presidem ao

esforço de construir a cidadania hoje estão modificadas, mas não deixa de ser um elogio a mais a Victor Nunes, ao mesmo tempo que um comentário melancólico sobre o País, o fato de que o grande obstáculo que via há 37 anos atrás – a estrutura agrária obsoleta e oligárquica – permaneça ainda hoje tema que desperta as mesmas históricas reações. (Carvalho, 2005b, p. 382-383)

Há dois pontos que, de acordo com Santos (2006, p. 16-17), são sobeja e profundamente analisados: 1) a conceituação de clientelismo e a da sua aplicação para além dos domínios do coronelismo, e, especialmente, a sua relação com o coronelismo eletrônico são profunda e excessivamente documentadas nas análises de autores como Motter, Bayma e Lima, entre outros; 2) a frouxidão da distinção entre interesses público e privado, detalhadamente abordada no campo da história política por Sérgio Buarque de Holanda, em *Raízes do Brasil*, e por Raymundo Faoro, em *Os donos do poder*. Estes dois pontos nos permitem perceber a preservação de certos traços de promiscuidade nas relações entre interesses privados e poder público no ambiente comunicacional atual, discutida e analisada de forma satisfatória por Paulino Motter (1994) e por Venício Lima (1998, 2001, 2004, 2005).

O desarranjo dos serviços públicos locais (Leal, 1997, p. 41) é, depois do clientelismo, a parte mais divulgada do coronelismo e do coronelismo eletrônico. No caso deste último, a centralização do controle dos meios de comunicação na esfera federal compõe a moeda do governo na barganha pela presteza das lideranças políticas, conforme expõem Lima (1998, 2005) e Santos (2006). Devemos, porém, acrescentar que Leal, quando analisa o coronelismo clássico, percebe esta fraqueza como de extrema importância para ressaltar a tibieza econômica do coronel no momento que coronelismo nasce e se consolida. Ao fazer essa análise, Leal pretende fundamental e prioritariamente diferenciar o poder privado do coronelismo das noções de poder privado atinente a outras momentos e conjunturas de nossa história, pois para ele, a despeito do formam como interpretam sua obra, o coronelismo não corresponde à fase gloriosa e absoluta do privatismo. O momento histórico em que prevaleceu o privatismo de maneira quase que total e absoluta, com praticamente total ausência do poder público, é o patriarcalismo, com a concentração do poder econômico, social e político no grupo familiar. O coronelismo, tal qual proposto por Leal, é nítida e rigorosamente a decadência do poder privado, que subsiste como processo de preservação de seu conteúdo residual (Leal, 1997, p. 276).

O momento mais auspicioso para os chefes locais proprietários de radiodifusão é, possivelmente, o período autoritário entre 1964-85, pois no plano estritamente midiático a concorrência era muito baixa, visto não haver TV a cabo, por micro-ondas, por satélite, nem Internet; no espaço da política não havia liberdade partidária e controle externo, e o exercício da cidadania e o direito do consumidor eram utopias de liberais e esquerdistas e passava ao largo das preocupações dos agentes do regime (Santos, 2006, p. 207).

O coronelismo eletrônico herda a precariedade econômica do coronelismo de enxada. A lógica por trás de ambos é semelhante: a ausência de expressividade econômica frente à força econômica de elites comerciais e industriais praticamente obriga o coronel a valorizar o seu poder político. As coisas se passam assim, porque os coronéis (seja fazendeiro da República Velha ou dono de rádio e televisão dos dias atuais) são débeis do ponto de vista econômico. Tanto as fazendas de antes como as empresas de comunicação de hoje são geridas sem obedecerem à lógica do mercado. Os veículos de comunicação sob influência dos coronéis são financiados por anúncios publicitários governamentais e os veículos de comunicação governamentais sob sua gestão pelas verbas públicas. A direção das empresas no âmbito local e regional é, usualmente, feita por parentes ou aderentes, apartada de valores caros ao capitalismo, cuja consequência é a oferta de serviços de má qualidade. A debilidade econômica dos coronéis não quer dizer que não concentrem renda e não tenham empreendimentos vultosos. Até têm, e regularmente os negócios – hoje bem mais diversificados que na república velha – incluem faculdades, construtoras, fornecedoras de alimento, enfim, uma estrutura de serviços terceirizados prestados aos governos municipais, estaduais ou federal (Santos, 2006, p. 18).

Qualquer oscilação para baixo na economia impacta sempre o mercado publicitário. A indústria midiática parece enfrentar uma crise mesmo quando encravada no moderno capitalismo europeu, conforme Pedro Jorge Braumann (2005), que aponta a fragilidade econômica e financeira de várias empresas que exploram canais de televisão em Portugal, entre as quais a Radiotelevisão Portuguesa (RTP), a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e a Televisão Independente (TVI), a primeira pública e as outras duas privadas. Segundo o professor da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, a má situação em que se encontram é muito possivelmente motivada porque parte considerável das suas atuais estratégias foram

“condicionadas pelos resultados financeiros dos últimos anos”. Registre-se que a concorrência entre os mais diversos canais, associada à escassez do mercado publicitário, é um dos grandes fatores “responsável pela actual situação financeira dos diferentes operadores de televisão, mas se em parte os maus resultados são explicáveis pela subida de custos de programação e pelos baixos preços cobrados pelos *spots* publicitários, não é possível ignorar os erros de gestão e de estratégia, que alguns destes mesmos operadores não conseguiram evitar” (Braumann, 2005, p. 111-112)³⁸. Quando a economia se recupera, porém, não necessariamente os investimentos em publicidade são dirigidos no mesmo montante para os mesmos veículos de comunicação, visto que há novos veículos no mercado. Ademais, o bolo publicitário tem de ser repartido também com outros meios, o que agrava a situação financeira, já frágil, dos veículos mais tradicionais. No caso das rádios a situação é ainda mais angustiante, pois o processo de digitalização, da produção ao *marketing*, demanda uma estrutura enxuta, pulverizando o mercado e, portanto, exigindo ainda mais a repartição da verba destinada à publicidade. Tal situação levou a que rádio e televisão passassem por um processo de redução de custos e exigiu maior criatividade. Engenhosidade para criar programas e diminuir gastos passaram a ser a ordem do dia.

No Brasil situação semelhante se instituiu. Mas aqui, como os coronéis são economicamente inferiores aos capitalistas, boa parte dos negócios a eles relacionados não é lucrativa por si, mas pela pujança e pela intensa rede clientelista de que se serve, como aponta Leal (1997) ao expor que muitos dos fazendeiros são

abastados e prósperos, mas o comum, nos dias de hoje, é o fazendeiro apenas “remediado”: gente que tem propriedades e negócios, mas não possui disponibilidades financeiras; que tem o gado sob penhor ou a terra hipotecada; que regateia taxas e impostos, pleiteando condescendência fiscal; que corteja os bancos e demais credores, para poder prosseguir em suas atividades lucrativas (Leal, 1997, p. 43).

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado Federal promoveu, em 2007, audiência pública com o fito de debater o conteúdo audiovisual frente à convergência das comunicações e convidou o conselheiro da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT) e então vice-presidente de Relações Institucionais das Organizações Globo,

³⁸ No caso da RTP, nem os subsídios governamentais, impediram prejuízos astronômicos entre 1992 e 2002.

Evandro Guimarães, que, na sua fala, “fez defesa enfática da reserva de mercado da comunicação social para brasileiros. Segundo ele, isso seria um mecanismo que garantiria a manutenção de empregos, geraria conteúdo local e protegeria a identidade nacional. E encerrou dizendo que país algum do mundo permitiu que a comunicação para os cidadãos fosse feita por estrangeiros, razão pela qual, pontificou, essa reserva de mercado seria uma regra politicamente correta por garantir a defesa da identidade e da soberania nacionais (Senado Federal, 2007). Muito possivelmente o funcionário das Organizações Globo estava ali defendendo não o direito à universalização da informação, tampouco o mercado de comunicação social, mas o controle que alguns grupos, entre os quais o que ele representa, têm do mercado de radiodifusão. Sim, porque a Rede Globo nasce atrelada ao grupo Time-Life e suas relações societárias nunca perderam de vista as empresas estrangeiras, o que aponta desde sempre para um certo grau de fragilidade do empresariado nacional de comunicações, acentuado com o processo de globalização que atingiu fortemente a vida econômica de muitos países. Ademais, como aponta Santos (2008),

a expressão “mercado da comunicação social” aqui usada se refere a um universo muito particular sinônimo de “mercado da radiodifusão”. As organizações representadas por Evandro Guimarães estão fortemente atreladas ao mercado internacional. Desde o nascimento da Rede Globo, com a parceria Time- Life, as relações societárias das Organizações Globo se diversificaram profundamente. No ambiente cinematográfico, a Globo Filmes atua diretamente com as majors hollywoodianas na distribuição dos filmes. A grade de programação do seu canal aberto é composta por expressiva parcela de programas importados. Os pacotes de canais da Globosat são majoritariamente compostos por canais internacionais. No universo da televisão por assinatura por satélite – DTH, a fusão nacional das empresas DirecTV e Sky gerou uma nova empresa detentora de 97% do mercado brasileiro, com a propriedade dividida entre News Corp e Organizações Globo. (Santos, 2008, pp. 5-6)³⁹

No coronelismo eletrônico, o controle dos meios de produção é baseado no poder político local/regional em detrimento do poder econômico ou do interesse público. A aliança entre o empresariado nacional e elites políticas locais e regionais tem duas propriedades muito específicas: a debilidade econômica dos grupos políticos locais e regionais e o caráter estratégico da propriedade das rádios e da televisão aberta para continuidade da estrutura. Estas relações se

³⁹ Sobre o processo de criação da Rede Globo de Televisão, ver *A história secreta da Rede Globo*, de Daniel Herz.

estruturam por meio de um sistema estreito de afiliação entre os principais grupos nacionais e pequenas empresas pertencentes a líderes políticos municipais ou estaduais. Segundo Santos (2008), é dupla a função da aliança entre afiliada e cabeça-de-rede: a esta compete garantir a oferta de programação (e portanto audiência) e a atuação da máquina pública em prol dos radiodifusores, enquanto àquela, de propriedade de vereadores, prefeitos, deputados ou senadores, desembolsa poucos recursos para se manter no ar. Esse esquema funciona, em grande parte, como barreira à entrada dos interesses convergentes das empresas internacionais no cenário nacional. E aí a “afiliação das empresas dos coronéis é de extrema valia para o decadente empresariado de comunicações brasileiro pois é no ambiente legislativo que o setor encontra sua maior expressividade”, com o Ministério das Comunicações constituindo-se como um importante ambiente interlocutor”, a tal ponto

que demarcamos o início do fenômeno do coronelismo eletrônico na nomeação de Antonio Magalhães para o cargo, em 1985, tão importante que o ministro escolhido para avançar a digitalização do setor foi o radiodifusor Hélio Costa, ex-funcionário das Organizações Globo. Mas é na Câmara dos Deputados e no Senado Federal que se estrutura a rede de clientelismo e apadrinhamento compositiva do coronelismo eletrônico. Deputados e senadores proprietários ou sócios de proprietários de rádio e televisão votam as próprias concessões e estabelecem uma intensa rede de favores. Por outro lado, veículos de comunicação – próprios ou associados - são financiadores das campanhas eleitorais destes mesmos deputados e senadores, retroalimentando o sistema. (Santos, 2008, p. 12-13)

A singularidade brasileira, porém, está na vivacidade do coronelismo eletrônico do final dos anos 1980 em diante, quando ele se torna a base da sobrevivência do empresariado nacional, visto que são os veículos de comunicação – próprios ou associados – os financiadores das campanhas eleitorais de deputados e senadores (Bayma, 2006). Além disso, é no Congresso Nacional, principalmente, que se estrutura a rede de clientelismo e apadrinhamento que molda o coronelismo eletrônico, pois é ali que deputados e senadores proprietários ou sócios de proprietários de rádio e televisão votam as próprias concessões, mantendo a lógica do sistema tão bem dissecado por Leal (1997), quando afirma que muitos chefes municipais, mesmo quando participam da representação política estadual ou federal, costumam ser tributários de outros, que já galgaram, pelas relações de parentesco ou amizade, pelos dotes pessoais, pelos conchavos ou pelo simples acaso das circunstâncias, a posição de chefes de grupos ou correntes, no caminho da liderança estadual ou federal e que em todos esses graus da escala política impera, como não

podia deixar de ser, o sistema de reciprocidade, com todo o edifício assentando-se na base, onde está o coronel, fortalecido pelo entendimento que existe entre ele e a situação política dominante em seu estado (Leal, 1997, p. 64).

O fim do regime autoritário e a consolidação da democracia, entre os anos 1980-90, coincidem com o desencadeamento da globalização e a explosão tecnológica que, não poderia ser diferente, envolve as comunicações com a explosão da oferta dos serviços no setor, que, com custos muito altos inviabilizam os coronéis e, portanto, constituem ameaça perene à manutenção da influência deles. A possibilidade de diminuição de seu poder faz com que ele assuma um papel diferencial como um intermediário entre o poder federal e o setor empresarial, condição necessária para sua sobrevivência nos dias atuais (Santos, 2008, p. 13).

Durante a República Velha, dado valor alegórico da terra, nasceu o pressuposto que atribuiu ao domínio dos recursos de produção, mais precisamente à posse da terra, a ascendência do coronel nos municípios. A imagem que perdura do proprietário rural é a imagem da riqueza, ainda que essa propriedade não seja produtiva e esteja afundada em dívidas. A riqueza é, como diz um estudioso do Brasil, o de menos, pois “o coronel não manda porque tem riqueza, mas manda porque se lhe reconhece esse poder, num pacto não escrito” (Faoro, 2001, p. 700). Este valor alegórico encontra farto berço de dominação na miserável população rural. Para o homem da roça, de pobreza intensa e pungente, o coronel é um homem rico, mesmo que não o seja. Além disso, no meio rural, o proprietário de terra ou de gado é quem tem recursos e prestígio político para obter financiamento nos bancos, na porta dos quais o matuto mal chega. Por isso, o camponês, analfabeto e abandonado pelo poder público, sempre apela para o coronel quando passa por dificuldades. E quase sempre o coronel presta-lhe favores, aparecendo assim como benfeitor. Isso impede o homem do campo de adquirir consciência de seus direitos e de gritar sua independência cívica (Leal, 1997, pp. 43-44).

Em qualquer sociedade na qual a democracia esteja institucionalizada existem movimentos de oposição ao exercício do poder, que se manifestam quase sempre pela via da argumentação e/ou por meio da criação de um pólo contrário de poder, que certamente fará uso dos mesmos instrumentos e fontes, talvez em proporções diferentes, pois possivelmente, por não dispor da máquina do governo, essencial no sentido de decidir, pelo seu poder de regulação,

muitas disputas políticas, econômicas e sociais. Ademais, para o continuado exercício do poder, no mundo atual, é de crucial importância dispor de meios de comunicação de massa comprometidos com uma causa, de forma que o condicionamento seja mais implícito que explícito – mais aceito como natural que aceito por convencimento, afinal o poder da mídia, seja impressa, radiofônica ou televisiva, “deriva, como o da religião, da organização; seu principal instrumento de imposição, como o da religião, é a crença – o condicionamento social” e se no passado as grandes personalidades da imprensa “viam seus jornais como instrumentos de persuasão”, sem vislumbre algum “em ceder espaço para a opinião contrária”, nos dias de hoje tanto nos meios impressos como na televisão, é visto “como normal que qualquer opinião vigorosa precisa ser contrabalançada por outra cuidadosamente oposta” (Galbraith, 1986, pp. 179-180).

Para desviar-se da debilidade econômica das lideranças políticas locais e do enfraquecimento dos empresários de comunicações, o rádio e a televisão ocuparam um espaço estratégico, o de garantir poucas transformações na estrutura econômica e social, dadas as suas inserções no sistema social e político brasileiro, que lhes garantiu centralidade na cultura nacional, processo que se consolida ao longo do tempo e está pautado por duas funções hegemônicas: garantir a integração social e, também e principalmente, manter a estrutura política e econômica. Os meios de comunicação de massa têm sido utilizados como instrumentos para o condicionamento social e têm se mostrado eficazes para garantir o acesso e a manutenção do poder; quando bem utilizados as pessoas por vezes nem percebem que estão sendo conduzidas e se submetem aos propósitos dos outros com certo sentido de virtude. Por isso, a combinação de um sistema de ensino e de dominação da mídia seja a estratégia mais eficaz para garantir a reprodução das estruturas sociais almejadas, porquanto educação e informação andarem de mãos dadas.

Derivado do latim, o verbo “informar” significava originalmente “em inglês e francês, não somente relatar os fatos (...), mas ‘formar a mente’.” (Briggs & Burke, 2004, p. 193), o que fez um pensador como Galbraith (1986) afirmar que, sem desmerecer o papel desempenhado pelos bens de uma empresa de comunicação, afinal é o poder compensatório “que sustenta as imensas e custosas estruturas envolvidas”, é a organização “a fonte decisiva de poder”, pois é “o condicionamento social, fluindo da organização e determinado pelo caráter da organização, que

conquista e mantém a submissão externa”, sem dúvida muito grande, mas que não deve, sob hipótese alguma, desaguar na superestimação do poder da mídia (Galbraith, 1986, pp. 180-181).

O domínio dos espaços de debate público mostra-se uma das mais relevantes ferramentas de persuasão social. Durante a República Velha, os espaços de debate eram cerceados ou muito limitados, tornando a democracia naquele período apenas um simulacro. As transformações pelas quais passou o Brasil mudam radicalmente o perfil do eleitorado, saído do meio rural e localizado em ambiente urbano. Nesse contexto, os meios de comunicação de massa são de grande importância para alcançá-lo. Assim, no coronelismo eletrônico a radiodifusão ocupa o lugar da terra de forma mais enfática por conta da centralidade midiática nas sociedades modernas. A dominação pelos coronéis dos principais meios de comunicação nas esferas locais e regionais configura uma barreira à prática de cidadania no país, pois mantém o eleitor prisioneiro do discurso único, como era o eleitor da República Velha. Em países como os Estados Unidos, a cobertura que a mídia fez da guerra do Vietnã, do escândalo de Watergate e, mais recentemente, sobre a vida pessoal do presidente Clinton levaram a indagações persistentes sobre a relação entre jornalistas e governo e como isso cria uma “dependência da mídia com relação às fontes oficiais, assim como sobre o âmbito da influência da imprensa e da televisão sobre os políticos norte-americanos” (Biggs & Burke, 2004, p. 254). No Brasil, porém, desde o século XIX o liberalismo estabelece um limite claro para seu avanço democrático: a exclusão e a marginalização de parcela significativa de nossa sociedade, em grande medida sem acesso à educação e outros direitos básicos. E como não há no mundo atual cidadania sem acesso à informação, muitos aqui são privados do direito à informação, numa sociedade em que ela é um elemento estratégico, pois retira ao desprovido de informação o selo que o caracterizaria como verdadeiro cidadão.

Sendo a terra, como já dissemos, o instrumento de origem e de ampliação do poder no coronelismo de enxada e a radiodifusão o seu equivalente no coronelismo eletrônico, todos brigam para ter acesso às concessões de rádio e televisão para inviabilizar que seus inimigos também consigam. O controle dos veículos de comunicação permite a esses coronéis controlar as informações que chegam ao eleitorado, para atacar os adversários políticos e para difundir uma imagem si mesmo que seja benevolente e protetora, limitando portanto o alcance da cidadania.

Assim como a modernização econômica feriu de morte os coronéis da República Velha, a oferta de novas tecnologias de comunicação, a globalização e a democratização da sociedade podem criar obstáculos sérios ao funcionamento do coronelismo eletrônico. É por essa razão que o coronel se aferra à posse da radiodifusão e, ao mesmo tempo, busca alianças com os empresários nacionais para receber conteúdo de qualidade e armar uma barreira aos grupos internacionais, garantindo um certo isolamento informativo nas regiões por ele enfeudadas, visto ainda ser esse isolamento dos municípios em relação aos grandes centros uma das últimas heranças do coronelismo clássico e resíduo importante para a compreensão do coronelismo eletrônico (Santos, 2006; 2007).

Conquanto suas consequências se projetem sobre toda a vida política do país, o coronelismo atua no reduzido cenário do governo local, pois seu ambiente são os municípios do interior, muitos ainda ruralizados e/ou com poucos elementos de vida verdadeiramente urbana. O processo de urbanização, com o conseqüente desenvolvimento de atividades como o comércio e a indústria, é inimigo do sistema coronelista. Por isso, o isolamento é fator importante na formação e manutenção do fenômeno, conforme preconiza Leal (1997, p. 275). Sem contestar a essência da tese do formulador do conceito, José Murilo de Carvalho relativiza a aposta de Leal na urbanização como elemento destruidor do coronelismo, porquanto embora o país tenha se urbanizado, “não mudaram a pobreza, a desigualdade e, até recentemente, o nível educacional” (2001, p. 4).

Do nosso ponto de vista, as proporções continentais do país, a concentração da capacidade de consumo nos poucos grandes centros urbanos e a excessiva centralização do federalismo amparam o coronelismo eletrônico, tendo em vista as dificuldades que têm o Estado de se fazer presente nas distintas e, por vezes, remotas regiões brasileiras. Acrescentem-se dois elementos: 1) num sistema de comunicações historicamente salvaguarda interesses comerciais, em prejuízo do interesse público, pequenos municípios em regiões inóspitas têm pouco ou nenhum valor de interesse; 2) a necessidade de reportar-se ao governo federal para oferecer serviços de comunicações facilita a troca de favores entre o governo federal e os coronéis, visto ser da alçada do Ministério das Comunicações a concessão para funcionamento de rádios e televisões. Um estudioso da realidade latino-americana, discorrendo sobre o peso da televisão nas

sociedades democráticas, diz que ela, gostemos ou não, ocupa um lugar estratégico “nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades”, pois temos a clara noção de que ela é, nos dias de hoje, simultaneamente

o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação da cotidianidade e dos gostos dos setores populares, e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo da cultura popular, entendendo por isso não as tradições específicas de um povo, mas o caráter híbrido de certas formas de enunciação, certos saberes narrativos, certos gêneros novelescos e dramáticos das culturas do Ocidente e das mestiças culturas de nossos países (Martin-Barbero, 2005, 26).

Segundo Demo (1995), a organização e a consciência da sociedade podem levar a um mundo “mais civilizado”, e que nada preserva mais uma estrutura de poder iníqua do que a ignorância e a desinformação. Como o acesso e a posse de informações sempre foi elemento determinante do poder, a ser usado em suas várias manifestações, nas sociedades capitalistas e democráticas modernas, a comunicação tem tido o papel de conectar o sistema produtivo, baseado na propriedade privada, ao sistema político que pressupõe uma cidadania cuja participação social efetiva depende, em parte, do acesso à maior gama possível de informação. A participação do cidadão só acontece, porém, na proporção em que ele acredita em sua própria voz e tem canais adequados para manifestação; a sua capacidade de julgar e participar do governo também está relacionada à quantidade e à qualidade da informação à qual eles têm acesso. Por isso, não basta a informação ser acessada ou ter sua circulação facilitada, é preciso que ela seja *percebida e entendida*, e essa capacidade somente pode ser desenvolvida com processos educacionais adequados, algo difícil num país como o Brasil, com uma taxa de analfabetismo de 7,9%, segundo dados do IBGE.

No Brasil do início do século XXI, conforme aponta Santos (2006), as contradições entre as previsões relacionadas às novas tecnologias, à globalização e à regulamentação do setor frente à estrutura anteriormente consolidada se tornaram mais explícitas, demonstrando haver projetos em disputa. Nos grandes centros urbanos temos um processo de convergência das comunicações globalizado, no qual a digitalização e a fragmentação e a diversificação parecem ser o futuro mais

provável, enquanto na maior parte do país há forte resistência do coronelismo eletrônico, com o passado ameaçando engolir o futuro.

O coronel dos dias de hoje vive num sistema coronelista ligeiramente diferente daquele ao qual se referiu Victor Nunes Leal, pois não mais derruba governadores, não tem seu poder baseado na posse da terra e no controle sobre a população rural, tampouco, embora permaneça, como diz Carvalho (2001, p. 3), parte de um sistema clientelístico nacional. Se assim o é, o que faz do coronel de hoje uma extensão do coronel de antes? Santos (2006; 2007) lista a sua ancestralidade. O paternalismo e o clientelismo estão, como estavam no coronel de enxada, colados no novo coronel, de quem ele herdou também a arrogância e a prepotência no trato com os adversários, a inadaptação às regras da convivência democrática, a convicção de estar acima da lei, a incapacidade de distinguir o público do privado, o uso do poder para conseguir empregos, contratos, financiamentos, subsídios e outros favores para enriquecimento próprio e da parentela. Mais camaleônico que o seu ancestral, o novo coronel surge sob os mais variados disfarces: é o líder populista que se mistura e abraça o povo, mostrando-se ao serviço dos oprimidos, ou encarna o campeão da moralidade ou, ainda, o perseguidor de ricos, um Robin Hood avermelhado pelo sol tropical. A conquista desse *status* não seria possível hoje, como não o era ontem, sem a conivência dos governos estadual e federal, prontos a comprar seu apoio para manter a base de sustentação, fazer aprovar leis, evitar investigações indesejáveis, ou seja, sem exercitar o clientelismo desenfreado.

Rádio e televisão são, desde a década de 1950, os veículos de maior audiência e penetração junto às camadas populares, sendo muito mais que caixas veiculadoras de som e de som e imagem, pois dão entretenimento, informação e prestação de serviço, têm programação diversificada e procuram, quase sempre, criar um clima envolvente para o ouvinte e o telespectador. No início da década seguinte, o rádio desempenhou papel crucial, quando retornou à cena política durante os acontecimentos que resultaram na queda do presidente João Goulart, quando, conforme já exposto, um *pool* de rádios, difundiu “um discurso de resistência do movimento popular e convocava a população a defender a democracia e o presidente eleito” (Nunes, 2000, p. 61). No mesmo período, como expõe Mattos (2002), já eram 15 as emissoras de televisão, por exemplo, operando nas mais importantes cidades do Brasil. Exatamente por isso,

escorados nos preceitos esguianos (integração nacional, soberania, desenvolvimento, progresso e prosperidade nacional, democracia, integridade territorial e paz social), os militares que açambarcaram o poder em 1964 viam a integração nacional e a integridade territorial com o mesmo propósito, a saber, a unidade nacional, cujas medidas para conquistá-la seriam o investimento em transportes, comunicações e colonização. O investimento em comunicações seria prioritário porque eram necessários meios que difundissem as ideias da nova ordem, ou seja, que propagassem as “aspirações e conceitos de desenvolvimento, paz e integridade”, tão caras ao novo regime. Nesse sentido, os “meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe”, o que levou o governo a contribuir “para o desenvolvimento técnico da televisão”, pois ela, pelo potencial de mobilização que tinha, foi o meio mais utilizado pelos militares “para promover as ideias do regime autoritário”. É possível constatar o quanto a televisão foi beneficiada pela “situação social, política e econômica do regime militar” por ser facilmente constatada “pelo seu considerável desenvolvimento tecnológico, quantitativo e qualitativo” (Mattos, 2002, pp. 26-36).

O sistema brasileiro de radiodifusão é um serviço público, segundo Mattos (2002), “sob controle governamental direto”, tendo em vista que até a Constituição de 1988 cabia ao Executivo “o direito de conceder e cassar licença e permissão para uso de frequências de rádio e televisão”. Com a Constituição foram estabelecidas “novas normas e diretrizes para a concessão de emissoras de rádio e televisão, anulando os critérios casuísticos utilizados até então”, visto que “o ato de outorga ou renovação da concessão de uma emissora passou a depender da aprovação do Congresso Nacional e não apenas da decisão pessoal” do Presidente da República”. Mas essas inovações não foram suficientes para impedir as concessões de retransmissoras mistas de televisão distribuídas durante o meio para o fim do governo de José Sarney. Mesmo o presidente Fernando Henrique Cardoso, que prometera não mais distribuir gratuitamente canais de televisão sem que houvesse licitação pública, muitas fundações vinculadas a políticos foram beneficiadas. Ademais, Estado permanece exercendo “forte controle sobre a indústria cultural brasileira, em parte devido à dependência dos veículos de massa em relação aos subsídios oficiais” (Mattos, 2002, pp. 51-54).

As frequências AM, FM, OC, VHF e UHF são utilizadas, como já dissemos acima, mediante a regulamentação do Estado, que exige a quem concede a concessão que atue como bons administradores das frequências de rádio e televisão, em essência um bem público. Tal “poder regulatório do Estado é exercido diretamente ou mesmo por meio de instituições criadas especificamente para esse fim e que, no caso da utilização da radiodifusão, exige dos seus concessionários que operem como administradores de um bem público, tem sido decisivo no ambiente regulador em todo o mundo”, pois significa que o Estado faz a concessão, desde que os concessionários “cumpram as obrigações que lhes são impostas por contrato”, num modelo nascido ainda nos anos 1930, através dos decretos 20.047/31 e 21.111/32, inteiramente baseados na legislação norte-americana e que (Simis, 2006, pp. 1-6). Este último concedia um canal de radiodifusão, que precisava ser requerido

junto ao Departamento dos Correios e Telégrafos, mediante uma vistoria técnica e o pagamento de uma taxa de licenciamento anual, enquanto o Ministério de Educação e Saúde Pública ficava responsável pelas orientações necessárias para atender aos objetivos do serviço no que se refere a conteúdo e como entidade e o Ministério de Viação e Obras Públicas pela fiscalização nas questões técnicas de engenharia, sinais e transmissões. Posteriormente, estas atribuições foram invertidas: o Ministério da Educação e Saúde Pública passou a fiscalizar e o da Viação e Obras Públicas a regular as orientações necessárias e só com a criação do Ministério das Comunicações, em 1967, essas atribuições foram centralizadas. Em 1963, conforme o decreto 52.026, que regulamenta o Código Brasileiro de Telecomunicações, o Conselho Nacional de Telecomunicações – Contel – entre outras atribuições, passou a ser o órgão responsável pela fiscalização, aplicação de sanções, renovações, expansão e organização dos serviços de permissão e concessão de canais de rádio e TV, isto é, o Contel era o responsável pelo aval técnico (disponibilidade no espectro, potência). Sendo o aval favorável, o presidente da República concede ou não a outorga. (Simis, 2006, pp. 7-8)

Mudanças posteriores no modelo transferiram para o Congresso Nacional parte das atribuições que antes eram do Presidente da República. A questão é que, como aponta Lima (2008), mesmo a Constituição de 1988 estabelecendo o Congresso Nacional como o co-responsável, junto o poder Executivo, pela renovação e pela outorga de concessões, ambos falham quando se incumbem da tarefa, quase sempre utilizando-as “como moeda de barganha política”, instituindo e/ou reforçando “uma prática antidemocrática com profundas raízes históricas na política brasileira que perpassa diferentes governos e partidos políticos” e a qual os estudiosos,

como já nos referimos acima, chamam de coronelismo eletrônico. Este fenômeno reforça tradicionais “vínculos históricos (...) entre emissoras de rádio e televisão e as oligarquias políticas locais e regionais”, aumentando “as possibilidades de que um sistema cada vez maior de concessionários de radiodifusão e/ou seus representantes diretos se elejam para cargos políticos, especialmente como deputados e senadores”. Nesse sentido, o coronelismo eletrônico nasce como “um fenômeno do Brasil da segunda metade do século XX” e como resultado do modelo de outorga, feito pela União, “a empresas privadas, da exploração dos serviços públicos de rádio e televisão”, bem como das consideráveis mudanças ocorridas “na política brasileira com a progressiva centralidade da mídia iniciada durante os anos de regime militar (1964-1985)”. (Lima, 2008, p. 27-28).

A lei nº 4.117/62 (Código Brasileiro de Telecomunicações – CBT) proíbe que parlamentares no exercício do mandato sejam gestores em empresas de comunicação, o que não tem impedido, segundo Lima (2008, p. 28), que políticos com mandato eletivo tenham se utilizado “de emissoras de rádio e televisão (...) em seu benefício pessoal e interesse privado”, com alguns “deputados federais concessionários de radiodifusão” votando inclusive favoravelmente à “renovação das suas próprias concessões na Câmara dos Deputados”.

Esse modelo fere mortalmente a democracia brasileira que nasceu quase após longo período, iniciado ainda em meados da década de 1970, com o projeto de abertura política implantado pelo Presidente Ernesto Geisel, e ainda em processo em meados da década seguinte, com o último general-presidente, João Figueiredo, e com os primeiros presidentes civis, José Sarney, Fernando Collor, Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso, pois por ele Executivo e Legislativo se irmanaram pela manutenção do coronelismo eletrônico. Alvejá-lo é de importância incalculável para preservar a saúde da jovem democracia brasileira. A pedra de toque da ação é, como sugere Lima (2008), modificar o processo de outorga, não apenas “em relação a um marco regulatório que atualize a superada legislação”, mas que garanta a existência de “mecanismos que impeçam definitivamente a utilização das concessões de radiodifusão como moeda de barganha política (Lima, 2008, p. 33).

O coronelismo eletrônico, porém, não se circunscreve à posse dos meios de comunicação de massa. As transformações pelas quais passou o Brasil entre o início da década de 1950,

quando o país vivia a primeira experiência democrática de sua história e começou a descobrir a televisão, e a década de 1980, quando reencontramos a democracia após quase 21 anos de regime autoritário e a televisão já era uma realidade consolidada, tiveram profundo impacto na relação que o público mantinha com os meios de comunicação de massa.

Segundo Márcia Vidal Nunes (2000), nos 15 anos seguintes, após a ascensão dos militares ao poder, houve mudanças substanciais no perfil do rádio. A censura combinada com a emergência do rádio FM fez o veículo voltar-se mais “para o entretenimento e o lucrativo negócio musical” e fazer a informação ocupar lugar secundário. Daí que o rádio tenha perdido “espaço no cenário político”, arranjo efetivado pelo avanço da televisão (Nunes, 2000, p. 61), ainda na primeira metade da década de 1970, quando houve “redução do custo dos televisores, como resultado do aumento da escala de produção”.

Rádio e televisão se encontraram (ou reencontraram) com as classes populares, só que em momentos distintos. O rádio, nos anos 1980; a televisão, uma década depois. E esse encontro fez nascer ou catapultou a carreira política de muitos apresentadores de programas de rádio e televisão. E o encontro classes populares-apresentadores de programas de rádio e televisão representa uma engrenagem do coronelismo eletrônico, como veremos nos dois capítulos seguintes.

Capítulo 5

Coronelismo eletrônico: O assistencialismo político

A presença do rádio, primeiro, e da televisão, posteriormente, na sociedade brasileira é muito forte, pois a comunicação audiovisual é muito favorável a um país ainda muito marcado por baixa instrução escolar. Ao divulgar informações para praticamente todos os espaços e horários, a presença desta mídia tem tido como consequência o estreitamento, na democracia brasileira, das relações entre o eleitorado e o mundo político. É ao rádio e à televisão que podemos atribuir hoje, em grande medida, a responsabilidade pelo personalismo político, dado que o fenômeno transbordou para a mídia, com apresentadores de programas audiovisuais conquistando audiência significativa e fiel. Conferindo-lhes alta visibilidade e, portanto publicidade, o rádio e a televisão abrem caminho para a atuação de algumas figuras públicas no terreno político partidário.

São estes fatores, associados a outros, discutidos acima e delineados abaixo, que permitem a alguns profissionais da mídia transformar o capital midiático em capital político, tornando-se em fenômenos políticos no Brasil da redemocratização e da Nova República, iniciada

em 1985. Por isso, neste capítulo será abordado o modo como ocorre o processo de delegação do poder a estes profissionais e como é a relação dos mesmos com o campo político.

1. A mídia: instrumento de *accountability* ou “palanque eletrônico” da política?

Muitos estudiosos (Albuquerque, 1999; Almeida, 2007; 2008; Castro, 1992; Chacon, 1998; Costa, 2005; Demo, 1995; Garcia, 2006; Garschagen, 2015; Gomes, 2004; Ianni, 1991 e 1994; Nunes, 2000; Radmann, 2001; Weffort, 1980) que discutem a política brasileira discorrem sobre o comportamento partidário e a relação dos partidos com o Executivo e deste com o poder Legislativo. Poucos, porém, abordam pormenorizadamente a relação de lideranças políticas com os seus eleitores.

Em *A Política*, Aristóteles sentencia que “todo Estado é uma sociedade” e que todas as sociedades “têm como meta alguma vantagem”. Como, prossegue, o Estado é “a esperança de um bem, seu princípio, assim como de toda a associação, pois todas as ações dos homens têm por fim aquilo que consideram um bem”, a função do Estado é garantir o bem comum (Aristóteles, 1998, p. 1). Fazer o bem, pontificou Maquiavel em *O príncipe*, nem sempre é o caminho mais adequado para quem quer se manter no poder, por isso é necessário “a um príncipe, se quiser manter-se aprender a poder não ser bom e a se valer ou não disto segundo a necessidade” (Maquiavel, 1998, p. 73). Em *Política como Vocação*, Max Weber afirma que aqueles que participam ativamente da política o fazem porque lutam pelo poder, seja porque como “meio de servir a outros objetivos, ideais ou egoístas”, seja como um fim em si mesmo, isto é, para “desfrutar a sensação de prestígio atribuída pelo poder”. O mestre alemão finaliza dizendo que o Estado é uma relação de homens que dominam outros homens, “relação mantida por meio da violência legítima”, ou pelo menos considerada como legítima (Weber, 1992, pp. 98-99).

Para que a dominação, inclusive a do Estado, exista é preciso que quem domina encontre alguém propenso a obedecer, pois a obediência, segundo Weber (1986), é relacional, dependendo, para que se estabeleça, “de uma constelação de interesses, ou seja, de considerações utilitárias de vantagens e inconvenientes por parte daquele que obedece”, como

também de “mero ‘costume’, do hábito cego de um comportamento inveterado” ou ainda, como hoje, apoiada “internamente em *bases jurídicas*” (Weber, 1986, p. 129).

Recorrendo aos termos schumpeterianos, para quem o método democrático consiste num arranjo institucional que permite ao povo, através de seus representantes, o exercício do governo, chegamos à fórmula, na democracia de massas, de que isso só é verdadeiramente possível através de eleições. Logo, qualquer pleito eleitoral “pode significar a eleição de um grupo completo de políticos isolados” (Schumpeter, 1961, p. 332). Qualquer liderança política que disputa mandato precisa amear votos para poder ser guindado ao posto que aspira. As que ocupam as Câmaras Municipais e as Assembleias Legislativas buscam se reeleger ou vislumbram a possibilidade de ocupar cargos mais altos, seja no Legislativo (Câmara de Deputados e Senado) ou no Executivo. Por isso, estão sempre atentas à imagem que os eleitores têm delas. E neste caso, a mídia é uma grande estrutura de intermediação entre as esferas de poder e os cidadãos.

Em *Congress: the electoral connection*, livro sem tradução no Brasil, David Mayhew (2004), professor da Universidade de Yale, onde lecionou sobre instituições políticas e legislativas no final da década de 1960, examina com lupa as atividades e posturas dos congressistas e as especificidades das instituições da Câmara dos Deputados dos Estados Unidos da América, em um esforço para determinar as metas primárias de membros da Câmara eleitos para servir ao país e a seus eleitores, o que resultou no desenvolvimento do conceito de conexão eleitoral. Seus estudos demonstram que os parlamentares norte-americanos são orientados para a reeleição, pouco se preocupando com o bem-estar do povo e os interesses do país, o que não difere muito do diagnóstico feito por Michels (2001), para quem todos os que se encontram no gozo dos seus direitos de cidadania, poucos têm “interesse claro pelo bem-estar comum”, a maioria dos cidadãos não consegue nem mesmo “a influência e as consequências que os negócios dessa construção, a que chamamos Estado, podem exercer sobre os seus assuntos privados, sobre a sua propriedade, sobre a sua vida” (Michels, 2001, p. 79). Mesmo que se argumente que a ação de indivíduos isolados no Congresso teria pouco impacto no seu funcionamento, David Mayhew sugere que as metas e ações de congressistas individuais têm impacto não desprezível sobre a qualidade e a potência daquela casa legislativa como instituição.

O papel exato do Congresso é, segundo Mayhew (2004), uma questão muito debatida, mas pode-se afirmar com segurança que, no mínimo, cabe àquela casa legislativa propor políticas públicas de qualidade, que possam atender aos interesses da nação. No entanto, como o principal objetivo dos parlamentares é garantir a reeleição, o que os leva a uma busca incessante pelo apoio popular, as funções legislativas e fiscalizadoras de congressistas ficam à reboque da publicidade fácil e os vastos recursos do Congresso são gastos na atribuição de benefícios para pequenos grupos e não para atender a uma política pública responsável, coerente e orientada a nível nacional. Desta forma, *staff* e material de escritório são usados quase que exclusivamente para manter contato com os eleitores, com os partidos e os líderes partidários se concentrando em distribuir favores, desaguando em políticas estreitas dirigidas a pequenos segmentos da população, tendencialmente favorecendo as preferências legislativas de círculos eleitorais organizados, especialmente aqueles com um poder comprovado para entregar o dinheiro e votos. Por isso é estreito o vínculo entre a sua atuação do parlamentar e a estratégia de reeleição (Mayhew, 2004). De qualquer forma, conforme explicita Schumpeter (1961), assim como os desejos dos congressistas não são a condição máxima do processo que desagua na formação do governo, o papel do eleitorado, glorificado como soberano nas suas escolhas, precisa ser revisto, afinal a glorificação idealizada da escolha do povo é muito pouco iniciativa dele, visto ser quase que inteiramente criado de forma artificial. Tal

criação constitui parte essencial do processo democrático. Os eleitores não decidem casos, Tampouco escolhem com independência, entre a população elegível, os membros do parlamento. Em todos os casos, a iniciativa depende do candidato que se apresenta à eleição e do apoio que possa despertar. Os eleitores se limitam a aceitar essa candidatura de preferência a outras, ou recusar-se a sufragá-la. Até mesmo os casos excepcionais, em que um homem é realmente *recrutado* pelos eleitores, situam-se na mesma categoria, por duas razões: evidentemente, um homem não precisa candidatar-se à liderança se já é líder, ou, pode acontecer que um líder local, capaz de controlar ou influenciar a votação, não esteja em condições ou não deseje apresentar-se pessoalmente, e indique um outro, que parece então ter sido procurado por eleitores, que ajam por conta própria. (Schumpeter, 1961, p. 343)

Como a atividade política é pautada pelo desejo de reeleição, a conexão eleitoral se configura como o vínculo estabelecido entre o detentor do mandato eletivo e seus eleitores. Logo, quem visa à reeleição se preocupa prioritariamente com a conexão eleitoral, a mesma,

salientemos, para os que não dispõem de mandato político e para quem o espaço de atuação não é, ainda, a tribuna parlamentar. Ou seja, quem pretende renovar o mandato tem a tribuna parlamentar e a tribuna eletrônica, enquanto candidatos noviços só disporão dos comícios e, principalmente, da mídia eletrônica para atingir o exército de eleitoral, ainda alguns corpos atrás na luta pela conquista de votos (Mayhew, 2004).

O pesquisador português Paulo Serra, em *Cataclismos e catástrofes*, abre algumas reflexões sobre a relação entre o sistema político e o sistema midiático, primeiro, apontando ser muitas vezes o sistema político acusado de não conseguir harmonizar as suas práticas a um novo contexto, no qual “a política se faz, em grande parte, fora dos espaços tradicionais da política – nomeadamente nos media e pelos media; de reagir a esta incapacidade mediante a tentativa, mais ou menos explícita, de controlar e instrumentalizar o sistema mediático”. E prossegue: do mesmo modo, o sistema midiático é responsabilizado por “transformar a política num mero espetáculo”, deixando de expor e externar “aos cidadãos os problemas relativos à coisa pública, as soluções e as alternativas políticas em presença e apostando na divulgação dos pormenores relativos à baixa política, à vida privada e mesmo íntima, ao escândalo mais ou menos rasteiro dos agentes políticos” (Serra, 2005, p. 63).

São muitas as concepções teóricas de democracia, com algumas dando certa atenção ao papel desempenhado pelos meios de comunicação nos regimes democráticos, dado que, segundo Miguel (2000), a presença deles “nas sociedades contemporâneas é cada vez mais ubíqua”, com a esfera política, especialmente, “sendo *re*-moldada pela mídia, que transforma os padrões do discurso político, a relação entre representantes e representados, o acesso do cidadão comum aos campos de poder” (Miguel, p. 51).

Os meios de comunicação não encontram guarida

em nenhuma das três correntes da teoria democrática [referidas na página 130 desta dissertação]. Os democratas limitados tendem a considerar a formação das preferências apenas na esfera privada e, assim, esvaziam a atividade política em si. Entre os autores classificados na corrente republicana, a ênfase à participação política no pequeno grupo faz com que as formas de comunicação mediada sejam deixadas de lado. Os democratas deliberativos, por fim, preocupam-se fortemente com a comunicação, mas apenas no contexto de um ideal normativo, apresentado de forma

abstrata. Com isso, a mídia (o canal *concreto* da comunicação política nas sociedades contemporâneas), é, mais uma vez, ignorado. (Miguel, 2000, p. 64)

É um equívoco olvidar a mídia no seio das democracias representativas, pois a influência dela é inegável e inescapável na vida cotidiana, desde o surgimento da imprensa diária, ainda no século XVIII, quando “a leitura do jornal tornou-se ‘a prece matutina do homem moderno’.” O impacto foi ainda maior quando despontou a mídia eletrônica, organizando, gerindo e delimitando o nosso tempo e espaço social. Daí em diante, nossas salas foram, de alguma forma, organizadas em torno de uma televisão e nosso tempo em função da programação por ela transmitida, o que tornou quase que um dado natural que nossas conversas girem em torno dos fatos dos noticiários e das intrigas das telenovelas. Na política e na democracia, então, são muitos os estudos que abordam o impacto da mídia, quase todos abordando “estudos de caso ou denúncias de uma interferência julgada ilegítima”, sem muito “esforço para entender o papel dos meios de comunicação dentro da moldura mais ampla de uma teoria democrática” (Miguel, 2000, p. 64-65).

Como a mídia de um modo geral, e, mais particularmente, o rádio e a televisão têm papel fundamental no sistema democrático, pois são eles que difundem as informações em torno das quais se concentram as conversas das pessoas, ajudando a modelar o pensamento delas de acordo com o que é transmitido nos noticiários – e, até mesmo nos programas de entretenimento, é necessário levar em consideração o papel do discurso, porque é por meio dele que os governantes evidenciam à sociedade suas propostas e fazem sua publicidade para conseguir ocupar cargos. Não se mobilizam recursos políticos sem discurso, logo se a política democrática exige “o reconhecimento da legitimidade do conflito na sociedade e a canalização deste conflito para fóruns institucionais não violentos, avulta a centralidade do discurso na prática política da democracia”, e, gostemos ou não, qualquer democracia nos dias de hoje se defrontará “com as limitações impostas – mas também com as oportunidades abertas – pelos meios de comunicação de massa, tornados os canais por excelência de difusão do discurso político” (Miguel, 2000), pois na atualidade a mídia eletrônica é uma das principais formas de as pessoas conhecerem os políticos e saberem o que eles têm a oferecer, e vice-versa. Além disso, de acordo com Miguel (2000, p. 66), como os meios de comunicação de massa são também responsáveis por parte da

construção da realidade social e “nosso comportamento é guiado pelo mundo externo, (...) sobretudo pelas ‘imagens (deste mundo) em nossas cabeças”, sem contar que houve um alongamento “do mundo externo relevante, isto é, dos acontecimentos que afetam em grau significativo nossas vidas e sobre os quais idealmente, deveríamos estar informados”, existe a necessidade de meios especializados para transmitir informações a todos (Miguel, 2000, p. 66).

Não há muitas dúvidas, segundo Miguel (2000), acerca de duas assertivas: os meios de comunicação de massa são, ao mesmo tempo, “principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera política” e “o principal instrumento de líderes políticos para divulgação de suas mensagens”. Ainda assim, faz-se necessário fazer uma distinção: a mídia é “a grande provedora de informações das sociedades contemporâneas”, mas ela não influencia sozinha o comportamento social, pois os

padrões de comportamento sofrem influência de diversos outros “aparelhos ideológicos”, para usar a expressão de Althusser: família, escola, igreja, trabalho, etc. Isolar e mensurar a importância de cada uma destas esferas, ou da mídia em particular, é tarefa irrealizável, já que se trata de uma rede de influência cruzadas, cumulativas e que se manifestam a longo prazo. Com todas as suas (muitas) limitações, a pesquisa empírica recente tem apresentado evidências de que os meios de comunicação possuem *alguma* influência, em alguma medida, no comportamento político dos indivíduos. (Miguel, 2000, p. 66)

Na mesma linha, Maia (2006) afirma que houve progressivo aumento da importância que a comunicação ocupa dentro do campo político, devido à sua função na elaboração da visibilidade pública e na edição e controle de seus processos. A autora ressalta que ocorrem, atualmente, mudanças velozes e profundas na configuração do campo da comunicação, tornando necessário que a mídia seja considerada cada vez mais quando se estuda a esfera pública, afinal é por meio dela que a maior parte das informações chega às pessoas e, portanto, potencializando a formulação da opinião pública, responsável por influenciar e provocar mudanças no universo político, pois os programas transmitidos pelos meios de comunicação de massa, tanto os noticiosos como os de entretenimento, que debatem temas ligados à esfera pública, influenciam na formação da opinião pública. Maia frisa, no entanto, que se antes os atores políticos transacionavam com os agentes da mídia para que seus interesses e suas causas pudessem ganhar existência pública, hoje ocorre a sucessiva perda de monopólio desses agentes tradicionais

quanto ao controle dos meios disponíveis, a fabricação e a veiculação de produtos comunicacionais (Maia, 2006, pp. 26-27). A Internet está aí exercendo um papel de proa nas iniciativas democráticas, incluindo todo cidadão no mundo político, num modelo próximo ao princípio de participação criado na Atenas do século IV a. C., como anuncia Manuel Castells (1999). A igualdade de todo cidadão se desdobraria na igualdade do voto, na possibilidade de uma efetiva participação em fóruns de decisão, por intermédio, inclusive, da compreensão do andamento do processo eleitoral e das fórmulas de escolha. Porém, grupos de interesse participam mais racional e organizadamente da competição eleitoral, alcançando os vários nichos do poder e demonstrando que a realidade é bem diversa, pois a desigualdade econômica nos leva à desigualdade política (Carnoy, 1990, pp. 89-164).

Como o objeto de estudo desta pesquisa são os apresentadores e comunicadores de rádio e televisão que fizeram/fazem carreira política, este trabalho focará exclusivamente nos meios de comunicação nos quais eles se fazem presentes: rádio e televisão. A maioria deles realiza seu programa com o objetivo final de entrar ou se manter na estrutura do poder político e, para isso, moldam os seus programas de forma a garantir espaço para a população mais humilde participar. E esta, como mostra Nunes (2000), não encontra abertura nas grandes mídias brasileiras, pelo menos não como esses apresentadores/comunicadores permitem em sua programação, feita quase que inteiramente com depoimentos e reivindicações e, portanto, com grande participação popular.

Por cederem lugar para que os cidadãos relatem seus problemas, sejam particulares ou de grupos – regiões, comunidades, bairros – os apresentadores/comunicadores ganham a confiança de sua audiência e fazem a mediação dela com a esfera pública. Nessa relação de cumplicidade entre apresentador/comunicador e ouvinte/telespectador, o apresentador/comunicador personifica a figura do “salvador”, de alguém disposto a ajudar e lutar pelos direitos mais básicos da população e que se apresenta para ela como o herói-moderno, no sentido ventilado por Bauman (2007). Para o sociólogo polonês, enquanto o mártir quer ver reconhecida, no máximo, a sua integridade moral, ao herói moderno não interessa “martírio inútil”, sacrifício sem lucro (lucro não financeiro). Diferentemente do mártir, o herói-moderno age

calculando perdas e ganhos, sacrificando-se desde que seja recompensado (Bauman, 2007, p. 59).

É pela ação do apresentador-comunicador, travestido de herói-moderno que aqueles excluídos sociais e políticos, que na maioria das vezes estão de fora do debate democrático, podem participar e se fazer ouvir na democracia (Costa, 2005). E os apresentadores/comunicadores aparecem como homens de ação, como homens de mídia e, depois, quando eleitos, como homens de Estado, como administradores públicos ou como legisladores eficazes que agem, o que os afasta do risco descrito por Serra (2005) de pendular entre o dilema de agir ou não agir.

Esta autêntica transmutação de uma não acção numa (suposta) acção, de uma indecisão numa (suposta) decisão só é possível porque, ao contrário da política tradicional, assente no chamado “segredo de Estado”, a política moderna assenta na publicidade do Estado, na comunicação não apenas do que se faz mas também e sobretudo do que se pensa fazer, na observação dos efeitos dessa comunicação na “opinião pública” e na adaptação permanente dessa comunicação em vistas de uma opinião favorável. Esta necessidade de comunicação faz com que a actividade do político tenda a concentrar-se, quando não a resumir-se mesmo, cada vez mais, na resposta às injunções permanentes da “opinião pública” – que, no limite, exige tudo e já (Serra, 2005, p. 73).

Os cidadãos-eleitores estão no espaço público como consumidores e produtores de informação. Como consumidores da informação, utilizam a mídia para avaliar, comparar, julgar e se posicionar diante dos candidatos; como produtores da informação, utilizam a mídia para serem ouvidos, forçando-a a desempenhar o papel de exibidora de informações e, até, de opiniões. Neste caso, cabe a ela conduzir as informações até o candidato. Em outras palavras, a mídia desempenha um papel no processo, na dimensão vertical, que distingue a participação dos representados como consumidores de informação de sua participação como produtores de informação. Com efeito, a relação entre as lideranças políticas e os eleitores, quando observada pela intermediação midiática, perpassa ambas as formas de participação, enquadrando-se no modelo de poliarquia preconizado por Robert Dahl (2012), segundo o qual as democracias contemporâneas são menos democracias pela participação popular e mais pelo controle que grupos exercem sobre líderes políticos e centros de decisão. Isso confirma a hipótese formulada por Schumpeter (1961), de que mesmo o eleitor tendo uma pequena parcela de liberdade ao aceitar os candidatos nos quais irá votar, ela (a liberdade) seria ainda mais “restringida pela existência dos partidos”, que não são, como apontava a filosofia clássica, formados por homens

que tentam “promover o bem-estar público baseado em algum *princípio comum*”, ainda que em certos momentos

todos os partidos adotam um conjunto de princípios e plataformas, que podem ser característicos do partido que os adota e importante para seu sucesso, como as marcas de mercadorias que uma loja de departamentos vende são características suas e importantes para seu êxito. Mas a loja não pode ser definida em termos das marcas que vende, nem o partido definido em termos dos princípios que adota. O partido é um grupo cujos membros resolvem agir de maneira concertada na luta competitiva pelo poder político. Se não fosse assim, seria impossível aos diversos partidos adotar exatamente, ou quase exatamente, os mesmos programas. (...) Partido e máquina eleitoral constituem simplesmente a reação ao fato de que a massa eleitoral é incapaz de outra ação que não o *estouro da boiada*. Representam, por conseguinte, uma tentativa de regular a luta eleitoral da maneira exatamente semelhante à que encontramos nas associações patronais de comércio. (Schumpeter, 1961, p. 344)

Há um problema adicional que resulta, segundo O'Donnell (1998), de uma vocação monística da democracia, em virtude da maneira “como foi interpretada em muitas novas poliarquias”, principalmente em países nos quais o plebiscitarismo, o cesarismo, o populismo, entre outros, têm raízes históricas profundas. Quando alguns formaram regimes poliárquicos, a democracia seguiu uma trilha singular, segundo a qual o candidato eleito, em pleito razoavelmente limpo, governará o país pelo tempo estabelecido para o mandato, devendo

buscar o bem do país do modo como ele e seus colaboradores diretos acharem apropriado; e se o eleitorado ficar insatisfeito com o desempenho do governo, ele pode votar em outros nas eleições seguintes – nem menos, nem mais do que isso. Nessa visão, evidentemente compartilhada por muitos líderes políticos e por uma parte indeterminada mas certamente não insignificante da opinião pública em muitas novas poliarquias, a existência de poderes que sejam suficientemente autônomos em relação ao executivo, especialmente quando se espera que aqueles exerçam controle sobre este, é totalmente inconveniente. No curto prazo, o senso comum do Executivo delegativo, desejoso de se desincumbir das enormes responsabilidades que ele acredita lhe terem sido exclusivamente confiadas, ignora aquelas outras agências e, no longo prazo, procura eliminá-las, cooptá-las ou neutralizá-las. (O'Donnell, 1998, p. 44)

São dois os eixos da poliarquia, de Robert Dahl (2012): participação política e institucionalização. A mídia é um mecanismo, segundo o primeiro, para aumento da *prestação de contas*, pois a circulação da informação é uma das sete condições institucionais para um governo receber a classificação de poliárquico. A lógica inversa, porém, não se aplica, pois a *prestação de*

contas não depende exclusivamente da mídia. É preciso reconhecer que vincular a mídia, como meio de informação, à participação política não garante que a *prestação de contas* obtenha sucesso ou mesmo seja ampliada, uma vez que tanto o conteúdo dessas informações quanto a recepção dos eleitores depende de uma complexa série de elementos exteriores a ela.

É corrente dizer-se que vivemos uma crise de representação. Se for verdade, pensar a intermediação midiática é de insofismável importância como forma de identificar quais as estratégias utilizadas pelos políticos para se relacionarem com a mídia e posteriormente romperem com a apatia dos eleitores diante dos assuntos relativos à esfera política. Quanto aos eleitores, a intermediação midiática pode ser pensada no sentido de obter informações para calcular o seu voto e identificar grau de publicização e de potencial atendimento das suas demandas, o que configura a mídia, a partir do modelo real de democracia representativa, como importante mecanismo para *accountability* vertical, contemplando possibilidades de prestação de contas e aproximação entre eleitores e políticos no momento dos pleitos, como sugere O'Donnell (1998), mas também nos interstícios eleitorais, apontando e registrando as fronteiras ou limites “entre as esferas pública e privada”, que se efetiva, como *accountability* horizontal, quando órgãos estatais estão autorizados e dispostos “a supervisionar, controlar, retificar e/ou punir ações ilícitas de autoridades localizadas em outras agências estatais”. Aqueles devem ter autoridade legal e autonomia suficientes para exercer suas funções, fazendo valer o princípio “da divisão dos poderes e dos controles e equilíbrios entre eles”. O trabalho desses órgãos e a boa cobertura da mídia “podem até mobilizar a opinião pública com seus procedimentos, mas normalmente sua efetividade depende das decisões tomadas pelos tribunais (...), especialmente nos casos que envolvem autoridades de posições elevadas”. Entre os oito passos para se alcançar a *accountability* horizontal, o autor cita a necessidade de “informação confiável e adequada”, pois uma mídia razoavelmente independente exerceria o importante papel de apoiar o trabalho de órgãos e agências estatais e divulgar para a opinião pública os dados coletados por elas (O'Donnell, 1998, p. 42-51).

O rádio e a televisão ocuparam, inicialmente apenas como fonte de entretenimento e de informação e depois como instrumento de prestação, uma posição proeminente na vida de seus ouvintes e telespectadores, reorganizaram os ritmos da vida cotidiana, os espaços domésticos e

as fronteiras entre as diferentes esferas sociais, rompendo a total segmentação de públicos própria da mídia impressa e contribuindo para redefinir as relações entre mulheres e homens, crianças e adultos, leigos e especialistas. Também aprofundaram as transformações no discurso político, de certa maneira unindo o sentimento de intimidade, transmitido antes pelo rádio, ao apelo imagético próprio do cinema. Mas, apesar do peso que tiveram e têm os meios de comunicação de massa, os modelos teóricos com os quais lidam os cientistas políticos têm dificuldade em incorporá-los de forma expressiva às suas reflexões, aparecendo, como diz Castels (1999), como meros transmissores dos discursos dos agentes e das informações sobre a realidade, neutros e até certo, portanto, negligenciáveis. Na outra ponta avultam estudiosos da comunicação que alçam a mídia aos pináculos, exagerando sua importância, a ponto de julgar, como destacou Rubim (2000), que a política, inteira e totalmente dominada pela lógica midiática, tornou-se um mero e rele espetáculo entre outros, a ponto de o diretor da *Folha de São Paulo*, um dos maiores e mais lidos jornais do país, em artigo publicado em 1994, quando foi dada a partida da campanha eleitoral, sob o título “Vendem-se candidatos”⁴⁰, afirmar que a campanha eleitoral trouxe “de volta o conhecido coro de vozes inflamadas, apelos patéticos, promessas delirantes”, mudando apenas “os personagens, se é que mudam, pois nada é mais parecido com um político do que outro político”. Se antes “programas e candidatos se produziam espontaneamente”, hoje o que conta, prossegue Frias, é estudar as “necessidades” do eleitor para só depois deixar disponível “no mercado eleitoral o programa que melhor se ajusta a elas”, tornando claro “que a política é cada vez mais um ramo da publicidade”.

Que a política está umbilicalmente ligada à publicidade parece não haver muitas dúvidas. Dizê-la como um ramo da publicidade, no entanto, é avultar demasiadamente o poder da mídia, desconsiderando que, para além de sua razoabilidade imediata – o avanço das técnicas publicitárias é uma das características mais visíveis das disputas eleitorais das últimas décadas. Não podemos ignorar a permanência de uma lógica especificamente política dentro do quadro cada vez mais midiático que baliza sua ação. Mesmo porque a mídia não é o único componente e, por isso mesmo, não teria condições de definir sozinha as manobras e os caminhos do complexo

⁴⁰ “Vendem-se candidatos”, *Folha de São Paulo*. Opinião, 4 de agosto de 1994. Retirado de www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/8/04/opiniaio/4.html

mundo da política, tampouco seria adequado superestimar o poder dos meios de comunicação de massa, como atesta Galbraith:

pela atenção e pelos esforços de políticos, advogados de grupos de pressão (os *lobbyists*) e cidadãos profissionalmente corretos em busca de acesso aos meios de comunicação – para subordinarem, socialmente ou não, repórteres, editores, colunistas e comentaristas. Aumentando ainda mais a impressão de poder dos meios de comunicação há o seu papel de consolo para a frustração política. O cidadão participante e comunicativo de nossos dias vê muita coisa que desaprova. E assim como pode recorrer com algum resultado à organização ou aos discursos, pode também recorrer à mídia. Escreve artigos; manda cartas aos editores; num nível mais elevado, recebe prazerosamente convites para entrevistas na televisão. De tudo isto advém um certo consolo psíquico – algo está sendo feito. Essencial para este senso de realização é acreditar no poder dos meios de comunicação de massa. (Galbraith, 1986, p. 181-183)

Ainda assim, não é possível ignorar, no mundo atual, a importância insofismável da mídia na definição do fazer-política, pois ela tem sido um fator capital da vida política contemporânea, dado que nos últimos 50 anos ensejou uma maior integração entre os indivíduos e os povos, agilizando a troca de informações e tornando-se num dos pilares da atual estrutura democrática – falseando-a ou fortalecendo-a. Hoje, os candidatos políticos aproximam-se do cidadão através dos veículos de comunicação. Por isso, é praticamente inútil alimentar a nostalgia dos *tempos brilhantes e nobres da política*, quando imperava o verdadeiro debate de ideias, sem a preocupação com a imagem ou com a contaminação pelas técnicas da publicidade comercial.

Parte da suspeição contra a mídia está ligada a uma perspectiva elitista da prática política, que é perceptível, por exemplo, na reflexão do autor em *Homo videns*, obra na qual o cientista político italiano aponta a influência excessiva da televisão como principal obstáculo para o funcionamento das democracias ocidentais, diagnosticando dois problemas interligados: 1) o controle excessivo dos governos pela opinião pública, reduzindo o nível de racionalidade e a possibilidade de planejamento a médio-longo prazo das decisões políticas e administrativas e 2) o controle desta mesma opinião pela mídia eletrônica. O diagnóstico de Sartori é seco e terminante: a responsabilidade seria da televisão, um meio que inibe o raciocínio que só a palavra escrita promove (Sartori, 2000, pp. 37-38).

Não aceitamos o pressuposto de que a mídia de massa seja, nos dias de hoje, intrinsecamente nociva, que tenha todos os vícios e cometa todos os pecados do mundo por erros

dela mesma. Criada pela e mergulhada na sociedade, ela carrega vícios e virtudes da sociedade na qual está inserida. Logo, os seus excessos só podem ser coibidos se houver um esforço da própria sociedade. E mesmo que haja massiva mobilização social para pensar e implementar mudanças que corrijam desvios de rota do sistema midiático, não é possível reformá-lo inteiramente da noite para o dia e tampouco seria possível reduzir, de maneira instantânea, sua influência sobre a população. A relação mídia de massa e política no Brasil sempre foi, como dissemos ao longo deste trabalho, muito estreita, a ponto de nas últimas três décadas nascer um discurso de ódio contra os principais veículos de comunicação do país, acusados de atuar apenas em prol do andar de cima da sociedade e contra os interesses populares. Na última década e meia, com a chegada do Partido dos Trabalhadores ao Palácio do Planalto, sede do Executivo Federal, a fúria anti-mídia se acentuou contínua e progressivamente.

Parte dos problemas que a mídia coloca são, na verdade, próprios da democracia de massas (Balandier, 1999; Baudrillard, 1991; Bobbio, 1986; Bourdieu, 1997; Briggs e Burke, 2004; Debord, 1997; Galbraith, 1986): a junção entre um *demos* heterogêneo, dividido por interesses contraditórios e, portanto, sempre em estado de conflito potencial, e a necessidade, comum a todas as sociedades, de manter um mínimo de unidade entre seus integrantes. Em seu livro axial sobre a esfera pública burguesa, que, segundo Habermas (1984), seria “a esfera das pessoas privadas reunidas em um público”, reivindicando que ela seja “regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade”, com o objetivo “de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis de intercâmbio de mercadorias e do trabalho social” (Habermas, 1984, p. 42).

A difusão da imprensa, prossegue o pensador alemão, foi muito importante para que fosse articulado um espaço de debate político autônomo no continente europeu, no século XVIII. Para ele, a esfera pública é uma construção burguesa e é composta por sujeitos letrados que sejam capazes de construir e manifestar opiniões sobre assuntos de interesse geral, então o espaço público seria o lugar do julgamento e da crítica dos temas mais diversos, no qual as opiniões individuais são apresentadas por meio de argumentos e informações, gerando um amplo debate, com a possibilidade do surgimento de uma ideia comum, um consenso, uma opinião pública, que exerceria grande influência sobre as determinações políticas, sendo, por esse motivo, um grande

objeto de disputa. À medida que o tempo passou, disse o pensador alemão, a imprensa se mercantilizou, solapando a autonomia que então caracterizaria o público. Num processo de idealização, buscando reconstituir a origem da opinião pública, Habermas (1984, 213-273) aponta que a esfera pública burguesa do século XVIII era franqueada a uma parcela relativamente restrita e homogênea da população. Ao contrário do que deixa transparecer, a exclusão de trabalhadores braçais e mulheres não era algo contingente, mas um traço crucial da realidade por ele descrita. Ou seja, num ambiente como atual, no qual é acerbo o conflito de interesses, é inimaginável que os meios de comunicação sejam porta-vozes do debate político como a imprensa europeia o fôra em seus primórdios, ao menos na descrição edulcorada que Habermas faz dela. Isto não significa que se deva resvalar para o conformismo, já que a mídia, instrumentos dos poderosos, defenderá sempre determinados segmentos sociais, mas que é “necessário perceber que a mudança passa pela pressão da sociedade, isto é, dos grupos prejudicados pela forma dominante de gestão da comunicação (Miguel, 2002, p. 161), mesmo porque o papel da mídia é, segundo Maia (2006), dando visibilidade a fatos e processos, produzir segmentações, construir solidariedades, disseminar projetos ou visões de mundo, catalizando debates e fazendo deslanchar projetos de prestações de contas e estimular a mobilização cívica, através da concatenação de “diferentes atores, instituições e mundos sociais (Maia, 2006, p. 27). Miguel (2002) faz algumas considerações sobre o assunto, reconhecendo a centralidade da mídia

na vida política contemporânea e que *não é possível mudar este fato*. Ou seja, é ocioso alimentar a nostalgia de “tempos áureos” da política, quando imperava o verdadeiro debate de idéias, sem a preocupação com a imagem ou a contaminação pelas técnicas da publicidade comercial. Em primeiro lugar, porque um retorno ao passado é implausível. Mas também porque tal época de ouro nunca existiu. Antes do advento da televisão, outros fatores “viciavam” o discurso político. Se hoje é importante que o candidato tenha rosto atraente, antes pesavam mais a técnica retórica, o timbre de voz ou mesmo o talhe do corpo, já que indivíduos altos e corpulentos se destacavam mais em meio à multidão ou no palanque. Em suma, mesmo que se possa lamentar a atual banalização do discurso político, nunca houve nada parecido a um debate “puro” de idéias, desligadas daqueles que as enunciam. (Miguel, 2002, p. 158)

Para Miguel (2002, p. 161), o “elitismo que subjaz à ausência da mídia na análise da realidade política pode ser apreciado por outro ângulo”, visto que nas sociedades formalmente democráticas em que vivemos, conforme Balandier (1999), faz-se política como uma encenação,

com “a mediatização generalizada no interior do espaço político”, dramatizando emoções, fabricando a opinião pública e contaminando a “prática política pelo excesso dos tratamentos espetaculares” que multiplicam “o número de cidadãos meramente espectadores”. Por trás de qualquer forma “de disposição da sociedade e de organização dos poderes, encontra-se, sempre presente, governante de bastidor, a ‘teatrocracia’”, que regula o cotidiano “dos homens em colectividade”, impondo-se como regime permanente “aos diversos regimes políticos revogáveis, sucessivos”. Arremata Balandier que a teatrocracia deve seu

nome a um russo de talentos e atividades múltiplas, mas desconhecido – excepto de Beckett que recebeu a sua influência ao fundar o teatro de escárnio – Nicolas Evreinoo. A sua tese, expressa a partir de ilustrações muito variadas, confere uma base teatral a todas as manifestações da existência social. E em particular àquelas que executam o poder: os actores políticos devem “pagar o seu contributo quotidiano à teatralidade”. (Balandier, 1999, pp. 16-19).

Por isso mesmo existe uma divisão tão marcante em dois espaços: os bastidores, que seriam as salas em que se fazem os conchavos e os acordos e onde se tomam as grandes decisões; e o palco, o jogo de cena representado para o povo, a parcela da população não-iniciada na política. O que ocorre no segundo espaço serve apenas para distrair a plateia e manter a estabilidade do sistema, perpetuando o mito da democracia como governo do povo, afinal, como ajuíza Balandier (1999), a democracia se estabelece sobre a base da representação majoritária, o que exige “a arte da persuasão, do debate, a capacidade de criar os efeitos que favorecem a identificação do representado com o representante” (Balandier, 1999, pp. 22-23), cabendo à mídia, uma consequência de novas tecnologias e uma sócia-majoritária da encenação, também ocupar o palco – lançando luz ou sombras sobre os fatos políticos relevantes que ocorreriam no primeiro espaço, ou seja, nos bastidores. Para Balandier, “os meios dos media, da propaganda e das sondagens políticas (...) trouxeram meios mais poderosos para a dramaturgia democrática”, reforçando a produção das aparências e ligando

o destino das pessoas de poder à qualidade da sua imagem pública tanto quanto às suas obras. Denuncia-se então a transformação do Estado em “Estado-Espetáculo”, em teatro de ilusão. O que assim se encontra sujeito à crítica, porque considerado como perversão, não é senão a ampliação duma característica indissociável das relações de poder. (Balandier, 1999, p. 23)

Um das imperfeições da democracia formal tem sido a limitação da participação política popular, e está explícita no binômio bastidor-palco. Segundo Miguel (2002, p. 161), como as sociedades formalmente democráticas dividem o espaço da política “em ‘bastidores’, as salas secretas em que se fazem acordos e se tomam as grandes decisões, e ‘palco’, o jogo de cena representado para os não-iniciados, isto é, para o povo em geral”, os acontecimentos do palco existem quase que somente “para distrair a plateia e manter a estabilidade do sistema, perpetuando o mito da democracia como ‘governo do povo’. Por motivos óbvios, a mídia pertence a este segundo espaço – mas os fatos políticos relevantes ocorreriam no primeiro, nos ‘bastidores’.” O binômio, no entanto, ainda que simples, bem engendrado e didaticamente sedutor, merece ser relativizado, porque, em primeiro lugar, a passividade política das massas não é um fenômeno natural, mas de uma produção social, e, depois, como a produção da apatia é imperfeita, as massas irrompem, de tempos em tempos no jogo político, ou seja, a plateia invade o palco e tumultua aquilo que fôra acertado nos bastidores.⁴¹

Em meados da década de 1980, começaram a despontar na América Latina estudos de recepção das mensagens, que tiveram como um dos seus maiores expoentes o professor espanhol radicado na Colômbia Jesús Martin-Barbero. Num livro fundamental sobre a temática, em vez de enfatizar à crítica, quase sempre redutora, dos impactos dos produtos da indústria cultural e da transformação da cultura em mercadoria, nascida com a Escola de Frankfurt, Martin-Barbero (2009) recupera a recepção como elemento propulsor no fenômeno da comunicação de massa, pois para ele os sujeitos sociais são cruciais para o entendimento da comunicação massiva e não depositários passivos de sentidos que lhes são anteriores, sendo necessário, portanto, sobrelevar as interrelações urdidas entre emissores e receptores e os fatores integrantes nessa relação, bem como nas formas de apropriação e significação de sentidos que estão na pluralidade dos discursos, permitindo assimilar o processo de comunicação por inteiro, cuja consequência primaz é não absolutização da intencionalidade dos meios. Diferentemente “dos estudos clássicos de comunicação, que ignoram a ação de produção ou criatividade no processo de recepção”, para Martin-Barbero “o receptor participa das mensagens e tem poder de produção”, o qual percorre

⁴¹ Sobre o que vem a ser massa, ver as obras de Ferreira (2001), Gomes, 1988), Ianni (1991, 1994), Martin-Barbero (2009), Weffort (1980).

“sua bagagem cultural”, exigindo que o processo comunicacional seja analisado como um todo, pois “a recepção é sempre mediada por práticas cotidianas que estão inseridas no contexto cultural e social do sujeito receptor”. Assim é possível perceber que, como a “sociedade não é composta somente por mídia”, Barbero lança o olhar para as mediações, destacando que “o primordial nas pesquisas não se encontra entre os meios, mas nas relações sociais que ocorrem no processo de recepção” (Ribeiro & Tuzzo, 2014, p. 2).

Nos regimes formalmente democráticos, nunca é demais lembrar, é o povo quem decide quem exerce o poder político. Mantendo-se na metáfora palco-bastidor contruída por Miguel (2002, pp. 161-162), a plateia decide (ou ao menos controla parte da decisão, já que os grandes conglomerados econômicos, os funcionários públicos graduados e os chefes militares, por exemplo, influenciam a política sem se submeterem ao crivo das eleições) “quem vai para os bastidores e em qual posição”. Mas não é só nos momentos eleitorais que a voz da plateia se faz ouvir. O público não é sempre e inteiramente indiferente ao que ocorre nos bastidores, nem estes são impermeáveis à sua curiosidade. Muitas vezes, uma “revelação” dos bastidores é um momento crucial do jogo político.

A desigualdade política e a profunda divisão entre governantes e governados são produtos de uma organização social que aglutina nas mãos de poucos o capital político. Por outro lado, na cultura das celebridades, ser conhecido tornou-se um objetivo, como já disse de forma deliciosa Daniel Boorstin (citado por Bauman, 2007, p. 68): “Celebridade é alguém conhecido por sua característica de ser bem conhecido”. E tem sido assim que os políticos têm aparecido, como heróis-modernos e, como tal, midiáticos e/ou celebridades. Fazem força para se exibirem beijando crianças, abraçados e/interagindo com pessoas do povo, caminhando ao lado de populares, etc.

Bourdieu mesmo tratou rapidamente do impacto da mídia eletrônica sobre o campo político (e também sobre o campo acadêmico) e o fez “numa obra polêmica, destinada a alertar para o peso excessivo dos meios de comunicação de massa na formação das reputações políticas e universitárias”, uma obra de combate que tinha o objetivo de “contribuir para a restauração da autonomia desses campos. Em muitos casos, Bourdieu não faz mais do que traduzir, para suas categorias, constatações há muito presentes na literatura sobre comunicação e política. Fora alguns *insights* estimulantes”, pouco avança “para uma compreensão mais sistemática da relação

entre mídia e política como campos relativamente independentes” e sobrepostos, na medida em que retêm sua própria lógica e interferem, em larga escala, um no outro (Miguel, 2002, pp. 157-158).

É profunda e complexa a relação entre os meios de comunicação de massa e a política na sociedade contemporânea. Para compreender bem a política no mundo atual é de fundamental importância assimilar a interconexão entre as duas esferas e a centralidade crescente da mídia no jogo político, bem como o fato de que a política não é um ramo do entretenimento ou da publicidade, mas regida por objetivos e lógica diferentes. Os meios de comunicação se constituem, nas sociedades contemporâneas, como numa esfera da representação política, porque eles, por exporem as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade, estabeleceram-se como importantes instrumentos de difusão de visões de mundo e de projetos políticos. O grande problema, segundo Miguel (2002), é que os discursos que a mídia difunde “não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presentes na sociedade”, pois mesmo que as vozes que cheguem à mídia sejam “*representantes* das vozes da sociedade, esta representação possui um viés”, o que resulta na má reprodução, pelos meios de comunicação, da diversidade social, com “consequências significativas para o exercício da democracia”, afinal, como lembra, “Nadia Urbinati, na democracia representativa a exclusão política toma a forma de *silêncio*”, que “não é apenas a ausência de um representante no parlamento”, mas “a ausência de voz na disputa pelas representações do mundo social, que se trava nos meios de comunicação. No entanto, as concepções correntes da democracia tendem a ignorar ou desprezar esse fato” (Miguel, 2002, p. 163).

Bernard Manin (1995) afirma que os governos representativos modernos têm se caracterizado por criar e aprofundar um abismo entre governo e sociedade, entre representantes e representados, cuja consequência tem sido uma crise da representação política, que se antes parecia estar fundamentada numa relação de confiança e identificação entre os partidos e os eleitores, hoje encontra-se cada vez mais distante dessa ideia. Isso ocorreu em virtude da grande volatilidade eleitoral que atinge praticamente todos os regimes democráticos, com o eleitorado tendendo “a votar de modo diferente de uma eleição para a outra, e as pesquisas de opinião”

revelando quem aumenta a cada eleição “o número dos eleitores que não se identificam com partido algum”. Não faz muito tempo que

as diferenças entre os partidos pareciam um reflexo das clivagens sociais. Mas hoje tem-se a impressão que são os partidos que impõem à sociedade clivagens, cujo caráter "artificial" é lastimado por alguns observadores. No passado, os partidos propunham aos eleitores um programa político que se comprometiam a cumprir, caso chegassem ao poder. Hoje, a estratégia eleitoral dos candidatos e dos partidos repousa, em vez disso, na construção de imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes. As preferências dos cidadãos acerca de questões políticas expressam-se cada vez mais freqüentemente por intermédio das pesquisas de opinião e das organizações que visam fomentar um objetivo particular, mas não têm a intenção de se tornar governo. A eleição de representantes já não parece um meio pelo qual os cidadãos indicam as políticas que desejam ver executadas. Por último, a arena política vem sendo progressivamente dominada por fatores técnicos que os cidadãos não dominam. Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores. O abismo entre o governo e a sociedade, entre representantes e representados, parece estar aumentando. (Manin, 1995)

Manin (1995) também recorre a metáforas – de mercado e de teatro – para explicar o funcionamento da política. De acordo com a metáfora teatral há uma “diferença entre aqueles que tomam a iniciativa dos termos da escolha e aqueles que fazem as escolhas”. Os primeiros, parcialmente independentes, são os agentes políticos (atores), enquanto os eleitores são plateia. Cabe aos atores desenvolver o espetáculo da política nos meios de comunicação, que fazem às vezes de palco. Já na metáfora de mercado, os políticos são “empresários que competem para ganhar votos e maximizar seus benefícios – as recompensas materiais e simbólicas do poder” e os eleitores são consumidores. Para Manin há dificuldades na analogia eleitor-consumidor, pois um consumidor, na entrar “num mercado econômico sabe o que quer: suas preferências independem dos produtos que lhe são ofertados”, pois as suas preferências, de acordo com a teoria econômica, são exógenas. No terreno da política, porém, essa suposição

não é realista e contraria a experiência”, porquanto quando quase sempre “um cidadão entra no que se poderia chamar de mercado político, suas preferências não estão ainda formadas. Ao contrário, elas se firmam à medida que ele vai tomando conhecimento dos debates públicos. Na política a demanda não é exógena; de modo geral, as preferências não preexistem à ação dos políticos. (Manin, 1995)

Na democracia representativa, a exclusão política adquire o formato e figurino do silêncio e este não é somente a ausência de um representante no parlamento, mas a ausência de voz na disputa pelas representações do mundo social, quase sempre travada nos meios de comunicação de massa. No entanto, as concepções correntes da democracia por vezes ignoram ou desprezam esse fato, pois empenham-se, segundo Miguel (2002), em defender a ideia de que os interesses já estão bem estabelecidos, cabendo apenas agregá-los, perspectiva que reduz a importância da comunicação política. O desacerto é não atentar “que, longe de serem dados *a priori*, os interesses e as preferências dos indivíduos são permanentemente definidos e redefinidos através da própria luta política” e “ênfaticamente algumas clivagens sociais em detrimento de outras e constrói solidariedades e identidades coletivas, universalizando projetos e visões de futuro”. Para democratizar a esfera política é preciso “tornar mais equânime o acesso aos meios de difusão das representações do mundo social”, o que representa, em primeiro lugar, conceder espaço na mídia às mais diferentes vozes presentes na sociedade, garantindo-lhes o espaço para que participem do debate político, e também criar espaços que permitam aos grupos sociais, em especial os dominados, formularem suas próprias interpretações sobre suas necessidades e seus interesses. O caminho, portanto, não passa pela pretensa neutralidade da mídia, como se infere do modelo formulado por Habermas da esfera pública, mas por um verdadeiro *pluralismo*, que os mecanismos de mercado, por várias razões, não providenciam (Miguel, 2002, pp. 163-164).

Entre as razões estão a propensão à criação de monopólios (gerada pela concorrência econômica) e à padronização dos produtos (ditada pela natural imitação dos modelos eficazes). A principal delas, porém, é que praticamente todos os grandes órgãos de mídia, por terem nascido e estarem inseridos dentro de uma estrutura, compartilham de uma mesma visão de mundo. “O mercado da mídia está”, de acordo com Miguel (2002), cada vez mais concentrado e internacionalizado, com as empresas que o dominam gozando um peso crescente em toda a economia, num fenômeno conhecido como “convergência tecnológica” e que cada vez mais agrupa indústrias de informação e entretenimento, de aparelhos eletrônicos e de telefonia em grandes conglomerados, que “têm também participação em outros ramos de produção”. Para arrematar, “as empresas de mídia são, em grande parte, dependentes de seus anunciantes, invariavelmente grandes empresas, o que deixa cristalino “que os meios de comunicação de

massa, na forma em que existem hoje, dificilmente darão espaço para a expressão ou a constituição de interesses que ameacem as estruturas básicas do sistema capitalista.” É necessário ressaltar, entretanto, que o problema da mídia não é só um caso “da incompatibilidade constatada entre o aprofundamento da democracia e a manutenção das relações capitalistas de produção” (Miguel, 2002, p. 164).

Mesmo estudiosos e analistas liberais, como Dahl, dizem que o desequilíbrio de recursos que o capitalismo produz na esfera econômica e transborda sem cessar para a esfera política comprometem a igualdade, requisito para o exercício da democracia. A propriedade da mídia pode ser encarada como uma manifestação deste fato mais geral. Entretanto, mesmo que existisse uma sociedade hipotética, de acordo com Miguel, na qual as desigualdades materiais fossem abolidas e em que os meios de produção estivessem “sob controle social ou autogestionário, o problema dos acessos aos meios de comunicação estará presente”, visto que

uma das características definidoras da mídia é a desigualdade entre emissor e receptores, ou seja, o fato de que os emissores formam um conjunto razoavelmente restrito em relação ao universo de receptores. Por isso, é importante entender a problemática da mídia como afim à problemática da representação política, isto é, como uma desigualdade que, embora influenciada por fatores econômicos (e outros), não se reduz a eles, sendo própria da organização política em sociedades populosas e complexas. (Miguel, 2002, pp. 164-165)

A mídia não pode ser vista, aponta Martin-Barbero (2009), como uma entidade isolada, tampouco os jornalistas são, no sentido de Bourdieu (1997), entidades abstratas. Os homens que fazem a mídia interagem, com muita frequência, com os demais atores sociais, compartilhando interesses, em alguns momentos, ou demarcando a sua autonomia, em outros. A lógica dos agentes políticos nem sempre segue pela mesma via da dos agentes da mídia ou da esfera econômica do mercado. A mídia influencia as duas lógicas e por elas é influenciada, como já identificara Miguel (2002), ao afirmar que os meios de comunicação não são porta-vozes imparciais do debate político. No entanto, conquanto massificada, a imprensa sempre procurou refletir as diferenças culturais e políticas, não meramente pela “necessidade de ‘distinção”, mas também por corresponder ao modelo liberal em sua busca de expressão para a pluralidade que compõe a sociedade civil” (Martin-Barbero, 2009, p. 253).

A exuberância hegemônica da televisão e a diversificação funcionalizada do rádio são, segundo Martin-Barbero (2009), os dois fatos-chaves, no campo da comunicação, correspondendo “à difusão generalizada de inovações como ‘motor’ do desenvolvimento”. Enquanto a televisão traz consigo maiores investimentos econômicos, maior complexidade de organização industrial e um sofisticado refinamento qualitativo dos dispositivos ideológicos, consubstanciando uma imagem “plena da democratização desenvolvimentista” que “‘realiza-se’ na unificação da demanda”, único caminho para “conseguir a expansão do mercado hegemônico sem que os subalternos se ressintam dessa agressão”, uma vez que se chegamos ao ponto de consumirmos “o mesmo que os desenvolvidos, é porque definitivamente nos desenvolvemos”, o rádio começa a década de 1970 passando por uma conversão processual profunda, que equivale à disposição “geral imposta pelo desenvolvimento e pela crise que o auge da televisão desencadeia nesse meio em particular”. Como forma de reagir à predominância da televisão, o rádio pluralizou-se, “diversificando seus públicos” (Martin-Barbero, 2009, pp. 252-254).

O palanque eletrônico (rádio e televisão) faz, quase sempre, para um pequeno e aguerrido contingente político, as vezes dos púlpitos públicos, com o vínculo sendo reforçado, no momento de campanha, com apelos retóricos, distribuição de benefícios imediatos ou com promessas sobre o futuro. A popularidade dos comunicadores tem resultado, segundo Esch (1993), num “outro tipo de reconhecimento: o voto”. Mesmo o texto de Esch sendo de mais de duas décadas atrás, as suas conclusões permanecem válidas quando ele assegura ser expressiva a quantidade de comunicadores que têm logrado êxito nos pleitos eleitorais (Esch, 1993, p. 4), até porque muitos comunicadores de rádio e televisão têm conseguido nutrir relacionamento de proximidade ao longo do mandato eletivo ou ao longo do período pré-eleitoral. No caso do parlamentar, o apoio do representante para o representado pode ser manifesto através de tomadas de posição política-ideológica ou através da prestação de serviço. No caso do não-parlamentar, o apoio aparecerá na forma de solidariedade ou através da prestação de serviços. A luta é para demonstrar ao potencial eleitor a relação entre o desempenho, o trabalho e o esforço para resolver os problemas dele, eleitor. O sucesso dessa estratégia é que garantirá o sucesso na eleição/reeleição.

Existem as lideranças políticas que pautam sua atuação e tomadas de posição, que se destacam por suas posições ideológicas e/ou morais, pela oratória, trabalhos em comissões e

conselhos. Quase sempre estas lideranças trabalham em função do interesse público. A imprensa estadual/nacional é importante para este tipo de líder, tendo em vista que é ela quem lhe oferece visibilidade e, portanto, viabilidade eleitoral e política. Isso é um tema para eventual trabalho futuro. De qualquer forma, ressaltemos que no mundo moderno um candidato que pretenda desenvolver uma campanha eficaz, dirigida para grandes contingentes populacionais, não pode prescindir dos meios de comunicação de massa, como referendam três especialistas no assunto:

O processo de formação do eleitor não se dá apenas na época de eleição. É um processo permeado pela educação formal e não formal, pela participação na vida da comunidade, pela influência dos meios de comunicação. O período eleitoral apenas reflete essas influências, na ação do voto, seja ela conscoente ou alienada. Em um país onde as experiências democráticas foram entremeadas por períodos de exceção informar e incentivar o aprendizado do cidadão eleitor é indispensável. Uma opinião pública melhor preparada tende a uma participação maior no debate proporcionando uma opção pública mais consciente. Neste cenário, os meios de comunicação de massa têm grande responsabilidade no processo de formação do eleitor, tanto pela sua força de argumentação quanto pela sua penetração na sociedade. (Moura; Burini; Ochoa, 2009, p. 48)

Crer sem questionar seria o lema nos meios de comunicação, pois possivelmente um dos efeitos mais importantes da comunicação de massa é aquele associado à credibilidade que leitores, ouvintes e telespectadores depositam no que está sendo transmitido. A credibilidade que já foi o santo graal da mídia, hoje está posta num plano secundário, porque credibilidade e sensacionalismo são, num primeiro olhar elementos incompatíveis, e hoje, segundo Angrimani (1995, p. 98), a primeira “não é tão importante como a forma como a notícia é narrada”, visto a narrativa ter ganhado espaço sobre a veracidade. O que efetivamente determina que um veículo de comunicação ingressou no pantanoso terreno do sensacionalismo “é a alteração da linguagem”, que busca o “envolvimento do objeto com o sujeito”, não admitindo distanciamento e explorando “o conteúdo emocional da notícia” e buscando “a fusão com conteúdos recalcados, reivindicando acessos imediatos à esfera emocional” (Angrimani, 1995, p. 152).

O sensacionalismo tem se constituído num instrumento crucial para rastrear e conquistar ouvintes e telespectadores. Por isso tem sido explorado à farta nos programas que fazem uso do assistencialismo midiático praticado no rádio e na televisão, com comunicadores tentando ativar a crença junto aos eleitores e potenciais eleitores de que intervenções bem potencializadas e bem

dirigidas nos programas por eles pilotados podem mobilizar o poder público a se mobilizar em prol de determinados setores sociais, alocando recursos ou benefícios para um dado reduto eleitoral – seja na forma de políticas ou verbas públicas ou mesmo de recursos privados (assunto que trataremos em maior detalhe no capítulo seis, dedicado à análise empírica desta problemática com base em casos de estudo).

Dos anos 1980 em diante, rádios e televisões ampliaram seus espaços de atuação, abriram os estúdios à participação popular e, dessa forma, estabeleceram com o ouvinte/telespectador uma relação bem mais próxima, com trânsito mais fluído para que possam correr mais rapidamente as diferentes mensagens trocadas entre o comunicador e seu ouvinte/telespectador, conforme veremos no capítulo seis. Seja através do telefone, internet ou das unidades móveis de reportagem, rádio e televisão “correm atrás” de seu público e penetram diretamente no seu universo mais imediato, no bairro, na rua ou mesmo no interior das residências, devassam os sertões profundos do Brasil. Ambos mostraram-se cada vez mais fortes, alteraram significativamente o perfil das programações, promovendo uma verdadeira “revolução” nos padrões tradicionais de comunicação. Para quebrar os limites impostos pelo espaço físico transferiram seus estúdios para locais públicos estrategicamente escolhidos em função do afluxo de pessoas, donde comunicadores com grande audiência e penetração popular comandam programas nos quais a tônica central é a *prestação de serviço* e de *assistência*. Por vezes vão além, propondo programação itinerante, transformando furgões ou caminhões em estúdios móveis com os quais percorrerem diversos bairros e regiões das cidades, transmitindo seus programas diretamente das ruas e com grande participação popular. Tudo em busca de uma aproximação com ouvintes e telespectadores que tem se revelado meritória e um sucesso. Para Mills, os meios de comunicação se infiltram “em nossas experiências das realidades externas” e penetram a “própria experiência interior”, proporcionando “novas identidades e aspirações do que gostaríamos de ser, e o que gostaríamos de aparentar” e novos “modelos de comportamento que nos oferecem um novo conjunto de valores para nossa própria personalidade” (Mills, 1977).

Esta aproximação estabelece, em muitos casos, uma verdadeira interação entre comunicador e ouvinte/telespectador e gera desdobramentos importantes. Ao construir, por intermédio do rádio e da televisão, uma relação tão próxima com os indivíduos, o comunicador

tende a ser incorporado como elemento do cotidiano de seu público. O trabalho que realiza sofre influências, recebe diferentes interpretações, gera significados variados e pode interferir de maneiras distintas no dia-a-dia dos seus ouvintes/telespectadores e dos demais atores sociais. Tudo conduzido em um clima de amizade e companheirismo, num grau tal de confiabilidade e intimidade, que permite ao ouvinte/telespectador discutir os problemas de sua comunidade, questões familiares e amorosas, queixar-se de uma determinada loja que o desrespeitou como consumidor, reclamar da falta de água, esgoto, escola, transporte coletivo e assistência médica, enfim, reivindicar direitos de toda natureza. Tais práticas podem ser enquadradas num modelo assistencialista, com os grupos políticos tradicionalmente dominantes utilizando-os no sentido de alienar os cidadãos para adquirir autoridade.

Do ponto de vista histórico no Brasil, o assistencialismo é um mal de origem. Nascido quando da montagem da estrutura colonial, com as capitânicas hereditárias, Gilberto Freyre, na sua magistral *Casa Grande e Senzala*, fala da prática assistencialista como moeda dada pelos senhores de engenho aos dependentes e escravos para que pudessem continuar ferindo os direitos deles (dependentes e escravos). As dádivas dos senhores de terras e de escravos no Brasil colonial e monárquico faziam-nos aparecer, paradoxalmente, como alguém opressor e bondoso, o que se enquadra na lógica assistencialista, segundo a qual a concessão de benefícios dadivosos movimentados por meio de condutas afetivas serviria para abrandar o sentimento revolta.

Nascido e desenvolvido no Brasil como uma estratégia de dominação, desenvolveu-se como estratégia ideológica enraizada na história do Brasil, renovando-se “à medida que diferentes grupos sociais vão se tornando hegemônicos”. Constitui-se como uma “concessão de pequenos benefícios materiais para a população, principalmente a mais carente, na tentativa de deixar o povo agradecido”, o que motivaria a hegemonia dos grupos dirigentes sobre essa parcela da população, “cristalizando as relações sociais assimétricas e tornando-as aceitáveis e legítimas” (Hartmann, 2008, p. 1).

Numa análise feita sobre uma amostra representativa de 112 vereadores de 12 municípios do estado de Minas Gerais, para identificar “como os vereadores percebem e exercem a representação”, Almeida e Lopes (2012) apontam para a existência de três tipos de representantes, aos quais eles denominam como legisladores, captadores e assistencialistas.

Enquanto os primeiros destacam-se pelas atividades de legislar e fiscalizar o Executivo, o que o aproxima “do padrão de representação universalista”, os outros dois são exímios em “atividades extralegislativas, que podem ser resumidas em atender pedidos de eleitores”, sendo a natureza do pedido, particular ou não, o que os distingue, a saber: o captador atua como um tipo qualitativamente diferente, pois dedica-se não “como intermediário entre o particularismo do clientelista e o universalismo do legislador”, tendo em vista que sua ação é mais no sentido de atender a pedidos coletivos, quase sempre “voltados para ações de infraestrutura no município”; o assistencialista usa seu mandato para atender a pedidos particulares, isto é, pleitos que trazem benefícios diretos para apenas um eleitor e sua família. É, por isso o tipo que melhor expressa a “forma mais pura do clientelismo político” (Almeida & Lopes, 2012, pp. 69-70).

O assistencialismo se apresenta como uma prática que organiza e presta assistência, via ações individuais ou coletivas de órgãos públicos ou privados, às comunidades socialmente excluídas, sem que se vislumbre qualquer política pública no sentido de tirá-las da condição de carência em que vivem. Os auxílios se manifestam como ofertas de roupas, alimentos, medicamentos, passagens de ônibus, materiais de construção, etc.

Em situações-limite, quando políticas públicas de médio e longo prazo demorariam para ter efeitos, o assistencialismo é o caminho mais rápido e mesmo necessário. Sem que se entreveja qualquer saída do labirinto assistencialista ou, pior, sem que queira dar um passo à frente no sentido de conceder cidadania aos assistidos, o assistencialismo se configura como uma prática de dominação, pois produz gratidão em demasia, o que ajuda a produzir indivíduos manipuláveis e subservientes, cevados no fisiologismo e no clientelismo tão comuns no Brasil do *toma-lá-dá-cá* e da troca de favores, mesmo porque nos regimes democráticos os cidadãos-eleitores estão no mercado eleitoral como indivíduos isolados, logo sujeitos à ação dos mercadores de votos. Ora, se como diz Anthony Downs os governos planejam “suas políticas de modo a ganhar votos” tentando “descobrir alguma entre o que faz e como os cidadãos votam”, não poderíamos esperar algo muito diferente no cálculo feito pelo cidadão-eleitor, indivíduo isolado e livre, e que age “racionalmente em política” (Downs, 1999, p. 57). O eleitor calcula utilitariamente o valor do seu voto: pode votar no aguardo de vantagens amplas e incertas ou pode aceitar um benefício imediato. Sendo assim a cidadania manifesta-se de forma concreta pela via do fisiologismo ou do clientelismo político,

tendo em vista o sentimento de liberdade no exercício do direito político, que se apresenta como o voto, acomodar a possibilidade de negociá-lo. Os eleitores tomam suas decisões, segundo Downs, considerando os benefícios que podem receber, pois um homem racional sempre escolhe, dentre as diversas alternativas que aparecem diante de si, “aquela que lhe traz a maior utilidade (...), ou seja, ele age para seu próprio e maior benefício”. Por isso mesmo,

os cidadãos estão constantemente recebendo fluxos de benefícios provenientes de atividades governamentais. Suas ruas são policiadas, a água purificada, as ruas consertadas, as praias defendidas, o lixo coletado, o tempo previsto, etc. Esses benefícios são exatamente iguais aos benefícios que recebem da atividade econômica privada e são identificados como sendo produzidos pelo governo apenas por sua fonte. (Downs, 1999, p. 57-58)

A persistência da pobreza extrema nos rincões espalhados pelo Brasil, motivada pela ausência ou pela tibieza das políticas públicas, cria as condições propícias para a emergência do poder político privado, do qual o coronelismo, como apontamos no capítulo anterior, é uma forma de manifestação. Nesses espaços, a relação política define-se pela manifestação da fidelidade pessoal do eleitor à liderança política. O eleitor, dependente de alguma forma da liderança política, entrega-lhe o voto como reconhecimento ou, no limite, como ato de obrigação moral.

Autores como Almeida e Lopes (2012) identificam o clientelismo como uma manifestação de particularismo político, que carrega recursos públicos para

grupos específicos, com repartição dos custos correspondentes por toda a população. O que o distingue das outras formas de relação particularista é o fato de, em sua forma mais pura, o representante condicionar a entrega do benefício ao voto do eleitor, e vice-versa. Em razão da natureza seletiva e condicional de suas políticas, o modelo clientelista de representação política tende a apresentar baixas responsabilização e responsividade democráticas, o que o torna normativamente indesejável. Este modelo também é criticado em razão tanto dos seus resultados ineficientes na provisão de bens e serviços públicos, quanto da sua lógica excludente, que seria um obstáculo à maior adesão dos cidadãos ao regime democrático (Almeida & Lopes, 2012, p. 70).

Como vivemos numa sociedade em que a organização política se dá de maneira representativa, prestar contas ao eleitor, ainda que na prática não seja realizada da melhor forma, é exigência para o bom funcionamento e a perpetuação do regime. Por isso, a estratégia de propaganda (*advertising*) é adotada por todo e qualquer político que almeje disputar pleitos eleitorais, visto ser ela instrumento indispensável para garantir a visibilidade do seu trabalho. As

lideranças assistencialistas, para dar visibilidade às suas ações, precisam ter acesso à mídia local/estadual, pois é ela quem está mais próxima ao eleitor beneficiado e, portanto, em melhores condições para noticiar o empenho e o resultado do trabalho daquele que trouxe benefícios para a população da cidade, estado ou região, necessidade motivada pela responsabilidade em prestar contas (*accountability*), que exige, ressaltamos, algumas condições para que o processo seja um sucesso.

Anna Maria Campos (1990) foi quem empreendeu a primeira tentativa para ajustar o termo *accountability* ao idioma de Camões. Citando Frederick Mosher, diz a autora que o termo ideal para *accountability*, em Língua Portuguesa, seria o

de responsabilidade objetiva ou obrigação de responder por algo: como um conceito oposto a – mas não necessariamente incompatível com – responsabilidade subjetiva. Enquanto a responsabilidade subjetiva vem de dentro da pessoa, a *accountability* sendo uma responsabilidade objetiva, “acarreta a responsabilidade de uma pessoa ou organização perante uma outra pessoa, fora de si mesma, por alguma coisa ou por algum tipo de desempenho. (...) Quem falha no cumprimento de diretrizes legítimas é considerado irresponsável e está sujeito a penalidades”. (Campos, 1990, p. 1-3)

A origem da ação é exterior ao agente público, ostentando um conteúdo de obrigação, a qual “deverá ser compelida pela possibilidade de atribuição de prêmios e castigo àquele que se reconhece como responsável” (Campos, 1990, p. 3).

Segundo O’Donnel (1998), existem países em que a *accountability* vertical é forte, pois “os cidadãos podem exercer seu direito de participar da escolha de quem vai governá-los por um determinado período e podem expressar livremente suas opiniões e reivindicações”, no entanto a *accountability* horizontal é frágil porque os “os componentes liberais e republicanos de muitas novas poliarquias são frágeis.” No entanto, recorrendo a numerosos estudos, ele se mostra cético quanto à possibilidade de as eleições serem instrumentos verdadeiramente eficazes para que os eleitores possam “punir ou premiar candidatos, mesmo em poliarquias formalmente institucionalizadas”, pois muitas das “condições que prevalecem em muitas novas poliarquias (sistemas partidários pouco estruturados, alta volatilidade de eleitores e partidos, temas de política pública pobremente definidos, e reversão políticas súbitas), diminuem definitivamente a eficácia *accountability* eleitoral” (O’Donnel, 2012, p. 29-30). Essa visão decorre do fato de que as

poliarquias, para ele, devem sintetizar democracia, liberalismo e republicanismo. As três convergem. Enquanto a democracia em marcha batida em direção aos

seus impulsos de igualação, o liberalismo com seu compromisso com a proteção das liberdades à sociedade, e o republicanismo em sua severa visão das obrigações daqueles que governam e apoiam, cada qual a seu modo, outro aspecto fundamental da poliarquia e do Estado constitucional que deve coexistir com ela: o império da lei. Todos os cidadãos têm direitos iguais de participar da tomada de decisões coletivas dentro do quadro institucional existente; uma declaração democrática à qual se acrescenta o preceito republicano de que ninguém, inclusive aqueles que governam, deve estar acima da lei; e a salvaguarda liberal de que certas liberdades e garantias não devem ser infringidas. (O'Donnel, 2012, p. 33)

Os meios de comunicação seriam importantes instrumentos dos grupos políticos tradicionais, justamente aqueles que se beneficiaram junto ao poder público para ter acesso às concessões de rádio e televisão e que usam estes veículos para conquistar legitimidade. Reivindicações sociais que tomem corpo nos meios de comunicação de massa, notadamente aquelas que “denunciam e/ou exigem destituição ou punição por atos alegadamente ilícitos de autoridades públicas, dependem muito das ações que as agências estatais propriamente autorizadas tomem para investigar e finalmente punir os delitos”. Se isso não for feito, as reivindicações sociais e a massiva cobertura da mídia, principalmente se forem fartas e fizerem referência a temas que a opinião pública considere importantes, poderão resultar em um clima generalizado “de insatisfação popular com o governo (e às vezes com o próprio regime), que pode resultar em obstrução de “suas políticas e levar à sua derrota nas eleições seguintes”, sem que a insatisfação popular desencadeie necessariamente “procedimentos públicos apropriados, mesmo se a legislação existente os requer”. Ocorrendo, como tem sido frequente nas novas poliarquias, “um sentimento generalizado de que o governo repetidamente incorre em práticas corruptas, a mídia tende a substituir os tribunais”, pois ela passa não só a denunciar possíveis delitos, mas a nomear seus supostos responsáveis e divulgar detalhes que julgue relevantes. São muitos os riscos de tais procedimentos, mas dois avultam: determinadas autoridades corruptas são, por vezes, poupadas de punições efetivas e outras, que podem mesmo ser inocentes, são condenadas “pela opinião pública, sem o direito a algo parecido com um processo justo para sua defesa” (O'Donnel, 2012, p. 29-30).

A mídia brasileira, dominada por grupos políticos tradicionais, muitas vezes por políticos com mandatos eletivos, condena e absolve em programas jornalísticos e de auditório dirigidos por *comunicadores-alpinistas*, aqueles que utilizam o espaço que têm na mídia para favorecer politicamente a si próprio ou ao dono da emissora de rádio ou televisão no qual trabalham, atuando em seus programas para obter a submissão voluntária dos cidadãos, ou seja, para conquistar legitimidade. Para isso, transformam estúdios de rádio e televisão em verdadeiros púlpitos e tribunas nos quais se presentifica a insatisfação popular, espaços que ganham importância e se tornam referência para segmentos representativos das classes populares. Segmentos que, individualmente ou mesmo em grupos de representantes de comunidades ou bairros, acabam não recebendo a devida atenção quando recorrem aos setores governamentais ou entidades privadas que exercem funções de interesse público, encontram assim possibilidades concretas de tornarem suas queixas públicas e colocarem perante às instâncias governamentais responsáveis suas reclamações e reivindicações de caráter social.

Antes de os programas de cunho assistencialistas invadirem a televisão, estiveram no rádio, pois este veículo, por suas características intimistas, favorece a proximidade com o ouvinte, e acaba por estabelecer “uma ilusão de proximidade com quem o utiliza” (Nunes, 2000, p. 58). No Brasil, depois de quase três décadas reinando absoluto, o rádio sofreu um baque quando a televisão começou a se popularizar, na década de 1960, o que o obrigou a se reformar. Como já dissemos anteriormente, uma década depois, com a expansão da rádio FM e a censura imposta pelo regime nascido em 1964, o rádio achou um novo filão, o do entretenimento ligado à lucrativa indústria musical, sob a coordenação de gravadoras nacionais e estrangeiras. Naquele momento, o rádio empobreceu e “perdeu espaço no cenário político”, o que obrigou o setor a formar emissoras comerciais e intensificar “a especialização, com a segmentação do mercado”, visando um público-alvo, que seria escolhido de acordo com “determinadas faixas socioeconômico-culturais, procurando dirigir-se a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir como segmento de mercado”, até que na década de 1980,

com a redemocratização, o rádio AM voltaria ao cenário político com toda força, verificando-se a emergência a partir do crescimento dos radialistas populares que, embora sempre tivessem obtido muito sucesso no rádio, surgiam agora, com uma proposta diferente:

“prestar serviço à comunidade”. Essa seria a tônica do rádio AM nos anos 80: a prestação de serviço. (Nunes, 2000, p. 61-62)

Para Ferraretto (2001), a segmentação não é um elemento que nasce nos anos 1970-80, pois o rádio já buscava um público diferenciado desde 1945, quando as Emissoras Reunidas, grupo liderado pelo empresário Paulo Machado de Carvalho comprou a Rádio Panamericana, que então se dedicava à transmissão de radionovelas. Buscando um novo caminho, o grupo empresarial, dono da Rede Record, que então se destacava “com programas de auditório de forte apelo popular”, e da São Paulo, que também se especializara na produção e transmissão de novelas, transformou a Panamericana na *emissora dos esportes*, “*slogan* que acompanharia a rádio”. A ideia por trás da segmentação, naquele momento, era evitar que uma concorresse “com a outra, explorando aquilo que os especialistas de *marketing* chamariam, mais tarde, de nicho mercadológico.” Então, conclui o autor, o que ocorreu no final da década de 1970 para o início da seguinte foi o início de “um processo crescente de divisão entre as emissoras musicais que exploravam a qualidade de som da FM e as rádios AM cuja programação girava em torno do jornalismo, do esporte e do serviço” (Ferraretto, 2001, pp. 167-168).

Neste novo século, a tendência tem sido a formação de redes nacionais (Bandeirantes, CBN, Jovem Pan e Transamérica), com dezenas de emissoras regionais transmitindo uma única programação para várias localidades do país via satélite, sem que se leve em conta as características culturais locais. Isso além de não levar ao desaparecimento completo dos radialistas prestadores de serviços, potencializou “o rádio como alternativa publicitária”, gerando maiores lucros com menores investimentos, visto que o veículo, ao integrar uma rede de emissoras, recebe “programação e alguns patrocinadores nacionais simultaneamente” (Nunes, 2000, p. 62).

As práticas de assistencialismo midiático executadas nos meios de comunicação de massa representam conveniente elemento de legitimação social e política para uma plêiade de comunicadores. Atuando através de eficientes mecanismos ideológicos, buscam submeter e controlar, através do emprego de estratégias persuasivas, pessoas dos estratos sociais mais esquecidos pelo poder público, com a programação das emissoras de rádio e televisão ultrapassando o campo do entretenimento e alcançando verdadeiramente o cotidiano de seus

ouvintes e telespectadores, registrando seus problemas e angústias diante de uma realidade que se apresenta, quase sempre, marcada pela ausência de condições mínimas de bem-estar. Com isso, a atuação do comunicador ganha mais uma característica, a de aliado de seus ouvintes e telespectadores ao apresentar e defender, por intermédio do microfone/câmeras, os pedidos, reclamações e reivindicações de natureza social que o público faz chegar às rádios e televisões. Esta intermediação deu conformação a programas que abrem espaço para a discussão de problemas que envolvam parcelas significativas da população de baixa renda nos médios e grandes centros urbanos do país. São programas que não se restringem em apenas discutir e mostrar os problemas e as insatisfações vividas pelas camadas mais pobres da população; ultrapassam a fase da simples constatação dos problemas e em muitos casos se transformam em autênticas “correntes de ajuda”, com o comunicador intermediando e articulando soluções que ativam uma corrente de assistencialismo social na qual aqueles que podem ajudar são convidados a colaborar para a solução dos problemas narrados e descritos. Em muitos casos é o próprio comunicador que oferece pessoalmente a solução desejada ou atende ao pedido encaminhado, o que tem lhe granjeado grande popularidade junto aos seus ouvintes/telespectadores e lhe trouxe outro tipo de reconhecimento: o voto, visto que o rádio e a televisão lhes permitem ultrapassar os estreitos limites físicos dos estúdios, alcançando-os aos plenários das casas de representação popular. Os números, ainda que expressivos, são desconhecidos em sua totalidade. Nunes (2000), num trabalho sobre rádio que é elucidativo sobre o fenômeno, registra o nascimento do fenômeno:

Os comunicadores “prestadores de serviços” transformaram-se rapidamente, em verdadeiros porta-vozes populares, intermediando o contato com as autoridades, numa sociedade que, pouco a pouco, reiniciava o acionamento de instituições organizadas que representavam os direitos dos cidadãos, após o período mais repressivo da ditadura militar. Com a “abertura” política, iniciada a partir do governo Geisel, o passo seguinte foi o retorno à política, com a volta do país à normalidade democrática. Nas eleições de 82, já participariam inúmeros radialistas recém-ingressos em partidos políticos, candidatando-se a um cargo político pela primeira vez. (Nunes, 2000, p. 62)

Nesse modelo, o comunicador acaba concentrando em suas mãos maior poder nas relações que intermedia para seus ouvintes/telespectadores, o que lhe propicia oportunidades de construir tanto imagens que caracterizam os demais atores com os quais se relaciona, quando a sua própria imagem que acaba por defini-lo perante seu público não só como profissional, mas

também como ser humano sensível ao sofrimento pelo qual passam os mais pobres. Os programas quase sempre são líderes de audiência e, apesar de possuírem estilos de atuação que os diferenciam perante o público, mantêm uma coisa em comum: a grande participação popular. Deslocadas para o campo político tais imagens podem contribuir para a definição de perfis de atuação que atendam necessidades de identificação reais ou simbólicas do ouvinte/telespectador com o comunicador de sua preferência. O sucesso e a aceitação dos ouvintes/telespectadores em relação a este tipo de programa fortalece, no rádio e na televisão, as figuras dos comunicadores, que se tornam verdadeiros astros, tendo em vista o lugar de destaque que conquistam no rádio e na televisão, como apontam Guareschi, Dias e Hartmann (2007, p. 6-11).

2. Os programas assistencialistas no rádio e na televisão

O coronelismo eletrônico é um fenômeno que ocorre de norte a sul, de leste a oeste do Brasil, com os meios de comunicação de massa parcialmente concentrados nas mãos de representantes públicos eleitos pelo voto direto. O fenômeno é mais acentuado nas regiões em que predominam baixos índices econômicos e sociais e, segundo Lima (2008), constitui numa “prática antidemocrática com profundas raízes históricas na política brasileira que perpassa diferentes governos e partidos políticos” e que

reforçam os vínculos históricos que sempre existiram entre emissoras de rádio e televisão e as oligarquias políticas locais e regionais e aumentam as possibilidades de que um sem número cada vez maior de concessionários de radiodifusão e/ou seus representantes diretos se elejam para cargos políticos, especialmente como deputados e/ou senadores (Lima, 2008, p. 27).

As relações entre a mídia e a política, no Brasil, não se restringem apenas à propriedade das empresas concessionárias do sistema de radiodifusão, visto que os novos coronéis controlam a mídia, mas precisam dos comunicadores para se fazerem próximos dos ouvintes-telespectadores e, portanto, eleitores. A bancada da mídia-propriedade junta-se, então, à da mídia-microfone/câmeras. Enquanto a primeira é detentora do meio, ambas dele se utilizam para juntar seguidores. Uma sem outra naufraga. Por isso não é possível reconhecer a primeira sem fazer o mesmo com a segunda, pois elas são faces diferentes e convergentes da mesma moeda.

O final da década de 1970 e o início da seguinte assistiram ao início da explosão de candidatos egressos dos meios de comunicação. Todos (ou quase todos), de acordo com Nunes (2000), egressos do rádio, catapultados pela onda da comunicação “prestadora de serviços”. Logo muitos foram transformados em audazes e intrépidos porta-vozes populares e não foram poucos os “que ingressaram na política através do rádio AM Brasil afora”, como os emblemáticos Afanázio Jazadji, eleito deputado estadual pelo PDS paulista, em 1986, e Fernando José, do PMDB, o preferido pela população soteropolitana para administrar Salvador, em 1988, depois de comandar programas de rádio e televisão na capital baiana.

Outros fizeram o nome de norte a sul do país.

No Rio de Janeiro, Maria Aparecida Campos Straus, ou simplesmente Cidinha Campos, e Wagner Montes dos Santos são os mais conhecidos parlamentares egressos do campo midiático⁴².

Cidinha Campos é uma espécie de avó dos atuais comunicadores que seguiram carreira política. Atuou por mais de meio século em programas de rádio e televisão e fez carreira política como deputada federal, na maior parte da década de 1990, e deputada estadual, desde 1999. Apresentou programas infantis, fez parte da *Família Trapo*, programa humorístico de grande sucesso produzido e exibido pela TV Record de São Paulo no final dos anos 1960, comandou um programa de fofocas e de entrevistas, foi repórter do Fantástico, entre outros. Pelo ecletismo de sua atuação em programas de rádio e televisão, ela foge um pouco ao perfil do comunicador que, nos anos 1970-90, “saiu” da mídia para fazer carreira política.

Wagner Montes, hoje ocupando pela terceira vez uma cadeira na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, foi o primeiro mais votado, em 2010, com 528.628 mil votos e segundo, em 2014, com 208.814 mil, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em grande medida graças à sua atuação em programas de rádio e televisão, quase todos policiais ou assistencialistas (*Aqui Agora, O Povo na TV, 190 Urgente, Cidade Alerta*, etc). Desde 2005 apresenta o *Balanço Geral*, pela Rede Record, um dos programas policiaiscos mais populares da televisão brasileira,

⁴² Grande parte das informações sobre Wagner Montes, Cidinha Campos, Celso Russomano foram Vitor Valim foram retirados da matéria “A TV e o rádio como trampolim político”, escrita por Iara Gomes de Moura e Janaine Aires, da Carta Capital, retirado de <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-tv-e-o-radio-como-trampolim-politico-7932.html>.

no qual, com estilo eloquente e firme, e gritando o seu famoso bordão “escraaaacha”, cobra maior ação e rigidez da polícia contra os marginais e bandidos.

Em São Paulo, Celso Ubirajara Russomano, jornalista e bacharel em Direito, com especialização em Direito do Consumidor, ficou famoso na década de 1990 apresentando um quadro no programa jornalístico *Aqui Agora*, da Rede Record, em que mediava reclamações de consumidores que se sentiam lesados por empresas de diversos setores. Foi o candidato mais votado na eleição para a Câmara Federal, em 1994. Sua atuação no Programa da Tarde, da Rede Record, garantiu-lhe novamente uma cadeira de deputado federal, com a segunda maior votação da história 1.524.361, 7,26% dos votos válidos do eleitorado paulista, conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Em Fortaleza, capital do Ceará, Vítor Valim foi, no ano de 2012, o segundo vereador mais votado, com 29.952 mil votos. Apresentador do *Cidade 190*, da TV Cidade, afiliada da Rede Record, atualmente ocupa vaga na Câmara dos Deputados, em Brasília, para onde foi após receber 92.499 votos no estado. No mesmo pleito de 2014, os radialistas apresentadores de programas policiais, Ely Aguiar e Ferreira Aragão, foram reeleitos para a Assembleia Legislativa do Estado, com 41.632 e 27.607 votos, respectivamente.

Outros também conquistaram votos para serem alçados ao Congresso Nacional: Antônio Brito (deputado federal pelo PMDB gaúcho), Hélio Costa (deputado federal pelo PRN mineiro), Arnaldo Faria de Sá (deputado federal pelo PRN paulista), Maurílio Ferreira Lima (deputado federal pelo PMDB pernambucano) e Meira Filho (senador pelo PMDB do Distrito Federal), conforme registra Nunes (2000, pp. 62-64).

A matéria da *Carta Capital*, de outubro de 2014, feita pelas jornalistas Iara Gomes de Moura e Janaíne Aires, destaca uma prática comum: a transferência de capital midiático entre parentes com objetivos meramente eleitorais. Segundo a revista os casos mais emblemáticos são de Wagner Montes e Wagner Montes Filho (Rio de Janeiro), de Wallace Souza e seus irmãos Fausto e Carlos Souza (Amazonas), Samuka Duarte e Samuka Filho (Paraíba) e Ratinho e Ratinho Júnior (Paraná), este último, como Russomano, um campeão de votos, visto que se elegeu deputado estadual mais votado, com mais de 300 mil votos (5,23% dos votos válidos).

Os programas de rádio e televisão policiaiscos e assistencialistas foram os principais responsáveis por catapultar comunicadores para o mundo da política partidária. Os policiaiscos se multiplicaram pelo país afora, entre as décadas de 1980-90, e eram produzidos de forma a combinar demagogia política e conteúdos sensacionalistas que violavam claramente o direito à privacidade e a dignidade humana, sem contar que fazia pouco caso dos direitos de crianças e adolescentes e de minorias. Além de denúncias e de muita violência gratuita (programas policiaiscos), havia muita prestação de serviços, doação de objetos, resolução de problemas, etc.

Em geral, tais programas trazem a figura de um apresentador carismático, que se coloca na posição do líder e, a partir de discursos afoitos, baseados em recortes da realidade, convoca as pessoas a tomarem posições sobre os problemas retratados no programa ou prometem resolvê-los. É por isso que comunicadores que trabalham nesse tipo de programas têm alcançado cada vez mais espaço junto às comunidades carentes, o que tem se refletido também na maior penetração na política institucional no país. Afinal o que caracteriza a liderança carismática é “a revelação ou a criação momentâneas, a ação e o exemplo, as decisões particulares, ou seja, em qualquer caso, – medido com a escala das ordenações estatuídas – o *irracional*” (Weber, 1986, p. 135).

É comum “se analisar” os meios de comunicação de massa fora da conjuntura política na qual estão inseridos, ensejando a construção de hipóteses imaginativas e fantasiosas. Qualquer análise sobre o uso e a função dos MCM deve considerar a temporalidade própria do regime político no qual estão inseridos, no sentido proposto por Bourdieu (2001), segundo o qual o

poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o *conformismo lógico*, quer dizer, ‘uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências’. (Bourdieu, 2011, p. 9).

São três os momentos políticos-eleitorais em qualquer democracia: o que antecede à campanha, a campanha eleitoral e o pós-campanha. Em qualquer deles, a mídia de massa exerce um papel crucial, pois é muito utilizada como espaço de competição (pré-campanha e durante a

campanha) e de governabilidade (pós-campanha). A centralidade e o ativismo da mídia, porém, tornam anêmicos os partidos políticos e as instâncias representativas oficiais.

É bom, uma vez mais, ressaltar que a mídia representa um elemento de proa na luta eleitoral e política, mas não explica sozinha o sucesso ou fracasso das lideranças políticas. A explicação deve ser buscada nas formas de narrar e descrever, bem como nos referenciais de espetacularização e entretenimento, que se transformam na maneira de relatar e compreender a política, visto que o campo político é, segundo Bourdieu, aquele em que se efetiva a concorrência pela preponderância ou até pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos, porquanto em toda e qualquer sociedade haver uma luta sem quartel entre classes sociais para ocupar o lugar de *poder*.

A legislação brasileira impede que candidatos estejam à frente de programas de rádio e televisão durante o período de campanha, mas não proíbe que políticos com mandato apresentem programas de rádio e televisão, veículos de comunicação que chegam ao final do século passado e início deste como os de maior audiência e penetração junto às camadas populares. Ora, a eficácia do direito tem a singularidade, segundo Bourdieu (2011), de se efetivar para além do entorno dos que estão previamente convertidos, em razão da afinidade prática que os liga aos interesses e valores gravados “nos textos jurídicos e nas atitudes éticas e políticas dos que estão encarregados e os aplicar”, pois, como sabemos, é típico da eficácia simbólica “não poder exercer-se senão com a cumplicidade – tanto mais certa quanto mais inconsciente, e até mesmo mais subtilmente extorquida – daqueles que a suportam”. Por isso mesmo, diz Bourdieu, citando Jacques Ellul, está situada na altura “em que o imperativo formulado por um dos grupos que compõem a sociedade global tende a tomar um valor universal pela sua formalização jurídica.”

O rádio e a televisão brasileiros mudaram o perfil (o rádio entre as décadas de 1970-80 e a televisão a partir da década de 1980), visando criar uma programação mais dirigida a determinados segmentos sociais. O novo cardápio da radiodifusão nacional nasceu para “servir” programas que mesclassem entretenimento, informação e prestação de serviços. Para isso, foram criados programas que dessem maior abertura para o público e que apresentassem maior dinamismo e se dirigissem ao público numa linguagem mais coloquial, às vezes beirando o vulgar, ingredientes que os tornariam mais vibrantes e estimulantes para ouvintes e telespectadores. Ao

mesmo tempo, foram criados canais mais simples e rápidos por onde trafegariam as diferentes mensagens trocadas entre o comunicador e o ouvinte/telespectador, seja pelo telefone ou por meio das unidades móveis de reportagem ou, mais recentemente, pela internet, tudo com o objetivo de permitir às pessoas maiores mecanismos de participação, permitindo ao comunicador maior condição para penetrar diretamente no universo (casas, ruas e bairros) dos seus ouvintes e telespectadores. Essa aproximação estabeleceu, em muitos casos, uma maior interação entre comunicador e ouvintes/telespectadores, com desdobramentos importantes, visto que aquele passou a ser incorporado, pela *relação de amizade* que nascia, como elemento do cotidiano de seu público, interferindo de maneiras distintas no seu dia-a-dia e no de vários outros atores sociais (Andrade, 1996; Costa, 2005; Esch, 1993; Ferraretto, 2001; Gomes, 2004; Guareschi, 2007; Hartmann, 2008; Lima, 2005, 2008; Mattos, 2002; MigueL, 2003; Nunes, 2000; Ortriwano, 1985; Pinto, 1993).

A relação de confiança e intimidade que se estabeleceu entre os comunicadores e o seu público garantiu que alguns programas que nasceram se consolidassem. Nesses programas o ouvinte/telespectador passou a apresentar e discutir os problemas de sua comunidade, questões familiares ou amorosas, queixar-se de empresas que o desrespeitou como consumidor, reclamar da falta de água, escola, de transporte coletivo, de assistência médica e até mesmo solicitar auxílio material. A reivindicação de direitos de toda a natureza passou a ser uma constante nos programas e, é bom salientar, algumas das reivindicações eram atendidas, o que reforçava, aos olhos do público, o poder da mídia, em grande medida pela sua capacidade cultural e tecnológica de consolidar e reproduzir relações sociais e políticas por meio de discursos simbólicos cuja consequência era transformar o comunicador num *delegado do ouvinte e do telespectador*. Tal poder transforma a mídia em instituição indispensável às operações políticas que necessitam fortalecer um competente e hábil sistema cultural, pois ela é um eficiente vetor de transmissão de ideias, sendo por meio deste *locus* privilegiado de reverberação de conceitos e valores que a política é construída simbolicamente e adquire significado, ou, como se pode inferir a partir de Galbraith, um eficiente instrumento de educação, ainda que a imprensa, a televisão, o rádio não declarem isso, e apenas reconheçam que “seu propósito tático é simplesmente *informar* seus leitores, espectadores ou ouvintes” (Galbraith, 1986, p. 31).

Bourdieu (2011) explica que o poder simbólico é uma forma de poder transformada, que não é reconhecível porque está transfigurada, mas é legítima. Para ele,

só pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de *eufemização*) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objectivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia. (Bourdieu, 2011, p. 15)

No processo de delegação, consoante Bourdieu, o grupo concebe o homem que fala em seu lugar e em seu nome num processo que se retroalimenta, pois o representante só existe porque representa (ação simbólica) o grupo, que, “simbolizado, existe e faz existir, em retorno, seu representante”. É possível visualizar

nessa relação circular a raiz da ilusão que, no limite, permite ao porta-voz ser considerado e considerar-se *causa sui*, já que ele é causa do que produz o seu poder, pois o grupo que o investe de poderes não existiria plenamente, como grupo representado, se ele não estivesse ali para encarná-lo. (Bourdieu, citado por Nunes, 2000, p. 64)

O poder simbólico que o político exerce é ligeiramente dissimulado, pois o grupo não percebe a violência de que é alvo, conforme diz Bourdieu citado por Nunes (2000):

Para poder se identificar com o grupo e dizer “eu sou o grupo”, “eu sou, logo o grupo é”, o mandatário deve de certa forma anular-se no grupo, doar-se ao grupo, clamar e proclamar: “Eu existo somente pelo grupo”. A usurpação do mandatário é necessariamente modesta, supõe a modéstia.. Com certeza, é por isso que todos os dirigentes partidários têm um ar de família. Existe uma espécie de má fé estrutural no mandatário, que, para se apropriar da autoridade do grupo, deve-se identificar com o grupo, reduzir-se ao grupo que o autoriza. (Bourdieu, citado por Nunes, 2000, p. 65-66)

No terreno da política, então, segundo Galbraith (1986), desde o século XIX a liturgia democrática encobria, mesmo sem muito êxito, “a compra de eleitores, a compra de candidatos e o poder compensatório sobre a votação”, garantindo que “os votos de muitos eram colhidos para os propósitos de poucos”, até que no século XX, a liturgia esconde “uma subversão mais imaginosa do processo eleitoral democrático”, uma vez que o eleitor ainda é apresentado como soberano, mas a soberania da maioria permanece a serviço de poucos. Tal ocorre porque existe

um imenso número de instituições “engajadas no esforço de subordinar aos seus propósitos o eleitor e os seus representantes eleitos, e o instrumento dominante é agora o poder condicionado”.

E conclui:

No Estado moderno (...) este condicionamento social é exercido com a máxima intensidade. Discursos, anúncios e publicidade nos jornais, comerciais no rádio e sobretudo na televisão assumem importância fundamental na campanha política moderna. O volume e a estratégia na utilização desses instrumentos para conquistar a crença – o poder condicionado, portanto – são considerados decisivos. Tão importante quanto o próprio candidato é a pessoa que se presume possui o talento e o conhecimento para manipular o condicionamento necessário. (Galbraith, 1986, pp. 150-151)

Galbraith (1986) afirma que nas sociedades modernas, há uma linha perfeitamente perceptível entre o poder compensatório e o poder condigno, sendo aquele muito mais civilizado e “compatível com a liberdade e a dignidade do indivíduo”, mas que isso só é assim nas sociedades nas quais o desenvolvimento econômico é maior. Naquelas onde a pobreza é marcante, “a diferença entre a coerção condigna e compensatória é pequena” (Galbraith, 1986, p. 18). Talvez isso explique parcialmente como a intermediação feita pelos novos comunicadores acabou por moldar a alguns programas de rádio e televisão que abrem espaço para a discussão de problemas que envolvem parcelas significativas da população de baixa renda, inicialmente nos grandes centros urbanos do país, mas que logo se espalhou para as cidades médias e mesmo as pequenas. Tal estilo de programa não se restringiu a apenas discutir e mostrar os problemas e descrever as insatisfações vividas pelas camadas mais pobres da população.

O objetivo não era mais apenas ouvir as pessoas falando de suas vicissitudes, mas ultrapassar o momento da simples constatação dos problemas e em muitos casos se transformou em autênticas *correntes de ajuda*, com o comunicador intermediando e articulando soluções que impulsionem uma *cadeia de assistencialismo* na qual aqueles que podem ajudar são conclamados a colaborar para a solução dos problemas. É necessário ressaltar, porém, que a ação dos comunicadores os alça a categoria de líderes de parcelas significativas da população mais carente. O acesso à propriedade, apregoa Galbraith (1986), permite também certo “acesso à crença condicionada”, mas o que possivelmente torna tais comunicadores em lideranças são “os dons e

as qualidades pessoais necessárias” para reconhecer a vontade da clientela e com ela identificar-se, fazendo-a aceitar a vontade deles em algumas questões (Galbraith, 1986, pp. 46- 51).

O sensacionalismo antecede o assistencialismo midiático. Este, por vezes, precisa daquele para existir. E para que aquele exista, teoriza Angrimani Sobrinho (1995), os comunicadores “não podem atuar de forma signica”, pois a linguagem sensacionalista é, por definição, a do clichê, tendo em vista que o sensacionalismo não comporta “distanciamento, neutralidade, mas busca o envolvimento” e, acima de tudo, necessita “chocar o público”, fazer as pessoas se entregarem às emoções. Por isso, o “sensacionalismo não admite moderação”. Qualquer veículo de comunicação, mesmo um não afeito ao gênero, “pode ter em alguns momentos de sua produção momentos sensacionalistas (Angrimani Sobrinho, 1995, pp. 39-41).

Em *O Terror Espetáculo: Terrorismo e Televisão*, livro organizado por Daniel Dayan e que trata dos ataques terroristas aos Estados Unidos, em 2001, mostra como a mídia pode lidar com a violência extrema, tão comum ao terrorismo, sem cair na vulgaridade. No livro há algumas importantes reflexões sobre a correção e a eficiência da cobertura jornalísticas da mídia norte-americana sobre o atentado de 11 de setembro e também sobre a atração que imagens de violência e sofrimento despertam nas pessoas.

Tondo e Negrini (2009) sustentam que atualmente a televisão passa por mudanças frequentes na programação e no modo de abordar os conteúdos apresentados, o que acarreta “na exaltação de programas com conteúdos espetacularizados e, algumas vezes, sem relações com o contexto social”, como foi o caso do “pioneiro” *Aqui Agora*, exemplo maior de exaltação dos acontecimentos sensacionalizados e que atraem fortemente a atenção das pessoas, até telejornais visto como respeitáveis, como é o caso do Jornal Nacional. Para os autores, um agregado

de elementos, como dramatizações e especulações sobre a vida particular das pessoas envolvidas nos casos apresentados – mesmo que as informações fornecidas não tenham relações com o que está sendo apresentado – misturados com itens do jornalismo ocupam constantemente o espaço televisivo, gerando programas de difícil classificação quanto ao gênero, tais como *Brasil Urgente* e *Linha Direta*. (Tondo & Negrini, 2009, p. 1-2)

Para Marcondes Filho, citado por Toldo & Negrini (2009), o sensacionalismo é um “nutriente psíquico e desviante ideológico (...), uma forma radical de mercantilização da informação”, vendendo apenas a aparência, ou seja, “o lado externo e atraente do fato”, e

explorando “as emoções e o sentimentalismo”, pois no fundo o interesse da imprensa sensacionalista é trabalhar quase que somente com as emoções, assim como os “regimes totalitários trabalham com o fanatismo, também de natureza puramente emocional” (Marcondes Filho, citado por Toldo & Negrini, 2009, pp. 2-3).

O sensacionalismo foi uma das portas de entrada de comunicadores de rádio e/ou televisão, como Afanázio Jazadji, radialista que se elegeu deputado estadual em São Paulo, para o mundo da política partidária. O termo, porém, traz consigo certa imprecisão, segundo Angrimani Sobrinho (1995, pp. 13-14), razão pela qual o autor recorre a estudiosos da temática para melhor situá-lo. Para Frank Mott, o termo é usado para denominar matérias que instigam “respostas emocionais” no público, e que evitando “discutir a questão da morbidez e da imoralidade envolvidas”, a expressão pode ser utilizada para a forma peculiar que um veículo de comunicação “dá a crimes, desastres, sexo, escândalos e monstruosidades” (Mott citado em Angrimani Sobrinho, 1995, p. 14). Para Marcondes Filho, o sensacionalismo é o mais alto grau de “mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a machete”, extraindo e enaltecendo do fato ou da notícia “sua carga emotiva e apelativa”. Por isso mesmo, a mídia sensacionalista não está interessada em informar, mas “básica e fundamentalmente a satisfazer necessidades instintivas do público, por meio de formas sádica, caluniadora e ridicularizadora das pessoas” (Marcondes Filho citado em Angrimani Sobrinho, 1995, p. 15).

Foi o caminho que percorreu Jazadji, como atesta Costa, radialista que fez campanha diária em seu programa pregando abertamente a necessidade “de se fazer justiça com as próprias mãos”, vociferando “contra as comissões de direitos humanos” e tecendo críticas contundentes ao “romantismo de alguns intelectuais quanto às propostas de melhorias das condições carcerárias” (Costa citado em Nunes, 2000, p. 63). O mesmo fez Fernando José, eleito prefeito de Salvador, capital do estado da Bahia, em 1998. Começando no rádio e depois passando para a televisão, onde comandou programa na TV Itapoã, para o qual trouxe a mesma linguagem enfática do rádio à qual se somaram “gestos cômicos e teatrais que divertiam seus telespectadores, ele penetrou nos redutos mais pobres da capital baiana e até no interior do estado. O seu programa Balanço Geral tinha como *slogan* um ditado popular: “Balanço Geral: o

programa que mata a cobra e mostra o pau” e consistia em convidar pessoas para “denunciar as mais diversas irregularidades e a reclamar soluções para seus problemas” (Nunes, 2000, pp. 63-64).

Presente em muitos programas de rádio e televisão, o sensacionalismo transgride radicalmente os ideais de neutralidade da mídia, pois as técnicas sensacionalistas valem-se da exploração e manipulação intensa e deliberada das sensações do ouvinte ou telespectador, em geral induzindo baixo nível de reflexão a respeito dos fenômenos reportados. Sempre que algum fato violento (a ação de um assassino em série, por exemplo) dá uma chacoalhada na sociedade, chovem artigos na imprensa e programas nas rádios e nas televisões alertando para os efeitos deletérios da mídia, responsabilizando-a pelo ocorrido. “São esses programas violentos que mexem com nossos jovens”, “As novelas só passam o que não presta, só poderia dar nisso”, “Esses programas policiais ensinam os bandidos a roubar, matar, estuprar, adulterar provas...”, são acusações que pululam em todos os cantos, propagadas pela própria mídia, demonstrando que entre aqueles que a fazem poucos são capazes de avaliar, em profundidade, o reflexo de suas atuações junto ao público, embora saibam fazê-lo para uso empírico no seu dia-a-dia e defendam obstinadamente, mesmo condenando o sensacionalismo, a liberdade de expressão, sob o argumento de que “os fatos não produzidos pela mídia, mas apenas expostos por ela”, numa defesa sem fronteiras da neutralidade da imprensa, sem questionar a sua atuação incessante e onipresente nas sociedades contemporâneas como elemento de condicionando de comportamentos individuais e coletivos, cotidianamente gerando novos fatos, como quaisquer outros agentes sociais o fazem. Como alerta Martin-Barbero (2009), não é possível pensar a política a partir da comunicação sem “pôr em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação do poder”, dado que até a produtividade social da política está estreitamente ligada às batalhas travadas no terreno do simbólico e tampouco “o caráter participativo da democracia é hoje real fora da cena política que constrói a comunicação massiva” (Martin-Barbero, 2009, p. 15).

O ingresso de comunicadores midiáticos na política partidária é antigo, mas somente nas décadas de 1970-80 o fenômeno foi potencializado, com uma cascata diluviana despejando uma

batelada deles nas casas legislativas e, por vezes, nos executivos (municipais e estaduais). Em praticamente todos os estados o fenômeno ocorre.

O Rio Grande do Norte vivencia o fenômeno do homem de mídia que se aventura na política desde o final do século XIX para o início do século XX, como o demonstra a irônica quadrinha, publicada em 1900, quando os jornais eram, então, os veículos que faziam trafegar as ideias dos partidos políticos e mesmos dos grupos e das facções que existiam no interior das agremiações partidárias: “Rio Grande do Norte, capital Natal: em cada esquina um poeta, em cada rua um jornal”.

Capítulo 6

Assistencialismo midiático e (in)sucesso eleitoral no Rio Grande do Norte

Tem uma passagem em *Sobre a Televisão*, obra considerada menor na imensidão dos trabalhos de Pierre Bourdieu, que merece destaque, quando ele, discutindo a influência da televisão, diz que ao fazermos sociologia devemos aprender que as pessoas “têm sua responsabilidade, em grande parte definidos em suas possibilidades e suas impossibilidades pela estrutura social na qual estão situados e pela posição que ocupam nessa estrutura”, não se compreendendo “nada se não se compreende o campo que o produz e que lhe confere sua pequena força” (Bourdieu, 1997, pp. 77-78).

Do século XIX em diante, ficou quase impossível fazer política partidária, sem recorrer aos meios de comunicação de massa. Por isso, no Brasil, os partidos políticos ou mesmo as facções dentro ou fora deles, quando nasciam, tratavam logo de criar um jornal para veicular suas propostas. Partidos e políticos que não soubessem (e que não sabem) usar a mídia de massa, para expor suas ideias e para fustigar adversários, perdem pontos preciosos na luta pelo poder, pois não mais, como antes, ter contato pessoal e direto com o eleitor sem que haja mediação midiática. Por isso mesmo, referindo-se aos estados e impérios dos séculos XVI a XVIII o cientista

político norte-americano Karl Deutsch diz que “os nervos do governo” são a comunicação (citado por Briggs & Burke, 2004, p. 35). O jornal diário, surgido no século XVIII, confirma a tese do estudioso acima citado e traz nova experiência, “uma amostra do efêmero que se tornaria extremamente valioso para os historiadores sociais: o fato de os impressos serem parte da vida cotidiana ao menos em algumas regiões da Europa” (Briggs & Burke, 2004, p. 78). No Brasil, então, a imprensa é fundamental, pois ela nasce, cresce e amadurece com a Nação brasileira, uma explicando a outra, pois os primeiros periódicos testemunharam a transformação da Colônia em Império, participando intensamente do processo, tornando-se veículos para a reconstrução do passado. Os jornais que circularam nesses quase 200 anos, desde pouco antes da proclamação da Independência até os dias de hoje”, testemunham, registram e veiculam nossa história, sendo parte intrínseca da formação do país.

Mas mais do que a mídia impressa, o rádio e a televisão, ainda que irmãos caçulas, quando surgiram foram ainda mais eficientes no que se refere a atingir o público, tornaram mais presentes na vida da população, como já foi exposto em capítulos anteriores, e, nos dias de hoje, representam um dos caminhos mais eficazes para que os candidatos tornem-se celebridades e estejam próximos ao público-eleitor. Não devemos esquecer, porém, que ambos, por estarem no campo midiático, sofrem “pressão campo econômico por intermédio do índice de audiência” (Bourdieu, 1997, p. 77).

A imagem que um político pode passar no rádio e na televisão marca a mente do ouvinte e do telespectador, que em muitos casos elege *celebridades* por considerar que ela vai resolver os problemas mais simples da rua, do bairro e da cidade. Ou seja, rádio e televisão podem trazer popularidade e esta pode ser o motor da força eleitoral e política, ainda mais nos regimes democráticos, nos quais o povo detém a prerrogativa de escolher os seus dirigentes, cabendo às lideranças políticas se aproximarem dele para elencar suas propostas ou para, pelo menos, serem vistas. Este é um dos motivos pelos quais a mídia de massa passou a ter centralidade na vida política contemporânea.

Como a política não consegue mais se desligar dos meios de comunicação de massa, e isso é cada vez mais evidente, o comportamento da classe política foi passando por transformações no sentido de se adaptar e aprender a usá-los para desenvolver suas campanhas,

utilizando-se de recursos publicitários. Depois ela tratou de se adonar da mídia de massa. Dona, precisava de pontas-de-lança que soubessem atrair ouvintes e telespectadores.

1. Rio Grande do Norte: da formação territorial à constituição da mídia de massa

Há estudiosos, conforme apresentámos noutros escritos (Trindade, 2010), que sustentam a tese de que, antes de Pedro Álvares Cabral aportar na Bahia, em 1500, outros navegadores – portugueses e espanhóis – estiveram no território brasileiro, mais precisamente no atual estado do Rio Grande do Norte (Trindade, 2010, pp. 23-25). Lenine Pinto (1998) chega a contestar a consagrada tese de que o descobrimento do Brasil ocorreu em Porto Seguro, na Bahia. Para ele, foi no Rio Grande do Norte que Cabral chegou com sua esquadra.

Na Bahia ou no Rio Grande do Norte, a chegada dos portugueses à América exigia a ocupação do território. Para alertar à Coroa portuguesa, Cabral determinou que uma das embarcações retornasse à Portugal com a boa nova, levando uma carta que relatava o acontecimento.

Coube a Gaspar de Lemos levar a notícia do descobrimento ao rei português, que de pronto enviou uma expedição exploradora, sob o comando de Gaspar de Lemos, para se apossar da nova terra. A expedição formada por três caravelas zarpu do Tejo e aportou no atual território do Rio Grande do Norte, mais precisamente na praia do Marco, que já foi localidade do município de Touros e hoje pertence a São Miguel do Gostoso (Trindade, 2010, p. 25).

Durante quase três décadas a região ficou abandonada até que, quando da implantação do sistema de capitanias hereditárias, coube a João de Barros e Aires da Cunha a tarefa de ocupá-la. Como os dois donatários falharam no seu intento, o território começou a ser visitado por franceses que, em consórcio com os índios potiguares, extraíam pau-brasil da área litorânea.

Na década de 1980, Tarcísio Medeiros localizou a carta de doação feita a João de Barros por meio da qual se verifica “que a capitania do Rio Grande tinha cem léguas de frente, com cada um dos donatários ficando com 50 léguas: os limites de João de Barros iam de Baía de Traição à foz do rio Açú; os de Aires da Cunha do delta do Açú à Angra dos Negros” (Trindade, 2010, pp. 30-31).

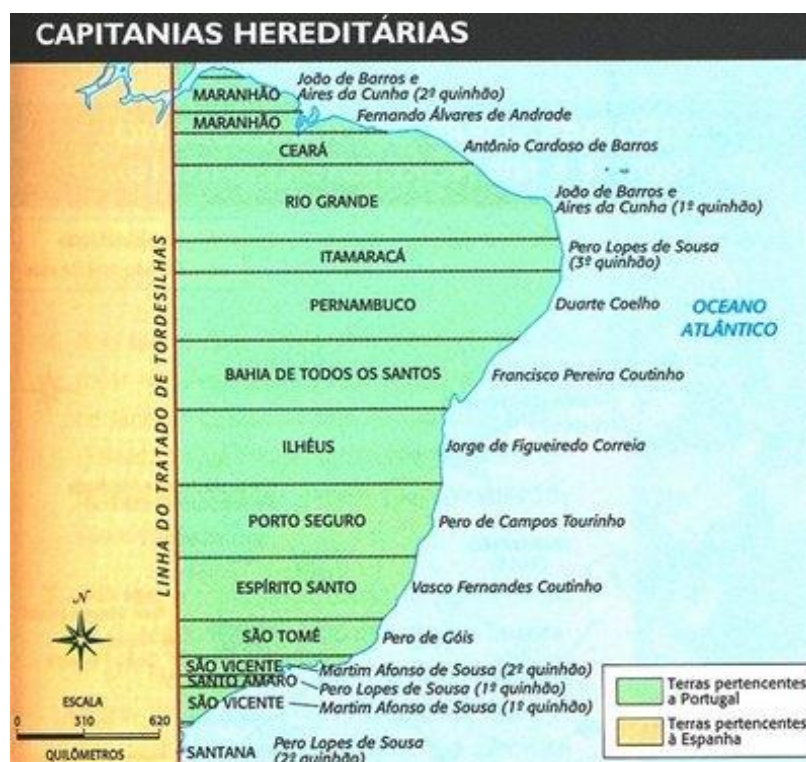


Figura 1: Mapa político do Brasil-colônia (capitanias hereditárias)
 Fonte: www.estudopratico.com.br

Em vão os donatários tentaram ocupar o território da capitania a que tinham direito por determinação legal. A não-ocupação gerou o abandono e facilitou a posição de contrabandistas franceses, que continuaram a extrair pau-brasil do território brasileiro. Somente no final do século XVI, os portugueses envidaram esforços no sentido de garantir a ocupação do território ao norte de Pernambuco. Expedições foram enviadas e, visando “assegurar a posição conquistada, os portugueses iniciaram, a 06 de



Figura 2: Mapa do Brasil com o Nordeste em destaque
 Fonte: Wikipédia

janeiro de 1598, construção da Fortaleza dos Santos Reis, popularmente conhecida como Forte dos Reis Magos”, erguido na boca da barra do rio Potengi, marco inicial da conquista do Rio Grande, e só entregue a Jerônimo de Albuquerque (depois da conquista do Maranhão, Jerônimo de Albuquerque Maranhão) no dia 24 de junho. Isso porém não permitiu o início da colonização do território, só possível quando os índios fossem pacificados, o que só veio a ocorrer “em 11 de junho de 1599, na cidade de Filipéia (atual João Pessoa-PB), quando os jesuítas Gaspar de Samperes, Francisco Lemos e Francisco Pinto” convenceram os nativos “a aceitar um tratado de paz com os portugueses”, que, efetivado, permitiu às autoridades locais construírem uma igreja, em 25 de dezembro de 1599, e demarcarem o espaço para a nova cidade (Trindade, 2010, pp. 41-43), que foi, desde o início, centro administrativo e político da capitania e, depois, estado.

O atual Rio Grande do Norte está localizado na região Nordeste, tendo como limites o oceano Atlântico a norte e a leste, a Paraíba ao sul e o Ceará a oeste.

Localizado na parte setentrional do Brasil, constitui-se numa esquina, em posição geográfica tão estratégica que, no período pré-colonial (1500-30) foi ponto “de escala para reabastecimento dos navios da ‘carreira das Índias’.” O historiador Tarcísio Medeiros afirma que uma olhada superficial no mapa é o suficiente para mostrar o quão importante estrategicamente é a quina representada pelo Rio Grande do Norte no América do Sul, diminuindo a distância entre a América e a África em 1890 milhas e colocando “o litoral potiguar como um dos nós do tráfego marítimo (...), esquina do mundo (...), um ‘habitat’ gerador de dispersão das naus de outrora na altura do Cabo e São Roque, balizador pioneiro do extremo do Brasil, fixador de roteiros decisivos” (apud Trindade, 2010, p. 26), o que foi confirmado séculos depois quando das primeiras viagens travessias aéreas do Atlântico, quando se consolidou a rota Dakar-Natal, no Atlântico Sul (Trindade, 2010, p. 179).



Figura 3: Mapa do Brasil, com Rio Grande do Norte destacado.
Fonte: www.brasile scola.com

Ocupada a boca da barra do rio Potengi, com a construção da Fortaleza e fundada a cidade de Natal no platô que dista aproximadamente 3 km da foz do rio Potengi, urgia garantir a conquista dos sertões, tarefa que só foi levada a efeito após a expulsão dos holandeses, que estiveram no país entre 1624-54.

A conquista do sertão, porém, não foi efetivada sem que grande parte da população indígena fosse praticamente dizimada numa guerra que passou para a história como o nome de Guerra dos Bárbaros ou Confederação dos Cariris. No final do século XVII e início do seguinte, quando os índios, já pacificados, foram dispostos em Missões controladas principalmente pelos jesuítas, começou uma renhida disputa, entre os colonos, pelas terras que ficavam nas ribeiras dos rios, principalmente nas do rio Açu, onde era possível formar melhores pastos, o que ensejou a concessão de sesmarias nas quais nasceram fazendas de gado e permitiram a fixação da população nos sertões. Paralelamente frutificaram as fazendas de algodão, graças à eclosão da revolução industrial.

Segundo Andrade (1995), o Rio Grande do Norte, entre os séculos XVII e XVIII, estava sendo ocupado a partir de “cinco ribeiras, duas delas – Açu e Seridó – com apenas uma, a ribeira do Norte que possuía duas freguesias, a do Apodi que possuía três e, finalmente, a do sul que possuía quatro freguesias” (Andrade, 1995, p. 23). Municípios eram oito: cinco no litoral (Natal, Vila Flor, Guarairas, Extremoz e Mipibu) e três no sertão (Vila Nova do Príncipe, Vila Nova da

Princesa e Portalegre) (Trindade, 2010, pp. 77-90), quase todas vinculadas ao desenvolvimento das atividades criatória e de algodão, entre as quais Vila do Príncipe (hoje Caicó) e de Mipibu (da qual nasceu Santa Cruz), conforme veremos mais à frente.

Recorrendo a inúmeros estudiosos, Manuel Rodrigues de Melo afirma que o povoamento do Rio Grande do Norte foi feito pelo melhor tipo humano português. Aqui constituiu uma sociedade na qual “os costumes seculares, as tradições, o apêgo à família, a religiosidade eivada de animismos e superstições” manifestam-se fortemente. Nesse sentido, o “homem bronco do sertão” conserva

obstinadamente os costumes tradicionais, disseminando a coragem, enfrentando riscos, abrindo novos rumos à civilização (...), rebatendo injúrias, ameaçando, matando, destruindo, correndo perigo, anulando processo, vencendo eleições, enfrentando governos, falando alto, mandando sem explicar o que quer, impondo o seu prestígio cinquenta ou mais léguas município afora. Nessa distância não há encrenca de moça fugida, de briga ou de furto de terra e de tudo, que não vença a palavra do chefe sertanejo. (Melo, 1985, pp. 21-24)

Estudiosos como Francisco Iglesias (1993) e Hélio Vianna (1967) argumentam que o poder político, apesar da existência de um centro de decisões na colônia, era exercido pelas Câmaras Municipais. Era tanto o poder que muitas vezes as Câmaras “atitudes discricionárias”, chocando-se “com Governadores-Gerais ou subalternos, Capitães-Mores, Ouvidores e outras autoridades”, cuja consequência é receberem censuras régias. O grau de autonomia das Câmaras pode ser explicado “pela distância em que se encontravam, pelas dificuldades de comunicação então vigentes, fraqueza dos governadores ou dos donatários e seus prepostos, a que teoricamente deviam se submeter-se” (Vianna, 1967, p. 269). Instaladas nas vilas, elas progressivamente foram, em virtude da fragilidade do poder central, tendo os seus poderes ampliados a ponto de decidir questões que antes eram da competência do governador-geral. Somente a partir do século XVIII é que as Câmaras Municipais, majoritariamente formadas pelos latifundiários, foram sendo podadas pelo poder da Coroa, quando foi se efetivando o predomínio do poder público sobre o poder privado (Iglesias, 1993, p. 66), até que depois da proclamação da República, em 1889, esse fenômeno ganhou mais velocidade e resultou na formação do coronelismo.

O poder privado dos latifundiários foi posto em xeque, mas não um xeque-mate, pois ainda depois da República o líder sertanejo ainda manteve muito do poder que tinha, como alerta Manuel Rodrigues de Melo:

O Chefe é a lei. Nem há poder mais alto que o seu. A sua lei é rápida, segura, eficaz, dura como pedra, sem prós nem contras. A sua palavra é um tiro. Ninguém o molesta, ninguém o interpela, ninguém o encara firme. Não há contemporizações nem covardias. A rudeza do chefe sertanejo, com a sua lógica simples e clara, com os seus métodos naturais, humanos, plásticos, dispensando formalidades e ardoes, subterfúgios e agachamentos, faz lembrar as grandes figuras da era medieval. (Melo, 1985, p. 24)

A independência alcançada em 1822 não mudou muito o quadro político, pois a Monarquia brasileira era apoiada por grupos estabelecidos nas províncias. A República, implantada em 1889, mudou um pouco a estrutura, mas o Presidente da República não pôde abdicar do apoio das famílias e oligarquias espalhadas pelos estados da Federação, razão pela qual mesmo um estado econômica e politicamente frágil como o Rio Grande do Norte desempenhava um papel relativamente importante na engrenagem montada pelo presidente Campos Sales e que foi executada como uma sinfonia durante toda a República Velha, encerrada em 1930.

Victor Nunes Leal (1997) sempre insistiu na singularidade de seu texto mais famoso. Para ele, o coronelismo é um sistema político, uma intrincada e complexa rede de relações que transpassa todos os níveis de atuação política. Limitá-lo ao mandonismo local é empobrecê-lo como fenômeno, pois o mandonismo não o define, é apenas um traço dele. Assim como o são o clientelismo, o fisiologismo, o paternalismo, etc. O coronelismo é mais do que a soma das partes que o constituem, pois implica o enfraquecimento do mandonismo e, por tabela, a decadência do poder do coronel, abrindo janelas para que se estabeleça uma solução de compromisso entre ele e o governo estadual, ponto de partida para formação da rede que envolveu o sistema como um todo. Em *Patriarcas e Carreiros* há uma passagem que exemplifica o poder de um coronel. Referindo ao coronel José Bezerra de Araújo Galvão, chefe político incontestado do Seridó potiguar, o autor afirma que em Currais Novos, município sobre o qual ele derrama sua autoridade, o nome dele

soava como uma nota de clarim, vibrando nas quebradas das serras e dos vales, como defensor da honra alheia, dos limites da propriedade privada, da moça ofendida, do pobre que apelava para a sua proteção, inimigo da prepotência, defensor dos hábitos e costumes

do seu povo (...). No seu município predominou por muito tempo o regime do “Estado sou eu”. O município era ele. A era ele. O Juiz, o Delegado, o Padre, era ele. (...) Basta dizer que durante a sua vida, nunca o município de Currais Novos foi policiado por força do governo. (Melo, 1985, p. 42)

Dois traços do sistema são cruciais para o exercício da autoridade dos coronéis: 1) o paternalismo que se manifestava por meio da concessão de empregos públicos para seus aliados, a proteção física para os que lhes eram fiéis, a arbitragem em questões polêmicas, etc; 2) a rarefação do poder público permite aos chefes locais exercer um grande número de funções do Estado. Caso o Estado se faça presente, os coronéis o ocupam por meio de indicações de cargos estratégicos. Era assim em praticamente todos os municípios de todos os estados brasileiros.

A situação do trabalhador rural no Rio Grande do Norte, quase sempre analfabeto ou pouco alfabetizado, sem dispor de assistência médica e quase sem acesso à informação, abria frestas para que o coronel se apresentasse como benfeitor e também abria espaço para que os métodos empregados pelos coronéis fossem praticamente os mesmos dos da aristocracia rural dos períodos colonial e monárquico (paternalismo, clientelismo, fisiologismo, fraudes eleitorais e, no limite, o uso da violência física). Tais métodos garantiam aos coronéis força política nos seus domínios, situação que garantiu às oligarquias potiguares a manutenção, no alvorecer da República (1889), do “poder por mais de 30 anos, sem maiores sobressaltos, subvertendo o regime republicano, pois evitavam a rotatividade no poder, elemento essencial da democracia” (Trindade, 2010, p. 161). Um relato demonstra a singeleza da armação: pouco depois de ser graduado bacharel em Direito pela Faculdade de Recife, Aldo Fernandes recebeu convite do então governador Juvenal Lamartine para sair candidato a deputado estadual, em 1930. Receoso, sugeriu ao governador que seria conveniente, primeiro, “entrar em entendimentos com os chefes políticos do interior”. Juvenal Lamartine rebateu: “Não se incomode. Deixe isso comigo”. Dias depois estava estampado no jornal *A República*, diário que apoiava a situação política: “Realizaram-se, ontem, em todo o Estado, as eleições para a Assembleia Estadual. O pleito ocorreu na mais completa ordem”. No mesmo diário, “uma relação de telegramas de prefeitos de algumas cidades, todos mais ou menos iguais: ‘Presidente Juvenal Lamartine: comunico que eleição se realizou sem incidentes. Bem votados os nossos candidatos. Oposição não compareceu’”. Sem gastar um

tostão e sem esforço algum, Aldo Fernandes foi eleito deputado estadual (Ferreira, 1992, pp. 11-12).

No estado do Rio Grande do Norte, as raízes da República Oligárquica estruturada a partir da política dos estados articulada pelo governo do Presidente Campos Sales e que garantiu, durante toda a República Velha, significativa hegemonia para as oligarquias potiguares, estruturadas em torno de três núcleos econômicos – o sal-marinho, o açúcar e o algodão/pecuária, que se utilizavam do seu poder econômico, de suas relações sociais, da máquina estatal e da violência para monopolizar o poder político (Souza, 1989).

A hegemonia, conforme afixam Souza (1989) e Trindade (2010), era tanta que a maioria dos eleitos para os órgãos legislativos municipais, estadual e federais eram egressos dos grupos oligárquicos ou ou a eles vinculados, como eram os casos de advogados, médicos, farmacêuticos, etc, o mesmo ocorrendo no poder executivo, visto que desde sua posse, em 1892, após a primeira eleição para governador de estado, até 1930, todos os governadores eram das famílias Albuquerque Maranhão ou Bezerra de Medeiros ou a elas ligados.

O coronelismo não é apenas mandonismo. É fenômeno maior e mais marcante, e a manifestação de alguns elementos que o compõem podem ser buscados ainda no período colonial e permanecem, em linhas gerais, ainda hoje. A essência do fenômeno é a capacidade que os chefes locais possuem de controlar a população, a do município. Praticamente absoluta no início, dado o monopólio sobre os recursos econômicos e políticos, ela se vai alterando aos poucos na amplitude e nos fundamentos, adquirindo progressivamente características clientelísticas e semicontratuais, até que sobram, hoje, apenas elementos de relações pessoais da natureza tradicional sobrevivendo num contexto marcadamente urbano. Foi isso que fez a imprensa, inicialmente e depois o rádio e a televisão, ganharem atenção das lideranças políticas brasileiras. Para compreender o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa, é necessário que saibamos que o último quartel do século XIX e o primeiro do século XX testemunharam, afirmam Martins & Luca (2008), mudanças cruciais na paisagem econômica, social, cultural e política do Brasil. Esse período foi marcado pela abolição da escravidão, pela proclamação da república e, com ela, pelo “seu ideal de reformar o ensino e disseminar o letramento”, pela prosperidade que veio à reboque da cultura cafeeira, pelo crescimento das cidades e,

paralelamente, do setor de serviços, especialmente em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, mas em todas as capitais e em cidades do interior, pela

extensão da malha ferroviária, entrada de grandes levas de imigrantes e início de um primeiro surto industrial, circunstâncias que, a um só tempo, favoreciam e demandavam a circulação da informação.

Esse amplo rol de transformações, aliado aos artefatos modernos e aos novos meios de comunicação que invadiam o cotidiano – carros, bondes elétricos, cinema, máquinas fotográficas portáteis, máquinas de escrever, fonógrafos, publicidade e, nos anos 1920, o rádio –, delineavam tanto uma paisagem marcada pela presença de objetos técnicos como configuravam outras sensibilidades, subjetividades e formas de convívio social. Eficiência, pressa, velocidade e mobilidade tornaram-se marcas distintivas do modo de vida urbano, e a imprensa tomou parte ativa nesse processo de aceleração (Martins & Luca, 2008, p. 150).

A imprensa não tinha grande circulação durante o período monárquico. Os poucos jornais que existiam estavam ligados a um algum grupo político, como o *Jornal do Commercio*, nascido em 1826 como *Espectador Brasileiro*, possivelmente o primeiro, por suas posições conservadoras, a melhor representar o “jornalismo de cunho oficial do Império”, com luminares da literatura nacional do tipo de um José de Alencar, Guerra Junqueiro, Joaquim Nabuco e José Maria da Silva Paranhos (Martins & Luca, 2008, pp. 53-54).

A situação mudou pouco entre o final do século XIX e início do século XX. Um dos motivos era a grande massa de analfabetos, que, frisemos, nem podia votar. Mas a pequena massa de leitores que tinha direito a voto precisava ser conquistada. E nesse sentido, os jornais vão ser de importância decisiva, pois são porta-vozes dos interesses de grupos políticos. Controlar a mídia era importante, mas não decisiva para garantir vitórias eleitorais, tanto que era praticamente inexistente a presença de homens vindos do jornalismo dentre as lideranças políticas de então. A imprensa se diversificava, para atender às mudanças pelas quais passava o país, mas manteve reservado um espaço para a política e continuou a ser “extremamente cortejada pelo governo”, que soube aliciá-la e mobilizá-la “para sua propaganda e serviço”, como demonstra a ação do Presidente Campos Sales, que separava “verba governamental secreta, destinada a comprar a opinião de jornais e jornalistas”. Nasceram, no período, “impressos de vários matizes políticos, muitos de expressão reivindicatória, periodicidade variada, segmentação enriquecida e pluralidade temática, sobretudo nos cenários urbanos que se modernizavam” (Martins & Luca, 2008, p. 86).

Na segunda metade do século XIX temas como a abolição da escravidão e a instituição de um regime republicano começaram a ecoar pelo país. Muitos jornalistas trabalhavam os temas, quase todos contrapondo uma Monarquia que restringia a liberdade a uma República que a expandia. Na esteira deste debate nasceram, em março de 1870, o Partido Republicano e o jornal *A República*, que balizou, no dizer de Martins e Luca, “o uso exaustivo da imprensa a serviço da propaganda causa republicana”. Mesmo tendo arregimentado poucos correligionários para a causa republicana, a “ideia de República foi encampada e propalada por uma imprensa vivaz”, que fez “dos prelos o instrumento preferencial da campanha republicana”. Jornais como *Correio Paulistano*, *Gazeta de Campinas* e *A Província de São Paulo*, em São Paulo, e *O País*, *A Gazeta de Notícias* e o *Diário de Notícias*, no Rio de Janeiro, faziam campanha aberta ou disfarçadamente republicana (Martins & Luca, 2008, pp. 73-74)⁴³.

O professor Almir Bueno (2002, p. 59) afiança que a década de 1880 presenciou, no Rio Grande do Norte, o nascimento e do movimento republicano em dois pólos e praticamente limitado aos filhos da elite agrária e comercial do estado, sendo um dos pólos a região do Seridó do estado, mais precisamente no município de Caicó, e outro em Natal. O de Caicó era liderado por Janúncio da Nóbrega Filho, à época estudante de Direito em Recife; o de Natal, sob a liderança de João Avelino e de Pedro Velho de Albuquerque Maranhão, descendente de Jerônimo de Albuquerque Maranhão, antigo capitão-mor da capitania do Rio Grande, e de André de Albuquerque Maranhão, líder local do primeiro movimento republicano a eclodir no Nordeste, em 1817 (Souza, 1989, pp. 117-119; Trindade, 2010, p. 158).

Nos anos que antecedem a proclamação da República, liberais e conservadores dispunham de um veículo para difundir os ideais do partido. Faltava aos republicanos um veículo noticioso para poder difundir os seus ideais, problema contornado quando, em Caicó e em Natal, foram criados *O Povo* e *A República*, órgãos noticiosos dos republicanos.

Em 27 de janeiro de 1889 foi fundado o Partido Republicano do Rio Grande do Norte, tendo sido Pedro Velho, segundo a prosa elegante de Câmara Cascudo (2008), a “alma e

⁴³ Os jornais do Rio de Janeiro eram, apesar do grande número de jornalistas republicanos, era monarquista. Segundo Martins e Luca (2008, p. 74), mesmo sendo monarquista, jornais da Corte publicavam matérias que expunham delicados problemas do governo monárquico.

movimento da sessão e alegria criadora”. A situação “na província era caótica e confusa”, quase em estado de rebelião, com os partidos “divididos (...) e rebelados na própria organização”. O Partido Conservador, então no poder, tinha dois deputados gerais, o conselheiro Tarquínio Bráulio de Souza Amaranto e o padre João Manoel de Carvalho. Ambos disputavam o controle dos conservadores no Rio Grande do Norte e cada um tinha o jornal que exprimia as posições das facções – *A Gazeta do Natal* e o *Correio do Natal*. As mesmas divisões intestinas campeavam nas hostes do Partido Liberal. Amaro Carneiro Bezerra Cavalcanti e João Moreira Brandão Castelo Branco disputavam o controle dos liberais potiguares. O segundo mantinha *A Liberdade*, jornal que difundia as ideias da parcela do Partido Liberal que lhe seguia. Outros periódicos circulam pelo interior da província, animando os militantes partidários e o eleitorado (Casculo, 2008, pp. 43-47).

Empolgado com a propaganda republicana, mas perspicaz, Pedro percebe uma lacuna: faltava, em Natal um órgão de imprensa que pudesse divulgar a marcha republicana, visto que no interior tal já ocorria desde março de 1889, quando Janúncio da Nóbrega e amigos fundaram *O Povo*. Desta forma

João Avelino escreveu a José Leão pedindo a compra de um prelo no Rio de Janeiro. José Leão arriscou um pedido ao engenheiro Daniel Pedro Ferro Cardoso (1837-1899), republicano, inventor, arquiteto famoso, relativamente abastado para prometer um prelo. Ferro Cardoso prometeu enviar um prelo de Paris e o realmente o mandou, mas o aparelho era de pequeninas proporções (...), apreciável para um jornalzinho colegial e jamais para um órgão de partido com pretensões à vitória eleitoral. Desiludidos do prelo de Paris, João Avelino lembrou-se apelar para João Carlos Wanderley, veterano da política e jornalismo (1811-1899), mantendo o *Correio de Natal* com oficinas próprias. João Carlos aceitou a encomenda. Quatro números a 100\$000. Circularia todas as segundas-feiras, cinco mil réis por ano e cem réis o exemplar. O primeiro número saiu a 1º de julho desse 1889. Até a proclamação da República espalharam-se vinte edições. Era *A República* (Casculo, 2008, pp. 47-48).

Em *Opinião Pública*, Walter Lippmann (2010) reflete sobre a legitimidade da opinião pública nas sociedades de massa baseado na impossibilidade de conhecimento direto da realidade, pois para ele existe uma separação entre “mundo exterior” e as “imagens das nossas cabeças”, o que resulta numa vivência humana sem vínculo direto com a realidade. Mesmo assim, prossegue, os homens se mostram capazes de construir opiniões mais fidedignas ao “mundo

exterior” do que em situações em que a percepção passa pelos meios de comunicação de massa. Ora, praticamente desde o início até a década de 1990, quando deixou de circular, *A República* permaneceu como órgão do oficialismo governamental. Quando a família Albuquerque Maranhão controlava politicamente o agora estado do Rio Grande do Norte, o jornal *A República* passou por dificuldades para chegar ao leitor. Apesar de diário, em Natal, num tempo em que jornais eram comprados no meio da rua, não tinha “um só vendedor que soubesse apregoar o jornal”, sendo necessário “contratar dois gazeteiros no Recife, em março de 1908, para ensinar em Natal a difícil manobra de vender as folhas, gritando-lhes o nome” (Casculo 2008, p. 21).

Nascido numa família pedrovelhista, seu pai foi amigo próximo do chefe político dos Albuquerque Maranhão, Câmara Casculo (2008) assevera que Pedro Velho foi homem que teve ojeriza à violência, detestava a conquista feita com base no pavor e na intimidação, preferindo conquistar pelo “lento assédio sedutor, pela demonstração de que não era viável forma de persistência social fora de sua bandeira, desígnio e comando” (Casculo, 2008, p. 24).

Quase que paralelamente ao funcionamento d’*A República*, a oposição se articulou lançando os seus veículos de comunicação, com o fito de agitar a opinião pública. Segundo Spinelli (1992), Manuel Dantas e Janúncio da Nóbrega e Elias Souto fundaram, respectivamente, os jornais *O Estado* e *O Nortista* para agitar a opinião pública contra a oligarquia Albuquerque Maranhão, comandada por Pedro Velho. Os dois jornais não contavam, porém, com as benesses do poder público estadual, diferentemente d’*A República*, o periódico que pertencia a Pedro Velho e que era agraciado com verbas públicas, destinadas pelo governo do Rio Grande do Norte, então governado pelo grupo Albuquerque Maranhão, do qual Pedro Velho era chefe incontestado. O professor Itamar de Souza (1989) expõe uma passagem que demonstra o uso dos recursos públicos em benefício do jornal da família Albuquerque Maranhão:

Quando o jornal *A República* era ainda empresa privada de Pedro Velho, ele conseguiu que o Governo do Estado contratasse com este periódico, por 1:200\$ réis, a publicação de todos os atos oficiais. Elias Souto, jornalista de oposição, criticou este contrato, pois anteriormente os atos oficiais eram publicados por outros jornais a preço bem inferior (Souza, 1989, p. 120).

Os jornais nasciam vinculados a um algum grupo político e, por isso, primavam pela defesa dos interesses do partido da situação ou da oposição. Fustigar o adversário, às vezes até

tratado como inimigo, e proclamar as virtudes dos correligionários eram a missão da maioria dos periódicos nascidos nos seios das agremiações partidárias. A esse respeito, Lippmann (2010) expõe de forma cristalina a estratégia utilizada:

Em diferentes épocas e por razões distintas algumas pessoas impõem e outras aceitam certo padrão particular de segredo. A fronteira entre o que está escondido, já que sua publicação não é, como dizemos, “compatível com o interesse público”, desaparece gradualmente no que é escondido porque se acredita que não diga respeito a qualquer um dos negócios públicos. A noção do que se constitui os assuntos privados de uma pessoa é elástico. (...) Independentemente se as razões para a privacidade são boas ou más, as barreiras existem. A privacidade é insistida em todos os lugares na área de assuntos públicos. (Lippmann, 2010, p. 49-50)

O jornal significou para Pedro Velho uma forma de dar combate aos adversários políticos no terreno das ideias, visto que no campo da força ele já tinha consigo a máquina estatal estadual e federal. Sem se abalar com a atuação da oposição, nos campos político e midiático, o grupo chefiado por Pedro publicou n’ *A República*, de 20 de junho de 1897, que o Partido Republicano do Rio Grande do Norte “é todo o eleitorado; e se queremos ter alguns opositoristas no Congresso Estadual elegemo-los nós, como aconteceu na passada eleição, para não termos uma assembleia unânime, sempre perigosa na vida normas das corporações políticas” (citado por Cascudo, 2008, p. 24). Caso a estratégia falhasse, a família Albuquerque Maranhão não hesitava em perseguir a imprensa e mesmo em intervir no Tribunal de Justiça do Estado, como forma de garantir a punição de jornalistas considerados insubmissos (Souza, 1989, p. 125) ou mesmo em destruir as oficinas onde eram impressas as folhas oposicionistas.

A Revolução capitaneada por Getúlio Vargas, em 1930, apesar de dirigida por vários membros, como o próprio Vargas, que fizeram carreira política na República Velha, perseguiu algumas de suas mais emblemáticas lideranças. Muitas tiveram de buscar refúgio em outros países, so retornando ao Brasil quase dois anos após a vitória do movimento revolucionário.

O retorno de muitas dessas lideranças ocorre no momento em que o país começou a se ajustar para novas eleições, para a Assembleia Constituinte, para a Câmara de Deputados e Assembleias Legislativas e para os governos, vencidas em sua maioria pelos derrotados de 1930.

O clima eleitoral exigiu a reorganização do quadro partidário e, com ele, a fundação de novos jornais, encarregados de difundir as propostas dos partidos que iriam para o embate

eleitoral. De um lado, *A Razão*, jornal fundado em 1933 por Dinarte Mariz, liderança coronelista do Seridó, onde foi prefeito da cidade de Caicó, que seria a correia de transmissão do Partido Popular (PP), agremiação assentada sobre “a estrutura do velho Partido Republicano que havia dominado o estado durante toda a chamada Primeira República”. Para confrontar *A Razão*, o grupo ligado ao Partido Social Nacionalista cria *O Jornal*. Os dois periódicos vão ocupar suas “páginas denunciando violências cometidas pelos adversários, o que será prenúncio de um agitadíssimo clima que vai caracterizar toda a campanha eleitoral (Costa, 1995, p. 33-34).

O que os grupos políticos do Rio Grande do Norte faziam, por meio de seus jornais, era manter, no sentido apontado por Lippmann (2010), algumas das questões mais afetas à maioria das pessoas longe delas, censurando e restringindo algumas informações, notadamente aquelas que lhes colocavam em situação delicada e carregando nas tintas quando as informações pusessem em maus lençóis os seus adversários políticos. Como “a vida moderna é apressada e multifacetária” e como “as distâncias físicas separam os homens que estão frequentemente em contato vital um com o outro, como o empregador e o empregado, o funcionário público e o eleitor”, escasseia o tempo e a oportunidade “para conhecimento íntimo”, cuja consequência é a emergência de “um traço que marca um tipo muito conhecido, e o resto da imagem preenchemos com os estereótipos que carregamos em nossas cabeças”, a saber, o agitador, o intelectual, o plutocrata, o estrangeiro, etc (Lippmann, 2010, p. 91).

Pierre Bourdieu (1987) afirma que

a “opinião pública” manifestada nas primeiras páginas dos jornais sob a forma de porcentagens (60% dos franceses são favoráveis a ...) (...) é um artefato puro e simples, cuja função é dissimular que o estado da opinião num certo momento é um sistema de forças, de tensões, e que não existe nada mais inadequado para representar o estado da opinião do que uma porcentagem. Sabe-se que as relações de força nunca se reduzem a relações de força: todo exercício da força é acompanhado por um discurso que visa legitimar a força de quem a exerce; pode-se mesmo dizer que é próprio de toda relação de forças dissimular-se como relação de força e de só ter toda sua força na medida que ela se dissimula como tal. Em suma, para falar simplesmente, o homem político é aquele que diz: “Deus está conosco”. O equivalente de “Deus está conosco!” é, hoje em dia, “a opinião pública está conosco” (Bourdieu, 1987, p. 138).

Apesar de a imprensa ter um papel de destaque no quadro político brasileiro e do Rio Grande do Norte, como órgão de difusão de notícias, não tinha penetração suficiente para garantir

a eleição de jornalistas profissionais para funções públicas. Os que militavam no jornalismo e tornaram-se políticos não tinham o jornalismo como atividade profissional. Colaboravam nos jornais, não viviam do jornalismo.

A primeira eleição em que um homem eminentemente nascido politicamente na mídia foi eleito e fez carreira política foi a de 1945, quando Aluizio Alves garantiu vaga na Assembleia Nacional Constituinte. Ainda assim é preciso relativizar – e muito – a ascensão política de Aluizio, visto que ele tinha profundas ligações com o grupo político de José Augusto Bezerra de Medeiros e de Juvenal Lamartine de Faria, ambos líderes políticos do grupo do Seridó, que, aliado e coadjuvante da Família Albuquerque, açambarcou a proeminência no estado nas eleições de 1923, quando José Augusto ganhou para o um governo de quatro anos (1924-28), sendo sucedido por Juvenal Lamartine, que teve o mandato abreviado pela Revolução de 1930.

Para fundamentar sua base política, Aluizio fundou em 24 de março de 1950 o jornal *Tribuna do Norte*, um dos alicerces da longeva carreira política do jornalista e então deputado federal. A história do jornal, que tem sua sede no bairro da Ribeira, confunde-se, há mais de meio século, com a história do jornalismo potiguar. De sua redação fizeram parte nomes como Rômulo Wanderley, Berilo Wanderley, Murilo Melo Filho, Aluizio Alves, Geraldo Melo, Garibaldi Alves, Garibaldi Alves Filho, Agnelo Alves, Woden Madruga, Odorico Ferreira de Souza, Rubens Lemos, entre outros.

Em conversa com o autor, o jornalista e ex-professor universitário Woden Madruga, ainda hoje assinante de uma coluna na *Tribuna do Norte*, recorda como era o ambiente, nos anos 1960-70, no hoje sexagenário jornal:

Quem mandava na redação era Valdemar Araújo. Ele era o secretário de redação, portanto o responsável por botar o jornal na rua. Enquanto isso, José Gobat, um dos donos, cuidava da parte financeira com mão de ferro. Todos os gastos passavam por ele, até os nossos sonhados vales. Sim porque os vales garantiam a boêmia de todos nós. A redação era pequena no tamanho e imensa no conteúdo. Berilo Wanderley, Agnelo, Murilo Melo Filho. Eugênio Neto e Expedido Silva eram os repórteres, Acho que Roberval Pinheiro fazia a parte de esportes. Isso no início. Depois vieram outros. Alguns tão bons ou até melhores que os acima citados. Era muita gente boa reunida. (Woden Madruga, entrevista ao autor, junho/2014)

A *Tribuna do Norte* representou o início da montagem do império de comunicação da família Alves, que tinha em Aluizio o seu patriarca político e que, à época da fundação do jornal, já estava em seu segundo mandato de deputado federal.

Aluizio Alves, que montou o maior império de comunicação do estado, fez carreira política, de deputado federal a ministro de Estado, passando pelo governo estadual. Começou como jornalista de impresso e chegou à governança estadual graças à sua desenvoltura no rádio, formatando daí por diante uma oligarquia urbana inteiramente escorada no poder da comunicação midiática, com veículos estruturados e utilizados para amplificar críticas aos aliados políticos e para fazer propaganda dela e de seus aliados, como registra José Agripino Maia, ele mesmo um proprietário de rádios e televisão, em depoimento, no ano de 2000, aos jornalistas Alberto Dines, Florestan Fernandes Jr. e Nelma Salomão. Começando por argumentar que os Alves detêm a concessão da Rede Globo no Rio Grande do Norte, o hoje senador Agripino⁴⁴ – que já foi aliado, adversário e aliado da família Alves – registra que também os Alves mantêm a “rádio AM de maior audiência (...) na capital, fora outras rádios do interior”, e ainda o jornal de maior circulação em Natal. E eles

são bons de uso de comunicação, são desse ramo. Eu dizia: sou um pragmático, eles são populistas. Eles usam, fazem um pouco de demagogia, e precisam de uma ferramenta chamada instrumento de comunicação. Então esse é o ramo deles (...). Usam e usam à larga. São competentes. (...) Nos jornais falados, os espaços nobres são destinados às pessoas que defendem as cores políticas deles. É muito raro que um dos nossos seja convidado a aparecer nesses programas. (...) Isso é uso político, claro que é uso político. (Dines, 2000, p. 190)

Foi Aluizio quem, de certa forma, influenciou jornalistas, comunicadores, apresentadores de programas de rádio e televisão, repórteres de rádio e televisão, entre outros a se aventurar na política partidária. Mas ainda antes de montar o seu império de comunicação, Aluizio Alves teve um drama secular que lhe permitiu aproximar-se dos mais necessitados, daquele estrato social que, quase duas décadas depois, seria chamado de “gentinha” e lhe guindaria ao governo do estado.

⁴⁴ José Agripino Maia permanece Senador pelo Rio Grande do Norte.

O ano de 1942 foi de seca no sertão nordestino. E como sempre ocorria quando a seca assolava o sertão, a capital do estado recebia leva de migrantes que fugiam da sede e da fome. Então, tomada pelos “flagelados da seca”, o governo, por meio do secretário-geral, Aldo Fernandes, chamou o jovem jornalista nascido em Angicos, município localizado numa das regiões com menor índice pluviométrico do estado, e que desde criança seguia o grupo político do ex-governador José Augusto para discutir o problema. À época, Aluizio era repórter do jornal *A República*, e coube a ele, depois da conversa com Aldo Fernandes, organizar “campanha de assistência aos flagelados da seca daquele ano, conforme depoimento prestado ao programa Memória Viva, exibido pela Televisão Universitária (TVU):

Fui para o jornal e escrevi um artigo emocional, “Convocação à família natalense”, para reunião em Palácio, às três horas da tarde. Foi muito interessante essa reunião presidida pelo Dr. Aldo, Interventor Interino (Dr. Rafael estava no Rio), Dom Marcolino Dantas, Bispo, Manoel Gurgel, Albino Borges, da Associação Comercial, Luís Soares, Chefe dos Escoteiros. Dr. Aldo expõe a situação e diz que o Governo estava pronto para colaborar, a Associação Comercial, também e, ali logo, juntaram 33 contos de réis de contribuições. Mas, quem vai organizar o movimento? Dr. Aldo faz um apelo ao Professor Luís Soares que, em 32, organizara um movimento parecido com esse, na Associação dos Escoteiros. Professor Luís Soares disse que não tinha estrutura naquela época para isso. Faz um apelo a Dom Marcolino: Dom Marcolino diz que não pode fazer, porque só dispõe do dispensário “Sinfrônio Barreto”, que dá uma esmola semanal aos pobres envergonhados, não podia tomar conta daquele movimento. A Associação Comercial também disse que não podia e ninguém podia. Em determinado momento, criou-se aquele impasse, eu pedi a palavra e disse: “Se quiserem, eu organizo”. Entregaram-me, evidentemente, porque não encontraram outro (Trindade 2004, p. 68).

De 1942 a 1946, Aluizio tornou-se num dos mais atuantes líderes políticos “envolvidos com projetos de assistência social no estado”, pois além de exercer o trabalho de coordenação para “assistência aos flagelados da seca que afluíam para Natal”, semente para estruturação de “um serviço de assistência social do qual foi o primeiro diretor” e que lhe catapultou para dirigir a seção estadual da Legião Brasileira de Assistência (LBA), na qual permaneceu até 1945, ele foi ganhando popularidade por meio de dois programas de rádio veiculados pela *Rádio Educadora de Natal* (REN), a primeira de Natal o *Glória Brasil*, dedicado aos pracinhas que lutavam na Itália e a *Oração da Ave Maria*, transmitido diariamente às 18 horas (Trindade, 2004, pp. 68-69).

Com atuação destacada na Câmara Federal e militando na imprensa escrita ao lado de luminares do jornalismo brasileiro, como Carlos Lacerda, Carlos Castelo Branco e Villas Boas Correa, Aluizio não virou inteiramente as costas ao rádio, pois era veículo que atingia muitos mais pessoas que a palavra escrita. Na primeira oportunidade, quando começou a se aproximar as eleições para o governo de estado, o então deputado federal, de olho na cadeira de governador, ressurgiu no rádio, à altura de 1958, com o programa *Um amigo em cada rua*, por meio do qual ia às ruas de Natal para saber dos problemas que afligiam os seus moradores. Concomitantemente, dada a seca que castigava o estado, propôs projeto de lei criando o “Crédito de Emergência”, transformado na lei 3.471/58. O apelo popular do programa *Um amigo em cada rua* foi tão estrondoso que lhe permitiu cultivar um eleitorado fiel na capital do estado, “tornando-o naquele ano, o deputado federal mais votado na cidade, ao obter 1/3 dos votos apurados na cidade e modificando sensivelmente o perfil de seu eleitorado, agora predominantemente urbano”. Ademais, antes de propagandear suas mensagens políticas nas campanhas eleitorais, Aluizio soube como fazê-las ao grande público por meio da mídia de massa, pois a atuação política dele, via rádio, fez este meio “ultrapassar o seu até então limitado campo de atuação”, visto que com líder político nascido em Angicos, “a programação radiofônica alcançou o cotidiano das pessoas”, registrando os problemas delas e denunciando “as condições de vida de homens e mulheres das classes sociais inferiores” (Trindade, 2004, p. 104-111).

Praticamente todos os comunicadores que fizeram sucesso em rádio e televisão e que depois se aventuraram na política partidária seguiram a senda inicialmente aberta por Aluizio Alves, mas muito possivelmente foi Carlos Alberto de Sousa o mais proeminente discípulo do jovem Aluizio, ainda que seguisse um percurso no rádio e na televisão bem diferente daquele que possivelmente seguiria Aluizio, um jornalista respeitado pelos grandes jornalistas do país e um homem que nunca se aventurou pela televisão, mas que foi grande comunicador de rádio. Nunca é demais registrar que a emergência de Aluizio Alves no cenário político foi feita num momento de crescimento e, depois, de enfraquecimento do rádio, progressivamente batido pela televisão, no Brasil:

Sem televisão, Aluizio, como político com boa comunicação, soube utilizar o rádio para tornar-se uma pessoa próxima do eleitorado. Põe-se como um amigo próximo, que conversa com o povo, ouvindo atentamente as angústias dos ouvintes, potenciais eleitores. Nesse sentido,

Aluizio inaugura no estado o que se convencionou chamar rádio social, através de um programa aberto às discussões acerca dos problemas da parcela mais pobre da sociedade. O sucesso obtido por Aluizio, já um *expert* nesse tipo de programa, alçou-o a um novo patamar: o de grande comunicador. E a popularidade lhe rendeu votos em profusão. (Trindade, 2004, pp. 111-112)

Aluizio Alves foi o iniciador do processo, a ponto de um importante jornalista potiguar reforçar que mais do que um grande orador, Aluizio foi “um grande comunicador” (Cassiano Arruda Câmara, citado em Trindade, 2004, p. 112). Mas o seu grande ícone foi sem dúvida Carlos Alberto, porque a partir dele, nos anos 1970-80, foi aberta a vereda que permitiu a presença cada vez maior de lideranças políticas oriundas do meio midiático, quase todas seguindo a trilha e o estilo do radialista discípulo do patriarca político da família Alves. Ademais, Carlos Alberto trouxe elementos que estiveram presentes em praticamente todas as lideranças políticas que nasceram no seio do rádio ou da televisão, pois os programas por ele pilotados buscavam cumprir a função de apresentar os problemas da cidade e, ao mesmo tempo, apontar de maneira teatral ou mesmo, às vezes beirando o nonsense.

Invariavelmente, muitos comunicadores foram se dando conta de que o rádio, inicialmente, e depois a televisão lhes conferiam muita visibilidade e isto poderia lhes dar acesso à atividade pública, posição que lhes permitiria maiores condições para resolver os problemas levantados nos programas que apresentavam. A visibilidade e a popularidade dos comunicadores fizeram nascer o assédio de vários partidos, sem os quais eles não podiam ser candidatos. E, então, a escolha que podiam fazer era estreita, pois somente um partido que tivesse relação com os donos de rádio e televisão garantiria aos comunicadores o púlpito eletrônico do rádio ou da TV.

Quase todos comunicadores constataram que o rádio e a televisão foram importantes para lhes conferir visibilidade e mesmo para facilitar a vitória eleitoral, mas que não decisivos para lhes garantir aumento significativo de votos (os dados sobre os comunicadores do Rio Grande do Norte que se envolveram em política mostram isso), tampouco garantidores de sucesso eleitoral e político. Era necessário mesclar o assistencialismo midiático em prol da comunidade a uma atuação política que seguisse, no campo político, a mesma toada do campo da mídia.

Carlos Alberto de Sousa foi este homem. Publicitário, radialista e jornalista, Carlos Alberto começou como sua vida profissional na mídia de massa como repórter de pista no Juvenal

Lamartine, o acanhado estádio de futebol da capital potiguar. A exposição no rádio lhe permitiu chegar à Câmara Municipal de Natal (1973-75), quando passou paralelamente a comandar programa na rádio *Cabugi* (atual *Globo*), da família Alves. A visibilidade que lhe conferiu o programa lhe alçou à Assembleia Legislativa (1975-79), à Câmara Federal (1979-83 e 1995-98) e ao Senado (1983-1991), pois o contato diário com a população lhe forneceu apelo popular, deu-lhe o carisma necessário para conquistar grande parcela da população, inicialmente de Natal, depois do estado. Alguns dos seguidores do comunicador e político eram atendidos em suas necessidades mais elementares, se não com o atendimento físico da demanda pelo menos com o apoio moral alicerçado numa retórica inflamada. A atuação de Carlos Alberto “fazia brilhar a luz da esperança”, segundo dizem inúmeros ex-eleitores dele, de contingentes populacionais que antes ficavam calados e conformados com a situação de penúria em que viviam por não ter condições de fazer chegar aos governantes as suas reivindicações.

Os políticos do Rio Grande do Norte receberam o seu quinhão na distribuição de concessões de rádio e televisão realizada durante o governo de Sarney, quando se acirraram os debates na Assembléia Nacional Constituinte acerca do forma/sistema de governo e, principalmente, quanto ao tempo de mandato do Presidente José Sarney. Segundo Fagundes, Mendes e Carrilho (s/d, p. 5-6), a distribuição inicial ficou como exposto no quadro abaixo (Tabela 1), inclusive indicando os parlamentares do estado que participaram da votação:

PARLAMENTAR	CONCESSÕES RECEBIDAS			PRESIDENCIALISMO		MANDATO DE 5 ANOS	
	FM	OM	TV	Sim	Não	Sim	Não
Deputado Vingt Rosado (PMDB)			1	X		X	
Deputado Henrique Alves (PMDB)		1	1	X		X	
Deputado Ismael Wanderley (PMDB)			1	X		X	
Senador José Agripino (PFL)	1		1	X			X
Deputado Jessé Freire (PFL)		2		X		X	

Tabela 1

Fonte: Ministério das Comunicações, Dados sobre concessões no período do governo Sarney, em *Folha de São Paulo* – resultado da votação sobre duração do mandato; *O Globo* (resultado da votação que definiu o sistema de governo MOTTER, s/d, p. 97, citados por Fagundes, Mendes e Carrilho (s/d, p. 5).

O quadro acima não registra o então deputado federal Iberê Ferreira e senadores Lavoisier Mais e Carlos Alberto, contemplados com canais de rádio e/ou televisão pelo Presidente Figueiredo, último general-presidente, todos segundo os critérios do favorecimento político, visando manter o apoio dos diferentes grupos políticos do Rio Grande do Norte, como registram estudiosos do assunto:

Segundo o relato do ex-ministro da Administração (do governo Sarney), Aluizio Alves, que também foi um dos beneficiados, o presidente tomou tal decisão ao receber um pedido do Senador Carlos Alberto de Souza (PTB) que solicitava a renovação da concessão de sua emissora (TV Ponta Negra) obtida durante o governo de Figueiredo. E de acordo com Aluizio Alves (apud MOTTER, s/d), Sarney teria dito que só concederia a renovação caso os outros líderes políticos do Estado também manifestassem interesse em obter uma emissora de televisão. E assim, os adversários políticos de Carlos Alberto aceitaram a proposta, já que, conscientes de que esse meio de comunicação poder ser utilizado como um veículo de manipulação, por isso, dotados de um poder e capacidade de influir nos indivíduos, tornam-se, portanto, importantes equipamentos e instrumentos para suas ações políticas, não deixando passar a oportunidade de obter esse poderoso meio de comunicação (Fagundes, Mendes & Carrilho, s/d, p. 6).

O *script* seguiu exatamente o exposto por Aluizio Alves, pois no dia 19 de dezembro de 1986 foi outorgada a concessão da *TV Cabugi* (hoje *InterTV Cabugi*), da qual eram cotistas Aluizio Alves e os deputados federais Ismael Wanderley e Henrique Eduardo Alves e do então prefeito de Natal Garibaldi Alves Filho respectivamente genro, filho e sobrinho de Aluizio. No mesmo dia, o grupo Maia, tradicional adversário da família Alves e que tinha José Agripino como líder recebeu a concessão da *TV Tropical*. Pouco mais à frente, o então governador Geraldo Melo ganhou a concessão da *Rádio Novos Tempos*, na cidade de Ceará-Mirim, e da *TV Potengi*, em Natal (Fagundes, Mendes & Carrilho, s/d, p. 6).

No dia 15 de março de 1987, Carlos Alberto pôs para funcionar a *TV Ponta Negra*, primeira emissora comercial do Rio Grande do Norte e que se tornou afiliada do *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT). A partir daí, ele começou a comandar programa na televisão inteiramente baseado na “prestação de serviço”, trazendo para o novo veículo a fórmula que dera certo no rádio. Essa migração torna Carlos Alberto ainda mais emblemático na história do rádio e da televisão

potiguares, pois grande número de comunicadores segue as pegadas dele nas duas décadas seguintes.

Uma televisão e uma visibilidade ainda maior não garantiram a Carlos Alberto de Sousa renovar o seu mandato de senador, em 1990. Ele teve, segundo dados do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), 329.793 votos ou 42,44%, perdendo para o ex-deputado estadual e ex-prefeito de Natal, Garibaldi Alves Filho, sobrinho de Aluizio Alves e que fez também carreira no rádio comandando um programa na rádio *Cabugi* e que à época contou com o apoio do maior grupo empresarial de comunicações do estado, formado pelas rádios *Cabugi* (Natal) e *Difusora* (Mossoró), *TV Cabugi* (Natal) e do jornal de maior circulação no estado, *Tribuna do Norte*. Quatro anos depois, porém, Carlos Alberto voltou à Câmara de Deputados, com a segunda maior votação do estado, ou 58.255 votos (7,9%), atrás apenas de Henrique Eduardo Alves que teve 108.322 votos (14,70%). Em 1998, Carlos Alberto tentou novamente voltar ao Senado, mas, já doente (pouco depois veio a falecer), foi derrotado por Fernando Bezerra, então apoiado pela família Alves. Naquele pleito, o vitorioso foi Fernando Bezerra com 539.199 votos (22,192%), ficando Carlos Alberto em segundo lugar com 353.415 (14,545%).

A filha mais velha de Carlos Alberto, Micarla de Sousa, uma competente apresentadora de programa jornalístico, entrou, em 2002, para a política partidária, eleita vice-prefeita na chapa de Carlos Eduardo Nunes Alves, filho de Agnelo Alves e sobrinho de Aluizio Alves. Em 2006, lançou-se em busca de uma vaga na Assembleia Legislativa, facilmente conquistada, pois amealhou 43.936 votos (2,66% do total), tornando-se a 7ª mais bem votada. No mesmo ano houve eleição para governo do estado e, no segundo turno, Micarla marchou ao lado de Wilma Maria de Faria, pondo a TV Ponta Negra tão escancaradamente ao lado da governadora que busca reeleição, que a Justiça Eleitoral puniu-a por duas vezes retirando-a do ar, a partir da Representação nº 2272/06, de autoria do juiz Arthur Cortez Bonifácio. Baseado no artigo 45 da Lei nº 9.504/06, o juiz suspendeu por 24 horas a programação da *TV Ponta Negra* e aplicou uma multa. A primeira suspensão é lapidar quanto ao uso despudorado de uma concessão pública para fazer proselitismo político-eleitoral. Transcrevo trechos da entrevista pinçados do processo:

Micarla de Sousa: (...) a senhora sabe do meu carinho, do meu respeito por você e da torcida, né?, que eu tenho pela senhora e se Deus quiser a gente vai tá junto aí, nesse segundo turno.

Wilma de Faria: (...) a gente venceu mostrando a força da participação da mulher para fazer um mundo mais justo, mais humano, mais solidário.

Paulo Wagner (apresentador do programa): Governadora, governadora Wilma, (...) conte conosco Governadora! (sic)

São quatro (*Cabugi, Ponta Negra, Potengi e Tropical*) inicialmente as empresas de televisão comerciais estabelecidas no Rio Grande do Norte, todas ligadas a grupos políticos familiares: Alves, Sousa, Melo e Maia, respectivamente. Destes, dois – Alves e Maia – disputam o controle político do estado desde os anos 1970/80. As quatro retransmitem a programação de uma rede nacional de TV. Segundo três estudiosos do assunto, os canais locais e regionais são afiliados às redes nacionais, por meio de contrato que formaliza laços econômicos. Por esse esquema,

as redes se tornam corretoras e consolidadoras das afiliadas, na venda de acesso a audiências, das quais possuem prioridade na distribuição dos anúncios, agindo também como representantes comerciais no Sul do país, recebendo em troca sessenta por cento (60%) de comissão pelos anúncios transmitidos; já nas vendas de audiência feita pela publicidade local, a verba é dividida meio a meio entre a afiliada e a rede; são estabelecidos horários determinados, equivalente a mais ou menos quinze por cento (15%) da programação nacional para que a afiliada local introduza seus programas e telejornais, e a rede fornece apoio técnico para a programação local, um ambiente publicitário que estimula os anunciantes locais e uma compensação financeira baseada em crescimento de audiência (Fagundes, Mendes & Carrilho, s/d, p. 6-7).

Todas as empresas comerciais de televisão do Rio Grande do Norte e quase todas as de rádio nasceram propriedades de grupos políticos, quase que na mesma lógica dos jornais fundados no final do Império e durante quase todo o período republicano.

Dos quatro grandes grupos iniciais acima mencionados, ficaram praticamente somente dois – *Cabugi e Tropical* –, que estenderam os seus tentáculos por quase todos os outros, grandes, médios e pequenos, e que, conforme dados do site *Donos da Mídia*, abaixo expostos (Tabela 2), estão entre os maiores do Brasil.

NOME	ESTADO	NÚMERO DE VEÍCULOS
Globo	Rio de Janeiro	69
RBS	Rio Grande do Sul	57

OJC	Goiás	24
Sistema Mirante	Maranhão	22
ORM	Pará	15
Amazônia	Amazonas	13
Rede Bahia	Bahia	12
Gazeta	Espírito Santo	11
RPC	Paraná	11
Cabugi	Rio Grande do Norte	10
Tropical	Rio Grande do Norte	09
OESP	São Paulo	08
SVM	Ceará	07
Governo de São Paulo	São Paulo	06
Organizações Arnon de Mello	Alagoas	05
Grupo Braz	Paraíba	05
Integração	Minas Gerais	05
Sistema Grande Rio de Comunicação	Pernambuco	05
SAT	São Paulo	04
TV Rádio Clube de Teresina	Piauí	04
EPTV	São Paulo	04
TV TEM	São Paulo	04
RMT	Mato Grosso do Sul	04
Fronteira	São Paulo	04
Governo do Pará	Pará	03
TV Leste	Minas Gerais	03
Governo do Paraná	Paraná	03
Governo de Pernambuco	Pernambuco	02
Rádio Televisão de Sergipe	Sergipe	02
Governo do Rio Grande do Sul	Rio Grande do Sul	02
OpCom	Minas Gerais	02
Rede Grande São Paulo de Comunicação	São Paulo	02
Governo do Ceará	Ceará	02
Asa Branca	Pernambuco	01

Tabela 2

Fonte: Donos da Mídia

Entre os sócios do grupo *Cabugi* estão três políticos da família Alves: Ana Catarina Lira Alves, ex-deputada federal e ex-candidata a prefeita de Natal; Garibaldi Alves Filho, ex-deputado estadual, ex-prefeito de Natal e ex-governador do estado, hoje no exercício de mandato de Senador; Henrique Eduardo Lira Alves, deputado federal por 11 legislaturas e candidato ao governo do estado derrotado no pleito de 2014.

O grupo Cabugi tem o controle de jornais, rádios e televisões, entre os quais podemos destacar a *Rádio Globo Natal 640* – Natal (RN), *InterTV Cabugi* – Natal (RN), *Rádio FM Trampolim da Vitória LTDA* – Parnamirim (RN), *Rádio Baixa Verde 1540 AM* – João Câmara (RN), *Rádio Cabugi AM* – Jardim do Seridó (RN), *Rádio Santa Cruz AM* – Santa Cruz (RN), *TV Ponta Negra* – Natal (RN), *União Caixeiral de Lajes* – Lajes (RN).

O grupo Tropical, que controla *CBN Natal 1190* – Natal (RN), *FM Tropical 103,9* – Natal (RN), *Rádio A Voz do Seridó 1100* – Caicó (RN), *Rádio Cultura 1560* – Pau dos Ferros (RN), *Rádio Curimataú 1530* – Nova Cruz (RN), *Rádio Libertadora 1430* – Mossoró (RN), *Rádio Ouro Branco 1360* – Currais Novos (RN), *Rádio Salinas 1520* – Macau (RN), *TV Tropical* – Natal (RN), também tem entre os seus sócios políticos da família Maia e agregados. Entre os primeiros, José Agripino Maia, ex-prefeito de Natal, ex-governador do estado e atualmente senador, e Felipe Catalão Maia, deputado federal. Entre os aliados políticos, Augusto Carlos Garcia de Viveiros, ex-deputado federal, e Elias Fernandes Neto, ex-deputado estadual.

Veículos de comunicação controlados por políticos sem traquejo retórico e teatral para lidar com eles exigem comunicadores que o tenham. E nessa confluência que as águas de rios e córregos se encontram, e que faz vicejar o coronelismo eletrônico. Duas pontas se unem: de um lado, os donos da mídia que fazem uso dela para manter-se em evidência; de outro, os comunicadores que dela também fazem uso para criarem evidência para si mesmos. Separados na aparência e unidos em essência, os dois são instrumentos da manutenção do *status quo*.

2. Lideranças

Como explicamos no capítulo 1, ponto 5, o caminho traçado para examinar o tema desta dissertação passou em boa medida por uma longa dissertação histórica, suportada em leituras clássicas (talvez mais em leituras clássicas do que atuais). Presa à formação de base de seu autor, esta dissertação tem a marca desse entusiasmo pela narrativa da História que nem sempre é compatível com uma análise vigorosa do presente, por estar tão presa à cronologia e à considerações filosóficas. No entanto, para além de uma abordagem de tipo ensaístico à relação mídia-política, foi nosso ensejo olhar empiricamente para o estado do Rio Grande do Norte, onde situamos a ilustração deste processo de construção de lideranças políticas populistas e assistencialistas. E fizemo-lo em duas vertentes: por um lado, quisemos conhecer quatro figuras políticas que emergiram para o campo político a partir de suas experiências na mídia. Para isso, recorreremos a uma espécie de narrativa biográfica ou de história de vida, a partir do cruzamento de dados das entrevistas aos próprios políticos e de conversas/entrevistas do pesquisador no terreno com populares. Enunciamos as virtualidades deste propósito em grande detalhe no capítulo 1. Por outro lado, quisemos verificar junto da população/público da mídia/eleitorado como se comportam os cidadãos nas três geografias selecionadas (Natal, Caicó e Santa Cruz) relativamente a este fenômeno.

Neste ponto três, nos reservamos ao percurso de vida das quatro figuras políticas selecionadas.

Tal como referimos brevemente no capítulo 1, nesta dissertação optamos por trabalhar com quatro candidatos – Luiz Almir, Salatiel, Batata e Edmilson (que segundo o Tribunal Regional Eleitoral saíram vencedores nas urnas) de três municípios do Rio Grande do Norte – Natal, Caicó e Santa Cruz. E para tal seguimos as seguintes trilhas: 1) fizemos entrevistas com os comunicadores/políticos e inquérito a ouvintes/telespectadores e eleitores; 2) fizemos entrevistas com jornalistas e observadores da cena comunicacional e política do estado; 3) fizemos observação *in loco*, convivendo com os comunicadores/políticos e com os ouvintes/telespectadores e eleitores.

As entrevistas feitas com os comunicadores/políticos – de tipo mais aprofundado e mais próximas do registo de história de vida – e com os ouvintes/telespectadores/eleitores – muito mais breves, impressivas, quase ao jeito de inquérito – foram de fundamental relevância para

recolher informações e para delinear alternativas que exibissem o papel do rádio e da televisão como instrumentos de construção de personalidades e lideranças políticas. O objetivo era analisar se comunicadores de rádio e televisão que passaram para o campo político modificaram suas relações, suas ideias e principalmente suas práticas e sua posição em relação ao ouvinte/telespectador/eleitor.

As entrevistas com as figuras políticas emanadas da comunicação audiovisual foram feitas em três fases, sendo duas com guias com perguntas fechadas e uma com questões abertas.

No primeiro questionário (fase 1), dividido em dois momentos, enviamos, por email, duas guias. No momento 1, perguntas de ordem geral como dados pessoais e profissionais: nome completo, data de nascimento e cidade natal. Aqui tivemos o objetivo apenas de identificá-los como pessoas, e não como comunicadores. No momento 2, as perguntas buscaram entender a relação que têm com a cidade que escolheram para residir e atuar profissionalmente (1 – Há quanto tempo residem na cidade?), como e por que começaram a atuar nos meios de comunicação de massa (2 – Há quanto tempo trabalham na mídia?, 3 – Como e quando começaram na mídia?), se os programas nos quais se iniciaram traziam, já no início ou se só depois, a pretensão de servirem de trampolim político (4 – Nome do programa no qual se iniciaram na mídia?, 5 – Se mudaram o nome e o formato do programa?, 6 – Qual(is) o(s) seu(s) programa(s) e qual(is) assunto(s) abordado(s)?) e de que forma migraram para mídia para a política e se sofreram pressão ou influência no processo (7 – Como e por que ingressaram na política?, 8 – Quem mais lhes influenciou na mídia e na política?).

No segundo questionário (fase 2), também enviado por email, foram feitas dezesseis perguntas, algumas repetidas do primeiro questionário. A repetição de algumas perguntas teve como objetivo a tentativa de extrair informações mais detalhadas ou de verificar se havia ou não contradição nas respostas do questionário 1. Antes de ver cada uma das perguntas e o objetivo individual delas, podemos confirmar não terem sido verificadas contradições e terem, ao invés, sido recolhidas informações complementares.

As perguntas do questionário 2 tiveram o intuito de identificar: se o comunicador/político teve ou tem algum familiar que trabalhou na mídia ou militou na política partidária (1 – Os seus pais foram envolvidos com comunicação ou com política?, 2 – Teve algum familiar envolvido com

política?), quando a mídia lhe despertou interesse e se viu nela um trampolim para fazer política partidária (3 – Quando teve o primeiro contato/interesse com o mundo da mídia e da política?, 4 – Quando do ingresso na mídia, visualizava-a como catapulta política-eleitoral?, 5 – Percebe a presença que tem na mídia, hoje, como móvel da popularidade política-eleitoral?), como qualifica os programas que comandou e comanda e como escolhe os temas e assuntos que vão ao ar (6 – Como enquadraria os programas que comanda?, 7) Como e por que escolheu as temáticas dos programas que comanda?), a relação que o comunicador/político mantém com o público e o político mantém com o eleitor (8 – Como define e caracteriza a relação que mantém com o ouvinte/telespectador?, 9 – Saindo do mundo midiático para o mundo político, que diferenças notou?, 10 – Teve facilidades para fazer na política aquilo que defendia no rádio/TV? Quais?, 11 – Teve dificuldades para fazer na política aquilo que defendia no rádio/TV? Quais?), o enquadramento ideológico (12 – Como se define politicamente: conservador, liberal, progressista...?), as influências que teve na mídia e na política (13 – Quem foi o seu referencial na mídia nacional? E na mídia estadual?, 14 – Quem foi o seu referencial na política nacional? E na política estadual?, 15 – Teve padrinho político? Quem e por quê?) e, por último, se o dono do(s) veículo(s) no(s) qual(is) trabalhou(a) interferem no programa (16 – Como definiria/caracterizaria a relação que mantinha/mantem com o dono da mídia na qual trabalhou?

Na fase 3, não houve propriamente um questionário. Fomos conversar com os comunicadores/políticos munidos de um mPTouche e com um guia elaborado a partir das lacunas deixadas pelas respostas aos questionários 1 e 2. As entrevistas transcorreram de forma amistosa com três dos entrevistados, Luiz Almir, Edmilson Silva e Batata (Robson de Araújo). Salatiel Souza respondeu os dois questionários iniciais e não mais nos atendeu, por mais que fizéssemos contato, por celular e email. Dada uma certa proximidade pessoal e profissional a Edmilson, não se registaram maiores dificuldades em fazer registros orais e escritos das impressões que, como comunicador e político, ele transparece. As entrevistas com Batata, sempre solícito e prestativo, transcorreram de forma harmoniosa. O radialista caicoense nunca se negou a prestar qualquer esclarecimento acerca de sua atuação na mídia e na política partidária. Devolveu rápido e inteiramente respondidos os dois questionários iniciais que lhe foram enviados, prestou todos os esclarecimentos, por email e por celular, sempre que foi necessário, e concedeu ao pesquisador

uma entrevista esclarecedora sobre sua vivência no rádio e na política partidária. Luiz Almir foi, por seu turno, o mais difícil de ser contactado. Recusou-se a atender as ligações telefônicas e às mensagens enviadas. Somente após a interferência de um membro da Câmara Municipal, o vereador Franklin Capistrano, foi que o comunicador e político, hoje um dos mais polêmicos edis da cidade, aceitou responder às perguntas dos questionários 1 e 2 e complementá-las com uma entrevista aberta.

Um ou outro entrave foi suplantado pela observação *in loco* ou assistindo aos programas de rádio e de televisão apresentados pelos comunicadores/políticos estudados neste trabalho ou ainda conversando com estudiosos e observadores da cena política estadual, tais como como Agnelo Alves, Jânio Vidal, Ricardo Rosado, Rubens Lemos Filho e Woden Madruga, entre outros.⁴⁵ Também registramos impressões, de forma esparsa, de profissionais (auxiliares de serviços gerais, câmeras, escriturários, motoristas, repórteres, etc) que trabalham em vários veículos de comunicação e em repartições públicas municipais e estaduais e que tiveram contato, por força profissional, com os comunicadores/políticos analisados neste trabalho.

a) Natal: Luiz Almir e Salatiel de Souza

Natal foi construída na margem direita do Rio Potengi, próximo à foz, localizando-se hoje a 5° 47' 42" de latitude sul e 35° 12' 34" de longitude oeste, e estando a 30 m de altitude, numa

⁴⁵ Agnelo Alves, jornalista e político potiguar, um dos líderes de uma das mais longevas oligarquias familiares do estado, foi fonte inesgotável de informações. Recorri a ele, como fonte, em três trabalhos que fiz. O professor Jânio Vidal é Superintendente da TV Tropical. Deu-me importante contribuição quando participou da banca do meu trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social – Jornalismo), na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Fez ponderações importantes acerca do uso dos meios de comunicação de massa nas campanhas políticas do Rio Grande do Norte. Encerrada a defesa, deu-me uma pequena entrevista na qual fez algumas revelações importantes sobre a política estadual e sobre a percepção que os comunicadores que migraram para a política têm da mídia nas suas vidas profissionais (como comunicadores e como políticos). Ricardo Rosado, professor universitário, jornalista e publicitário, é um dos mais importantes homens de comunicação do estado. Participei de algumas mesas-redondas e seminários com ele, e em todas levei um bloquinho para colher informações sobre a relação mídia e política no Rio Grande do Norte. Rubens Lemos Filho (Rubinho), jornalista e assessor de comunicação. Amigo de mais de três décadas, Rubinho, hoje um dos mais bem informados jornalistas do estado, foi profissional de jornal e televisão e Secretário de Comunicação da Governadora Wilma Faria (2003-2010), da Assembleia Legislativa (2011-2014) e do Tribunal de Justiça (2015). Sempre me brinda com análises acuradas da cena política do estado. Woden Madruga é professor aposentado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e jornalista. Foi titular por quatro décadas da mais importante coluna política do estado e publicada no jornal *Tribuna do Norte*, do grupo político Alves. Sempre que estive em eventos dos quais ele participava, levava gravador ou bloquinho de notas para registrar as impressões dele sobre a política potiguar.

área de solo arenoso e de vários campos dunares e de litoral entrecortado por pequenas baías e algumas enseadas e protegido, em quase toda a sua extensão, por arrecifes.

A sua fundação está associada à determinação do rei Felipe II que, alertado por seus auxiliares acerca da possibilidade de perder o território ao norte de Pernambuco para os franceses, incumbiu o governador-geral do Brasil, Francisco de Sousa, de iniciar o processo de ocupação da região.

Francisco de Sousa mandou organizar expedições por terra e mar e delegou aos capitães-mores de Pernambuco, Manuel de Mascarenhas Homem, e da Paraíba, Feliciano, auxiliados por João e Jerônimo de Albuquerque, a tarefa de expulsar os franceses que, auxiliados pelos índios potiguares, montaram feitoria às margens do rio Potengi para traficar pau-brasil.

A luta contra os franceses e os índios potiguares obrigou os portugueses a iniciarem, a 6 de Janeiro de 1598, a construção da Fortaleza dos Santos Reis, erguido, como diz Cascudo, citado por Trindade (2010), “a setecentos e cinquenta metros da barra do Potengi”, tendo sido Jerônimo de Albuquerque o encarregado de recebê-lo pronto no dia 24 de junho do mesmo ano em que se iniciou a construção. A fortificação, porém, não garantia a colonização, que só seria efetivada com a pacificação dos índios, que estavam baseados na Aldeia Grande, hoje área situada entre o bairro de Igapó e a praia da Redinha (Trindade, 2010, pp. 40-42).

A fundação de Natal dependeu de longo esforço diplomático empreendido pelos jesuítas Gaspar de Samperes, Francisco Lemos e Francisco Pinto e pelo caboclo Jerônimo de Albuquerque junto aos caciques Mar Grande e Pau Seco. Somente após a finalização das tratativas diplomáticas os portugueses puderam demarcar os limites da cidade e iniciar a construção da igreja no centro do platô que se situa a aproximadamente 3 km da barra do rio Potengi e cuja inauguração, a 25 de dezembro de 1599, “representa o marco cronológico inicial de Natal” (Trindade, 2010, p. 43).

Da fundação, em 1599, até o início do século XX, a cidade de Natal ocupava apenas o espaço que correspondem hoje a Cidade Alta e a Ribeira. A partir do primeiro quartel do século XX, novas áreas (Alecrim, Petrópolis e Tirol) foram lentamente sendo integradas do espaço urbano.

Mas foi somente depois dos anos 1940, quando o Brasil entrou na segunda guerra mundial, que a cidade passou por um crescimento vertiginoso, explodindo dos anos 1980 em diante⁴⁶.

Desde as décadas de 1920-30, quando começaram os grandes *raids* aéreos que resultaram na ligação Europa-África-América, Natal passou a desempenhar, pela privilegiada localização geográfica, papel de destaque, visto que era pela rota Dakar-Natal que os pilotos percorriam todo o continente americano. Naquele momento, a cidade tinha uma população da ordem de 52 mil habitantes, espalhados por sete bairros: Alecrim, Cidade Alta, Lagoa Seca, Ribeira, Rocas, Petrópolis e Tirol, “todos precariamente servidos por deficientes redes de distribuição de energia elétrica e água”, conforme relata Siqueira (citado em Trindade, 2010, p. 222). O ingresso do Brasil na segunda guerra alterou significativamente a paisagem urbana e antropológica da provinciana cidade encravada entre o rio e o mar, para utilizar a idílica imagem de Moacyr de Góes em romance homônimo.

Recorrendo a inúmeros estudos sobre o período da presença norte-americana em Natal, expusemos numa obra anterior (Trindade, 2010) que as “transformações nos costumes saltavam aos olhos”, mudando a “fisionomia da população a cidade”, dado o farto ingresso de produtos dos Estados Unidos e a difusão da língua inglesa, o que ensejou a procura por cursos do idioma. O comércio teve um aumento substancial e novos esportes (basquetebol e voleibol) e novos ritmos e músicas invadiram o cotidiano da cidade.

Fortunas nasceram no período. A primeira rádio da cidade também e que significou um esforço de modernização para a elite política, econômica e cultural da então provinciana capital do Rio Grande do Norte. A *Rádio Educadora de Natal* (REN) a partir de uma assembleia realizada no dia 11 de março de 1940, no Aero-Clube, situado no bairro do Tirol. Os seus acionistas representavam a fina-flor da sociedade natalense: Carlos Farache, José Gurgel de Amaral Valente, Gentil Ferreira de Souza, Paulo Pimentel, José Elpidio dos Santos, Waldemar de Almeida, Severino Alves Bila, Luís da Câmara Cascudo e Francisco Cavalcanti. A concessão para o funcionamento da rádio, porém, só saiu no dia 16 de maio de 1941. No dia 15 de fevereiro de 1944, a *REN* foi

⁴⁶ Sobre o processo de urbanização de Natal no século XX, sugiro a leitura de Clementino (1995), Lopes Junior (2000) e Pinto (2003).

incorporada ao grupo de comunicação de Assis Chateaubriand, tendo posteriormente o nome alterado para Rádio Poty (Lima, 1984).

Dali em diante, a cidade de Natal, depois de um período de ressaca pós-guerra e que durou quase três décadas, reencontrou sua vocação econômica voltando-se para fora do estado, a partir da década de 1980, e buscando no turismo, uma das atividades que mais atrai recursos, recuperar os áureos tempos da primeira metade da década de 1940.

Atualmente com uma população estimada em 869.954 habitantes (era de 803.739 pelo censo de 2010), segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), distribuída numa área de 167,264 km², a cidade de Natal é marcada por contrastes significativos. A maior parte da cidade está espremida entre o oceano Atlântico e o rio Potengi. O rio, ressalte-se, praticamente divide a cidade em duas bandas iguais: na margem esquerda do rio está localizada a zona norte da cidade, enquanto as zonas sul, leste e oeste ficam espremidas entre o rio e o mar.

Essa divisão está para além da mera separação geográfica e já se faz presente quando da fundação da cidade, com profundas implicações urbanas e antropológicas: os portugueses acomodaram-se na margem direita do rio, deixando a margem oposta para os índios. O resultado desse arranjo é que a margem esquerda do rio será historicamente esquecida pelas autoridades coloniais, monárquicas e republicanas, e profunda e insistentemente estigmatizada por significativas parcelas da população da cidade que mora na outra margem do rio, especialmente aqueles da zona sul e leste. O abandono ou o pouco zelo administrativo que os grupos políticos têm pela paisagem urbana e pelos moradores da zona norte de Natal é imediatamente percebido por qualquer visitante que passeia pelos espaços da cidade, como expõe Ednilson Fagundes Torreão:

Trabalho com turismo desde que me entendo por gente. Comecei nisso quando tinha menos de quinze anos. Era mensageiro num hotel no Rio de Janeiro.

Todas as cidades brasileiras são marcadas por contrastes profundos. Mas em todas elas, pelos menos nas vias principais isso fica um pouco escondido. Em Natal é diferente. A pobreza é escondida por trás do rio e das dunas. A principal via de acesso à praia da Redinha, umas das mais importantes da cidade é acanhada, algumas partes quase abandonadas. Pra ir a Jenipabu, um dos cartões postais, o acesso é feio. Se o que está à mostra nessa esquecida área da cidade é assim, fico a imaginar como não será se entrarmos nos bairros (Ednilson Fagundes Torreão, entrevista ao autor).

Situação bem diferente pode ser vista na área que serpenteia o Parque das Dunas, a maior floresta urbana nativa do país. É nessa área de aproximadamente 7 km de extensão que mora a parcela mais rica da população da cidade, nos bairros de Petrópolis, Tirol, Lagoa Nova, Candelária e Capim Macio, zonas leste e sul de Natal.

Parte da zona oeste cidade, onde estão os bairros de Nazaré, Cidade da Esperança, Bom Pastor, Cidade Nova e Felipe Camarão, é outra área da cidade também pouco cuidada pelo poder público. Mas diferentemente do que ocorre na zona norte, as partes mais visíveis vêm recebendo investimentos razoáveis do poder público na última década, parte deles em virtude da necessidade de facilitar o escoamento do trânsito em direção do “Arena das Dunas”, estádio construído especialmente para a Copa do Mundo de 2014.

As belezas naturais, alguma história preservada em poucos monumentos e uma temperatura que varia entre 20° e 35° C e o sol brilhando durante nove meses, Natal tornou-se uma cidade balneário, para onde correm turistas de várias partes do Brasil e do mundo. Para fazer frente à procura, foi montada uma boa infraestrutura turística, com bons hotéis e restaurantes.

São nove emissoras de televisão (*TV Sim, InterTV Cabugi, TV Potengi, TV Tropical, TV Ponta Negra, TV Universitária do Rio Grande do Norte, Cabo Serviços de Telecomunicações, TV Assembleia e TV Câmara*) e 20 de rádio, entre as quais podemos destacar a *Globo Natal (ex-Cabugi AM), CBN Natal (ex-Tropical AM), Reis Magos FM, Poti, Nordeste, Tropical FM, Universitária FM, Cidade do Sol FM*,⁴⁷ empresas que, de um modo geral, estão nas mãos de grupos políticos ou de aliados.

Algumas delas são espaços privilegiados, palanques eletrônicos habilmente utilizados por comunicadores como trampolins políticos, nas duas últimas décadas.

Nomes como Luiz Almir, Salatiel de Souza, Gilson Moura, Aquino Neto, Paulo Wagner e outros que estão ou estiveram na política partidária, serviram-se de câmeras e microfones de alguns dos veículos acima citados para se aproximar da população. Todos se utilizam ou se utilizaram de um discurso de “salvadores da pátria” e de “benfeitores destemidos” para seduzirem o eleitorado mais pobre e menos assistido pelos poderes públicos. Todos tiveram, em algum

⁴⁷ Dados extraídos do site Donos da Mídia (<http://donosdamidia.com.br/>).

momento, sucesso eleitoral. Entre todos, Luiz Almir é, sem dúvida, o mais longevo. Não falaremos dele, porém, sem recorrermos aos outros, pois o fenômeno, para ser mais bem compreendido, exige que o compasso seja lenta e progressivamente aberto, afinal o discurso assistencialista e por vezes populista que Luiz Almir manifesta não é expressado apenas por ele, pois há todo contexto que o envolve e que permite que os laços entre ouvintes e telespectadores sejam estreitados mediante a ação dos comunicadores no sentido de chamar a atenção e mesmo exigir soluções para os problemas que mais afetam a parcela da sociedade mais pobre e que tem menos condições de fazer chegar ao poder público suas reivindicações, como ele mesmo reconhece ao dizer, no programa *Xeque-Mate*, exibido pela *TV Universitária*, no qual cantou, falou de sua origem e de sua história, desde que saiu de Juazeiro do Norte, no vizinho estado do Ceará, e veio morar em Natal. Em dado momento, o comunicador expressou que aqui em Natal passou a se “interessar pela música e comunicação”.

Comunicador há mais de três décadas, começou, em 1979, na Rádio Nordeste AM, quando esta já fora adquirida por Felinto Rodrigues a Dinarte Mariz, fazendo um programa de rádio voltado para a população mais pobre, com quem, segundo ele, “tinha uma grande identificação, pois pressentia o que o ouvinte queria que eu dissesse. Era uma intuição ou algo assim. Meu pressentimento era muito forte. Eu me sentia o meu ouvinte, me colocava no lugar dele” (Luiz Almir. Entrevista ao autor).

O sucesso no rádio atraiu a atenção de lideranças políticas que, donos de televisão, vislumbraram em Luiz Almir, ao mesmo tempo, audiência e votos. E foi justamente isso que levou o ex-vice-governador, ex-governador e então senador Geraldo Melo, proprietário da *TV Potengi* (hoje *Band Natal*), a convidá-lo, em meados da década de 1990, para fazer um programa que seguisse os moldes do feito na rádio *Nordeste AM*. Nascia o programa *A voz do povo*, que rapidamente assumiu a liderança no horário. O próprio Luiz Almir aponta, porém, que fazia televisão como se fizesse rádio, bem como que ambos lhe ofereceram projeção política, como ele mesmo registra:

Olha, eu fiz sucesso na televisão, mas acho que fui melhor no rádio. Sem contar que no rádio em me sentia mais à vontade. É verdade que rapidamente eu me adaptei à televisão e logo estava fazendo tudo muito bem. Mas no rádio eu voava, porque é um veículo que me fazia sentir mais próximo das pessoas. A televisão me faz sentir menos isso. Mas mesmo assim, logo me senti também muito à vontade na televisão e também fiz muito sucesso e consegui me aproximar muito das pessoas. Meus programas, no rádio e na televisão, eram de

variedades e com muita prestação de serviços. Isso me deu muito prestígio, me aproximou muito dos mais necessitados. E eu nunca os abandonei. Sempre estive ao lado deles, sempre procurando ajudar. (Luiz Almir. Entrevista ao autor).

No *Xeque Mate*, Luiz Almir afirmou que “seu maior bem é a credibilidade da população”. Por isso mesmo faz questão de mostrar que “tem caráter e personalidade”, pois continua ao lado daqueles que lhe “pariram politicamente, mais precisamente ‘pela família Zona Norte’”, sua principal base eleitoral, e “como retribuição ao acolhimento por parte do povo da ZN, presto serviços assistenciais à população através da Fundação Augusto Severo”, iniciativa que, faz questão de ressaltar, “nada tem a ver com compra de votos, pois desde o início, no Rádio, eu já fazia programas de caráter assistencialista”. E finaliza:

Eu trabalho há quase trinta anos com comunicação no Rio Grande do Norte, sempre com sinceridade, como meu jeito aberto de dizer e falar as coisas de forma que as pessoas entendam. Mostro os problemas, faço sugestões e cobro soluções. Quando entrevisto alguém que tenha poder para resolver, pergunto as coisas de maneira direta. É isso que me dá audiência. Tive audiência no rádio e continuo tendo do mesmo jeito na televisão, desde que comecei na Potengi, há uns vinte anos, e ainda hoje na mesma casa, só que outro nome. E é assim porque conto o carinho e o respeito dos telespectadores (Luiz Almir, Entrevista ao autor).

Luiz Almir Filgueiras Magalhães nasceu em Juazeiro do Norte, estado do Ceará, em 20 de abril de 1953. Casado, pai de dois filhos e com ensino médio completo, exerce atualmente o terceiro mandato de vereador (foi eleito outras duas vezes, 1996 e 2000, respectivamente pelo Partido da Frente Liberal (PFL) e pelo Partido Progressista (PP), como 5.351 votos (2,096%) e 8.658 (2,715%); na segunda vez cumpriu o mandato pela metade, pois em 2002 foi eleito para a Assembleia Legislativa pelo Partido Progressista (PP) com 43.356 votos (2,964%). Durante o mandato exerceu a presidência da *Comissão de Administração, Serviços Públicos e Trabalho*, e suplente da *Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Interior*. Em 2004, filiado ao PSDB, foi derrotado por Carlos Eduardo, no segundo turno, para a Prefeitura de Natal, mesmo apoiado por Garibaldi Alves Filho e Henrique Eduardo Alves, do PMDB, proprietários do maior grupo de comunicação do estado. Na ocasião teve 112.403 votos contra 137.664 votos de Carlos Eduardo, então candidato a reeleição por ampla coligação partidária (PP, PDT, PTB, PTN, PSC, PL, PPS, PSDC, PMN, PSB, PV, PRP, PCdoB) e pela então governadora Wilma Maria de Faria.

Tentou, em 2006 e em 2010, nova eleição para a Assembleia Legislativa, tendo votação declinante em ambas. Em 2006, com 31.604 votos (1,885%), foi eleito pelo coeficiente eleitoral, graças à coligação que o seu partido, PSDB, fez com o PV. Em 2010, candidato à reeleição, não teve sucesso angariando 28.427 eleitores uma queda abrupta, se comparado ao que obtivera em 2002, primeira vez em que foi eleito, sem precisar do coeficiente partidário, e mesmo em 2006, quando foi alçado à ALERN em virtude do coeficiente partidário.

ANO DA ELEIÇÃO	VOTAÇÃO
2002	43.356
2006	31.604
2010	28.427

Tabela 3: Votação de Luiz Almir, quando candidato a deputado estadual
Fonte: <http://www.tse.jus.br/>

Depois de só conseguir, no embate eleitoral de 2010, somente a suplência na ALERN, mesmo estando no rádio, com o programa *O povo no rádio*, exibido, pela manhã, das 6 às 7h, na *Reis Magos FM*, e na *Sim TV*, afiliada da *Rede TV*, com o programa *Sua Cidade*, ao meio dia. Para ambos surgiram muitos patrocinadores, o que fez a *Reis Magos* e *Sim TV* viabilizarem o aumento do espaço do comunicador, fortalecendo-o para disputar uma vaga na Câmara Municipal de Natal, em 2012, pleito no qual conquistou 6.894 votos, em termos nominais uma votação superior à que obtivera em 1996, sua primeira, quando disputou cadeira na mesma casa legislativa, mas inferior em termos proporcionais, como é possível verificar no quadro abaixo (Tabela 4):

ANO DA ELEIÇÃO	VOTAÇÃO	PERCENTUAL
1996	5.351	2,096
2000	8.658	2,715
2012	6,894	1,961

Tabela 4: Votação de Luiz Almir, quando candidato a vereador
Fonte: <http://www.tse.jus.br/>

Exercendo um tipo de nomadismo partidário, andando de um partido a outro sem demonstra muito interesse nas propostas das legendas que lhe dão guarida, Luiz Almir prega que sua plataforma política “é fazer o bem ao povo que precisa”. Qualquer partido lhe serve para isso, “desde que abra suas portas para que ele possa ser candidato”. A sua postura expressa com precisão o arrazoado de Bernard Manin (1995), quando este discorre sobre democracia de público. No seu trabalho, o estudioso expõe que a falta de um sistema partidário bem estruturado e organizado permite que as características dos candidatos sejam mais importantes que as propostas e programas do partido político no qual ele está, cuja consequência é o fortalecimento do personalismo, com as relações pessoais entre representantes e representados ganhando vulto e com os meios de comunicação tornando-se peças-chaves na engrenagem, mesmo porque, como assegura Galbraith (1986), a tônica dos comentários políticos tende cada vez a enfatizar “o papel da personalidade no exercício do poder”, entre outros fatores por dar relevo à “eminência histórica do grande líder.” Tal coisa ocorre, prossegue porque líderes de vulto, a exemplo de Moisés, Marx, Hitler, Stálin Churchill e Roosevelt foram indiscutivelmente hábeis “para converter ou subjugar outros aos seus propósitos”. O que se esquece de dizer é que todos eles tiveram “múltiplo acesso ao poder condigno, compensatório e condicionado” são muito homenageados e admirados pela força da personalidade, mas o poder que tiveram também deve ser creditado “à propriedade ou à organização que os rodeia” (Galbraith, 1986, pp. 42-43).

O sucesso eleitoral sorri mais para os candidatos que estão mais presentes na mídia e, mais ainda, para aqueles que falam diretamente com a população, mas nem sempre para os que estão sem mandato político, pois a ausência de mandato por vezes fecha portas, inclusive de financiadores, como atesta o próprio Luiz Almir:

O povo nunca me esqueceu. Eu tenho certeza disso. Mas depois que eu não fui eleito para novo mandato de deputado, fui quase esquecido pelos políticos e também por quem me ajudava financeiramente nas campanhas. Quase não participei mais de nenhuma articulação política. Foi nesse momento que ouvindo a ficha caindo. Ai eu disse: “Estou sem mandato. O que eu faço?”. Mas como não me fechei em casa, fui à rua buscar espaço, logo estava trabalhando com o que sei e gosto de fazer. E isso me trouxe de novo para perto do povo e, claro, para as negociações partidárias. E novamente fui eleito. (Luiz Almir. Entrevista ao autor).

Quando indagado acerca das dificuldades que teve na vida pública, em comparação com o que faz na mídia, Luiz Almir afirma que mesmo nunca tendo tido maiores problemas na relação no meio político, o contato com o povo é mais fácil e espontâneo por meio do rádio e da televisão, sem contar que fora das instituições políticas o universo é imenso e precisa se sentir acolhido pela liderança que escolheu para representá-lo no espaço público. Ademais, o capital social e eleitoral que acumulou no campo midiático foi suficiente para guindá-lo à Câmara Municipal (3 vezes) e à Assembleia Legislativa (2 vezes, sendo uma por voto de legenda), mas não era suficiente para mantê-lo incólume nesses espaços, pois a popularidade auferida nas urnas, por atuar no campo midiático, é fraca para atizar a espoleta que poria em marcha as transformações de que se julgava mensageiro e articulador. Só os votos dos “seus fiéis seguidores” não eram o passaporte para o nirvana político, Perceber isso garantiu breve estabilidade ao comunicador e permitiu o retorno ao campo político, após a derrota nas urnas em 2010.

Na política tudo é muito mais lento do que no rádio e na televisão. Não nego que sempre fiz assistencialismo no rádio e na televisão. Por onde ando as pessoas me pedem coisas, me pedem ajuda, e se eu for esperar pela política, nada faço. Então ajo assim porque sei que o povo precisa e também porque é o meio mais rápido para atender aos pedidos dos meus fiéis ouvintes e telespectadores, que são meus eleitores. E, como já disse, sou fiel a eles. Ajudo mesmo, dou as coisas que o povo pede, denuncio se o povo estiver sofrendo. Já providenciei óculos, cadeira de rodas, pererecas⁴⁸, paguei contas de água e luz, consegui tijolo e telha. Até me esforcei e me esforço para fazer isso como político, mas é mais difícil (Luiz Almir, Entrevista ao autor).

A fala do atual vereador não difere muita da de dona Damiana da Silva Oliveira, 70 anos, moradora da Zona Norte, para quem Luiz Almir sempre se pautou por cumprir os compromissos com os mais pobres. Para fazer isso, no entanto, diz, “ele precisa ficar perto deles e fazer algumas coisas que eles querem. Se não fizer, Luiz Almir não consegue fazer nada”. Mesmo tendo essa percepção, dona Damiana confia em Luiz Almir:

Ele conseguiu fazer muita coisa, mas não fez tudo. Ninguém consegue fazer tudo o que quer, mas só aquilo que pode. Mas sabe por que Luiz Almir não foi ainda melhor? Porque lá no meio dos políticos é diferente. Eles não querem fazer nada, só roubar, fazer o que é bom pra eles. Luiz Almir tem de fazer diferente do que diz na televisão, para poder trazer as coisas pros pobres. Se ele não for amigo deles, não faz nada. Mas isso não quer dizer que ele

⁴⁸ É como popularmente as pessoas se referem às dentaduras postiças.

mudou mesmo. Muda só para fazer o bem pra gente (Damiana da Silva Oliveira. Entrevista ao autor).

A confluência entre as falas de Luiz Almir e de dona Damiana Oliveira demonstra que o capital político acumulado pelo comunicador midiático é um rendimento auferido pela sua participação nos veículos de comunicação e, também, pelo amplo apoio que detém junto às camadas populares. Nem mesmo o não cumprimento de algumas promessas feitas durante a campanha destroem por completo – apesar de causar danos significativos e persistentes – a imagem de provedor que Luiz Almir carrega. Isso porque de alguma forma o capital político por ele construído está lastreado no robusto capital social erguido durante anos de exposição no rádio e na televisão, diferentemente do capital político dos profissionais da política, que, segundo Bourdieu (2011), está inteiramente lastreado na reputação do político. É a postura personalista e a atuação assistencialista em seus programas e a capacidade de se moldar ao jogo político que mantiveram Luiz Almir em evidência, mesmo após a perda do mandato eleitoral de deputado estadual em 2010. E foi justamente isso que, ao longo dos anos e a despeito da queda de rendimento eleitoral, como apontado acima, que garantiu a Luiz Almir sobrevivência política, com a conquista de nova vaga da Câmara Municipal nas eleições de 2012.

Salatiel Maciel de Souza nasceu no dia 21 de dezembro de 1972, no bairro das Quintas, área humilde da cidade, na qual residem trabalhadores do comércio, da indústria e de funcionários públicos. Filho de uma auxiliar de serviços gerais e de um pintor de paredes ausente, foi praticamente criado pela mãe e avós, que, evangélicos, influenciaram o neto, que logo escolheu a filiação religiosa.

Adolescente, Salatiel enveredou pela política, elegendo-se presidente, no biênio 1991-92, do Grêmio Estudantil da Escola Estadual Winston Churchill, instituição de ensino das mais tradicionais da capital do estado e que se localiza na Cidade Alta. Pouco tempo depois, em 1995, foi guindado à presidência da União Metropolitana dos Estudantes Secundaristas (UMES). Não foi na política estudantil, porém, que Salatiel encontrou seu espaço, mas na mídia, na qual iniciou como atendente na *Rádio Tropical*, de propriedade de José Agripino Maia, em 1989. Três anos depois estava trabalhando, como repórter, na *Rádio Nordeste AM* e, posteriormente, na mesma

função, nas rádios *Cabugi* (hoje *Globo Nata*) e *Poti*, em Natal, e *Novos Tempos*, em Ceará-Mirim, município da região metropolitana da capital.

Foi justamente na *Novos Tempos*, em 1997, que Salatiel se aproximou do ex-governador e ex-senador Geraldo Melo, natural de Ceará-Mirim e proprietário da rádio. Ex-aliado da família Alves, Geraldo Melo fazia oposição naquele momento ao Governador Garibaldi Alves Filho, do PMDB. Na emissora, Salatiel fazia um programa de notícias gerais, com predominância para prestação de serviços, assuntos da comunidade e questões policiais, com duração de três horas (8h às 11h). No mesmo ano que estreou na *Novos Rumos*, Salatiel foi convidado por Max Fonseca, diretor de jornalismo da *TV Potengi* (hoje *Band Nata*), à época também de propriedade de Geraldo Melo, para apresentar um quadro chamado Linha Dura, de dois a três minutos, inserido no programa *Acontecimentos*, no qual fazia comentários políticos, denúncias e reclamações dentro do programa *Acontecimentos*. Ficou por cinco na *TV Potengi*, donde saiu para a *TV Tropical*, de José Agripino Maia, iniciando um périplo televisivo.

O jovem que começou muito novo a trabalhar no ambiente midiático, “apenas atendendo telefone e anotando recados”, não teve inspiração fora das fronteiras do estado. Suas inspirações foram ecléticas, como ele mesmo informa: “Nunca quis ser ou fazer algo parecido com ninguém de fora. Sempre olhei com admiração para as pessoas daqui. Foi em profissionais como Paulo Tarcísio Cavalcante, Carlos Alberto de Sousa, Gérson Luís e Ubiratan Camilo que eu me baseei” (Salatiel de Souza, Entrevista ao autor).

Sem ter familiar algum envolvido com o setor, mas baseando-se em profissionais respeitados na área, Salatiel foi tentando construir um caminho próprio, ainda que tangenciando algo que já estava posto. Os seus programas traziam uma mescla de informação com pitadas de popularesco, por vezes beirando o populismo. Segundo ele, isso ocorria pela sua

identificação com assuntos populares e polêmicos e pela forma combativa de cobrar soluções para os problemas que afligiam a população mais pobre. Olha, os meus programas eram de combate e denúncias mesmo. Desde muito novo, no bairro das Quintas, me acostumei a ver o sofrimento das pessoas, o esquecimento que os governos dão a elas. Como eu nunca fui de ficar calado, levei para o rádio e, depois, para a televisão o que eu diziam para alguns. Com o rádio e a televisão eu passei a dizer para muitos. Então, eu fiz programas que eram interativos, francos e abertos, com participação dos ouvintes e dos telespectadores. E essas pessoas tinham o mesmo sentimento que eu tinha. Foi um casamento de sentimentos e

pensamentos, aí os programas seguiram um curso próprio, como se eu não comandasse. Como se o comando fosse do ouvinte e do telespectador (Salatiel de Souza, entrevista ao autor).

Salatiel diz que com poucos anos de rádio e televisão, mesmo sem nem vislumbrar o sucesso que fez um Carlos Alberto e, depois, mais modestamente um Luiz Almir, já era incentivado pelo público que assistia a seus programas, a se candidatar a algum cargo eletivo. Isso ocorria, segundo ele, porque os seus programas logo se transformaram num elo entre a população e os governantes.

Os nossos programas sempre representaram uma ligação entre o povo e o governo, as autoridades. Quando digo povo, é o povão, as pessoas pobres mesmo. Meus programas são de acolhimento à quem precisa de ajuda. Se falta água no bairro, a comunidade chega a autoridade através dos meus programas, se a rua está escura é através do programa que os ouvintes e telespectadores chegam às autoridades. Ligam pra cá pra dizer que a rua está escura, que tem buraco, que o lixo não foi coletado, que há problemas de saúde pública, com postos e hospitais fazendo atendimento precário ou não atendendo. A gente tem muitas reclamações, é aqui que tento resolver. Aqui passou a ser uma caixa de ressonância dos problemas do povo. E eu garanto: tento resolver todos, pessoalmente ou através dos meus assessores (Salatiel de Souza, Entrevista ao autor).

Se é assistencialismo ou não o que faz, Salatiel é conclusivo: “Olha, eu sempre recebi muitos pedidos de ouvintes. Na televisão passei a receber mais ainda. Sempre dei muita atenção a todos e, se for possível, ajudo mesmo, até de forma material” (Salatiel de Souza, Entrevista ao autor). Por isso, ele credita o seu relativo sucesso eleitoral à exposição midiática. Foi o rádio e a televisão que lhe transformaram numa pessoa conhecida, abrindo-lhe um espaço imenso para crescer no campo político.

Comecei a denunciar todos os abusos que aconteciam na cidade: o mau atendimento médico, a arbitrariedade policial, a desatenção dos poderes públicos para com os bairros mais pobres, tudo. Onde houvesse um problema qualquer, uma injustiça, nós estávamos lá, e tomávamos a defesa dos pobres da periferia. E como resolvíamos muitos problemas, o pessoal ligava para a TV. Alguns falavam no ar, dizendo o que acontecia. Tinha lugar que não tinha rede de esgoto, tinha lugar em que a água caía a céu aberto, não tinha água. Tinha era muita decadência na cidade, e nós acompanhávamos e dizíamos tudo isso no programa. Tinha dia que eu entrevistava a mulher que estava doente e não conseguia medicamento, não conseguia médico. Amanhã, eu entrevistava o hospital para saber por que não atendeu. Depois de amanhã, entrevistava o prefeito questionando por que não tomou providência. E isso prendia muito a audiência (Salatiel de Souza, Entrevista ao autor).

Por duas vezes Salatiel foi candidato a vereador (2004 e 2008), ambas pelo Partido da Frente Liberal (PFL) e uma vez candidato a deputado estadual (2010), pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB). Não nos ocupamos desta última, tendo em vista que a candidatura a deputado estadual não tinha, desde o início, maiores chances de sucesso. Nela, Salatiel obteve 17.607 votos (1,068%), ficando na suplência. Nas outras duas, ele, apesar de eleito em uma e suplente em outro, não chegou a se constituir num campeão de votos, apesar da expressiva e massiva presença na mídia, como é possível identificar abaixo (Tabela 5):

ANO DA ELEIÇÃO	VOTAÇÃO	PERCENTUAL
2004	6.817	1,812%
2008	2.828	0,73%

Tabela 5: Votação de Salatiel de Souza, quando candidato a vereador.

Fonte: <http://www.tse.ius.br/>

Problemas com a Justiça e a perda de substância eleitoral foram os motivos que fizeram o suplente de vereador, posição a que foi alçado pela eleição de 2008, desistir de se candidatar nas eleições municipais de 2012. A Operação Impacto, na qual Salatiel, ex-vereadores (como Edivan Martins) e vereadores como Emilson Medeiros, Dickson Nasser, Aluisio Machado, Sargento Siqueira, Geraldo Neto, Renato Dantas, Carlos Santos, Júlio Protásio, Adenúbio Melo, Aquino Neto e Adão Eridan ⁴⁹ prejudicou Salatiel na tentativa de buscar a eleição para a Câmara Municipal. Ela já ferira na eleição de 2008, quando o então vereador saiu de 6.817 votos, em 2004, para 2.828, quatro anos depois. O problema maior, porém, era a pouca efetividade dele na única vez em que esteve no Palácio Frei Miguelinho, nome do prédio que hospeda a edilidade natalense.

Sempre tive uma relação interativa, franca e aberta com o meu público de rádio e televisão. Mas confesso que na política isso nunca ocorreu. Tive grandes dificuldades para fazer na política aquilo que eu, no rádio e na televisão, dizia ser possível fazer. Isso porque a mídia é restrita a cobrar e denunciar; na política, além de cobrar e denunciar, é possível executar,

⁴⁹ Na Operação Impacto foi deflagrada para investigar vereadores, funcionários públicos graduados e empresários da construção civil envolvidos em corrupção ativa e passiva, durante a votação do Plano Diretor de Natal, em 2007. Foram condenados 16 pessoas das vinte e uma denunciadas pelo Ministério Público do Estado do Rio Grande do Norte.

dependendo do cargo exercido. Como vereador as chances de executar são muito pequenas. E eu não soube lidar com isso (Salatiel de Souza, entrevista ao autor).

A Operação Impacto, é certo, criou dificuldades morais, como indica Maria da Salete Menezes, residente no Parque dos Coqueiros, em entrevista ao autor:

Eu votei em Salatiel em 2004. Ele falava coisas, denunciava roubos de políticos, dizia que ia trazer muita coisa pro nosso bairro. Mas depois que ganhou, ficou igual aos outros. Já estava metido em chafurdo, em denúncia de corrupção, os jornais já traziam coisas erradas que ele fazia. (Maria da Salete Menezes, Entrevista ao autor).

Estar igual aos outros seria o mesmo que atuar da mesma forma que os políticos tradicionais, afastando-se das causas que defendia quando estava comandando os programas de rádio e de televisão. E era assim, segundo alguns de seus fieis telespectadores que se transformaram em seus eleitores, que Salatiel procedia, afastando-se dos valores “que dizia na televisão”, “das denúncias que fazia” e “das promessas que fazia”.

Como alguns dos principais envolvidos no escândalo político conseguiram renovar o mandato, como são os casos de Aquino Neto, também egresso da mídia e de quem falaremos brevemente nesta terceira seção deste capítulo, Júlio Protásio e Adão Eridan, dois deles, Aquino Neto e Adão Eridan, disputando fatias do eleitorado semelhantes às de Salatiel, a(s) causa(s) do infortúnio eleitoral deste está para além dos efeitos da Operação Impacto na sua biografia política. A fala de Maria da Salete Menezes dá uma pista:

Eu logo me decepcionei com Salatiel, porque ele foi pego naquele negócio das construções. Mas minha irmã e muitos amigos e amigas da gente continuaram querendo votar nele na eleição de 2008. Só depois viram que ele denunciava, denunciava, mas não fazia nada do que dizia. E eu só mostrando o escândalo e assistindo os programas e dizendo: “E, aí, o que ele está fazendo disso aí? Aí eles foram vendo que Salatiel só tinha gogó, mas fazer mesmo, ele não fazia. Até que chegou um dia e ela disse: “Não vou mais votar, não”. E não votou mesmo (Maria da Salete Menezes, entrevista ao autor).

Foi por “denunciar os políticos, mas agir igual a eles”, por “comer no mesmo cocho dos políticos ladrões”, por “rezar nas mesma cartilha deles todos”, por “viver de conversinha, mas ação que é bom não ter uma”, que Salatiel foi, prarafraseando Vidal (2000), perdendo a aura delegado do telespectador. Até porque, na relação poder e campo político, Márcia Vidal Nunes (2000), citando Pierre Bourdieu, pontua o poder simbólico como sendo uma manifestação de

poder que aquele que se submete dá a quem o exerce um aval “uma *fidex*, uma *auctoritas*, que ele lhe confia pondo nele a sua confiança”. Sendo assim o poder simbólico “existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe”. Seria, então, “produto do credo, da crença, da obediência, que parece produzir o credo, a crença, a obediência” (Nunes, 2000, p. 70). Foi a perda de confiança dos eleitores, pelo envolvimento em transações nebulosas e principalmente pelo excessivo descolamento entre o pregado na mídia e o feito na política, que fez Salatiel definhar eleitoral e politicamente. O descrédito político em que caiu o fez manter a posição de “delegado do ouvinte”, para insistir na expressão de Nunes (2000), mas a delegação midiática não se configurou em delegação política.

b) Caicó: Robson de Araújo (Batata)

O município de Caicó está encravado no Seridó do estado do Rio Grande do Norte, na confluência dos rios Seridó e Barra Nova, ocupando uma área de 1.228,583 km², de clima semiárido. A sede do município está a 282 km de Natal, capital do estado, e 151 metros acima do nível do mar, fazendo limites com os municípios de Jucurutu, Florânia, São João do Sabugi, Ouro Branco, Jardim do Seridó, Cruzeta, Timbaúba dos Batistas, São Fernando e Serra Negra do Norte e, ainda, com municípios da vizinha Paraíba.

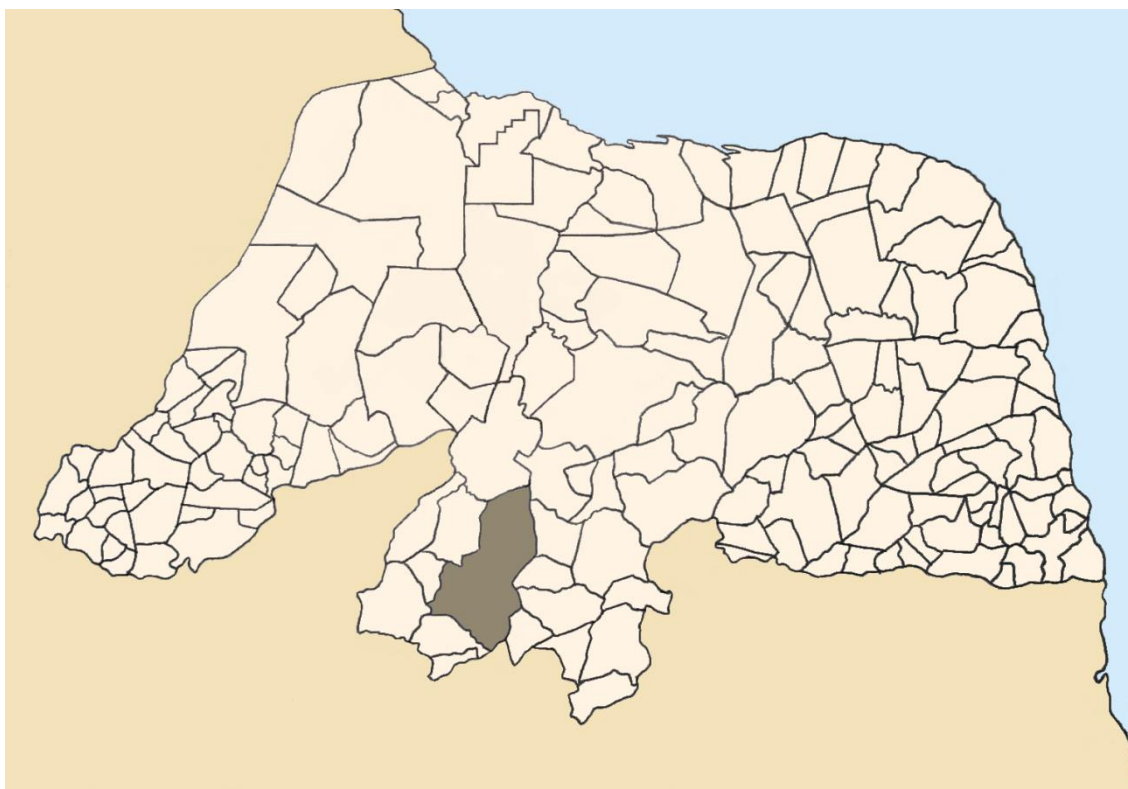


Figura 4: Área do município de Caicó.
Fonte: Disponível em commons.wikimedia.org

São várias as hipóteses que a tradição oral deixou registradas acerca da origem da cidade, todas envoltas em lendas. A mais corrente, segundo Monteiro em livro escrito em meados dos anos 1940 e reeditado em 2012 pelo Sebo Vermelho, é a exposta por Manuel Dantas na sua *Denominação dos Municípios*, que diz ter sido aquela região sertaneja habitada pela tribo “dos ‘Caicós’, célebre pela sua ferocidade” e que se julgava invencível porque Tupã vivia ali encarnado “num touro bravo que habitava um intricado mofumbal, existente no local onde está, hoje, situada a cidade de Caicó”. Após a destruição dos “Caicós”, permaneceram intactos o misterioso mofumbal e a história de que lá era amada de um deus selvagem, até que certo dia, “um vaqueiro inexperto penetrando no mofumbal viu-se, de repente, atacado pelo touro sagrado que iria, indubitavelmente, matá-lo”. Incontinenti, o valente vaqueiro prometeu a Nossa Senhora de Sant’Ana que, escapando daquela difícil situação, construiria ali uma Capela em honra da santa. Quase que por encanto, “o touro desapareceu” e o vaqueiro, cioso de suas obrigações religiosas,

“destruiu a mata e iniciou, logo, a construção da Capela” (Manuel Dantas Citado por Monteiro, 2012, p. 13-14). A história registra algo mais prosaico, como descreve Monteiro (2012), ao discorrer sobre as andanças do português Manuel de Sousa Forte, considerado o fundador de Caicó. Como a região é castigada por secas periódicas, o valente Forte procurava levar o gado para “ir beber água num lugar chamado ‘Pelo sinal’”, distante quase duas léguas do lugar em que morava. Muito católico, ele não hesitou “de fazer um ‘voto’ a Sant’Ana, prometendo-lhe de erigir uma Capelinha, caso encontrasse água com facilidade no leito arenoso do rio seco”. Ao perceber umidade próximo a uma pedra, “exatamente onde é hoje o poço de Sant’Ana, cavou e a água apareceu à flor da terra” e prontamente “cumpriu a promessa e construiu a Capela”. Daí em diante, a história seguiu seu curso com

o lugar crescendo até ser constituído Povoado 1748. Em 31 de Julho de 1788, passou a Vila, com o nome de Vila Nova do Príncipe, em honra ao futuro D. João VI. E esta a data em que foi criado o Município. Passou a Cidade do Príncipe pela lei provincial nº 612 de 15 de Dezembro de 1868. Mudou, depois, este nome para Seridó pelo decreto nº 12 de 1º de Fevereiro de 1890, no Governo Provisório. Mais tarde, o decreto nº 33 de 7 de Julho de 1890 estabeleceu que Seridó passaria a chamar-se Caicó, seu nome atual e pelo qual já era conhecida desde a época da sua fundação por causa dos índios *Caicós* (Monteiro, 2012, pp. 15-23).

Localizado no mais profundo sertão potiguar, o município de Caicó está inserido em área susceptível à desertificação, dado o avançado estágio de destruição da caatinga, vegetação típica do sertão nordestino e formada com arbustos e árvores baixas, ralas e extremamente resistentes a escassez d’água, tais como o facheiro, a macambira, o xique-xique, o mandacaru, a jurema-preta.

Ausência de chuvas e praga do bicudo, que assolou as plantações de algodão, grande riqueza dos sertões nordestinos até os anos 1970-80, obrigou o município a passar por um processo de reestruturação produtiva, desde os anos 1980, principalmente em virtude da crise que envolveu o setor primário. Daí em diante, houve maior dinamização do setor terciário, inclusive com algum incremento nos segmentos industriais. O setor comercial cresceu vertiginosamente, com o número de estabelecimentos comerciais dando um salto de 589, em 1998, para 1.711, em 2009, um salto de 190%. O setor de serviços também cresceu de forma forte, com destaque para o de serviços pessoais que saltou de 302 empreendimentos, em 1998, para 531, em 2009.

Ainda que o sistema de saúde sofra de forma acentuada a crise que se abateu sobre a saúde pública brasileira, houve aumento significativo das atividades ambulatoriais, das unidades de centros de saúde bem como de leitos hospitalares. No âmbito educacional, foram abertos novos estabelecimentos de ensino infantil, fundamental, médio e superior, inclusive com incremento do capital privado. Um dos maiores saltos, porém, verifica-se no setor industrial. Em 1980, existia uma centena de unidades industriais, passou para 141, em 1991, e em 2009 elas já somavam 381 empresas no setor, um crescimento de 170% entre 1991 e 2009, conforme registram Dantas, Pereira e Moraes (2010, p. 4-5).

Para Moraes, citado por Dantas, Pereira e Moraes (2010, p. 2), Caicó é, no contexto do sistema urbano potiguar, um “centro regional do Seridó”, mas a despeito de ser um dos mais populosos e mais ricos municípios do estado e ver crescer a cada ano, desde 1991, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (0,499, em 1991; 0,613, em 2000; 0,710, em 2010), o número de analfabetos ainda é muito elevado, pois de uma população de 62.709, apenas 49.544 são alfabetizados, o serviço de saúde público é precário e o valor do rendimento nominal mediano mensal per capita é muito baixo, ficando em R\$ 260,00 no meio rural e R\$ 405,00 na zona urbana.

Este município seridoense, que segundo dados de 2011 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística é o sétimo mais populoso com 62.709 (estimada hoje em 67.259) habitantes, 1,86% a população do estado, ocupando uma área de 1,228,583 km² espalhados por trinta e nove bairros e três distritos. Segundo o Censo 2010, havia 8.842 matrículas no ensino fundamental e 3.301 no ensino médio, números que apontam crescimento, mas o total da população alfabetizada é de 49.544.

Na área educacional estão presentes duas emblemáticas instituições de ensino: o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRN), que oferta cursos técnicos e superiores, e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), com cursos de graduação e de pós-graduação, além de inúmeras Faculdades particulares.

Na segunda metade do século XX, o município esteve dividido entre as lideranças políticas de Dinarte Mariz/Vivaldo Costa e Walfredo Gurgel/Manoel Torres. Daí desaguarão praticamente todas as forças políticas municipais que ainda hoje disputam a primazia no município⁵⁰.

Nascido em Serra Negra (RN), no dia 23 de agosto de 1903, Dinarte de Medeiros Mariz foi comerciante de algodão até ingressar na política, às vésperas do movimento revolucionário que conduziu Getúlio Vargas ao Palácio do Catete, quando assumiu a prefeitura de Caicó, indicado pelos líderes da antiga Aliança Liberal aqui no Rio Grande do Norte.

Dois anos depois rompeu com o governo central, apoiando a Revolução Constitucionalista de 1932, sob o argumento de que implantara uma ditadura no país, motivo pelo qual acabou preso na Casa de Detenção, no Rio de Janeiro.

Libertado, retornou ao Rio Grande do Norte e, como era praxe então para os que pretendiam liderar alguma força política de maior envergadura, fundou o jornal *A Razão*, e já um dos maiores produtores e comerciantes de algodão do estado e mesmo da região Nordeste, articulou com José Augusto Bezerra de Medeiros, Juvenal Lamartine de Faria e outras lideranças políticas oriundas da República Velha a fundação do Partido Popular, vitorioso nos pleitos que se seguiram⁵¹.

Tendo sido um dos organizadores de resistência ao movimento comunista deflagrado ao mesmo tempo em Natal, Recife e Rio de Janeiro, Dinarte Mariz afastou-se, em 1937, da política por contrário ao governo ditatorial do presidente Getúlio Vargas., só retornando em 1945, quando do processo de redemocratização, oportunidade em que foi um dos organizadores da União Democrática Nacional (UDN), em cuja legenda tentou eleger-se, por duas vezes, senador por duas vezes, só o conseguindo na terceira.

Alçado ao Senado Federal, no pleito de 1954, Dinarte Mariz inscreveu seu nome como liderança de envergadura no estado e pavimentou o caminho para o governo estadual, cargo que conquistou na eleição de 1955 e no qual se manteve até 1961, quando entregou-o a Aluizio Alves, eleito no ano anterior.

⁵⁰ A maior parte das informações que seguem sobre Dinarte Mariz e Walfredo Gurgel foi extraída de Spinelli (1996) e Trindade (2004).

⁵¹ O trabalho do professor Spinelli (1996) traz uma ótima descrição e análise dos embates políticos do período.

A disputa entre Aluizio Alves e Djalma Marinho, candidato apoiado por Dinarte, lançou o Rio Grande do Norte na maior rivalidade política desde os anos 1930, cindindo o estado em duas cores – verde e vermelho – que representavam grupos de rivalidade figadal, com reflexos em todos os municípios do estado. Aliados desde os anos 1930 e, depois, acomodados na mesma sigla partidária (UDN), quando do processo de redemocratização, Aluizio e Dinarte começaram a romper, quando o líder político nascido no Seridó hipotecou apoio a Dix-huit Rosado, de tradicional família mossoroense, na corrida por uma vaga no Senado. Para Aluizio, deveria a UDN, então controlada por Dinarte no estado, lançar a candidatura de “José Augusto, padrinho político de Aluizio e uma de suas grandes referências” (Trindade, 2004, p. 109).

Aluizio venceu Djalma Marinho tendo Monsenhor Walfredo Gurgel como companheiro de chapa.

Morto Dinarte, em 1984, o seu sucessor político em Caicó foi o deputado estadual Vivaldo Costa, que chegou a sentar na cadeira de governador do estado, em 1994. Vice-governador de José Agripino Maia, assumiu o mandato quando este lançou-se candidato ao Senado e precisou se desincompatibilizar do cargo.

De família pobre e órfão de pai aos dez anos, Walfredo Gurgel, apesar de ser aluno aplicado, viu as chances de se tornar padre ficarem escassas, pois sua mãe não tinha recursos para mantê-lo no seminário. Auxiliado pelo bispo D. José Pereira Alves, foi possível matricular o jovem, em 1922, para temporadas de estudos no Seminário São Pedro, no qual o jovem caicoense formou-se com louvor, situação que lhe permitiu ter acesso a uma bolsa de estudos para, em Roma, cursar Filosofia e Teologia.

Após concluir os cursos de Filosofia e Teologia, Walfredo Gurgel fez doutorado em Direito Canônico, ordenando-se padre em 1931 e regressando ao Brasil no ano seguinte, quando assumiu a reitoria do Seminário São Pedro, logo ingressando nas lides políticas, formando ao lado de vários intelectuais a linha de frente da Ação Integralista Brasileira, enquanto lecionava, já em Caicó, para onde foi como vigário, no Ginásio Diocesano, escola que ajudou a criar, em 1942, e da qual foi diretor.

Ao final do Estado Novo, em 1945, Walfredo Gurgel ingressou no Partido Social Democrático (PSD), convidado por Georgino Avelino, sendo eleito deputado federal para a

Constituinte convocada na esteira da queda da ditadura implantada por Vargas em 1937. Logo depois abandonou a vida pública, sendo posteriormente resgatado por Aluizio Alves, quando este se lançou ao governo do estado em 1960. Dois depois, o padre, como passou a ser popularmente chamado, estava em nova e vitoriosa campanha, dessa vez para o Senado, donde saiu em 1965, para concorrer ao seu último pleito, quando venceram, ele e Clóvis Mota, a Dinarte Mariz e Tarcísio Maia.

Sua morte, em 1971, não deixou o antigo pessedismo, agora travestido de aluizismo, desde que Aluizio Alves ingressou no PSD para concorrer ao governo do estado, órfão em Caicó, porque o bastão político foi empunhado por Manoel Torres, por duas vezes prefeito do município (1973-1975 e 1989-1992), além de ter sido vice-prefeito e deputado estadual.

Foi em torno dessas lideranças políticas que as principais forças do município de organizaram.

As cinco principais rádios de Caicó são: *Rádio Rural de Caicó FM 95,9*, *Fundação Seridó Central*, *Fundação Educacional Santana*, *Sistema Potiguar de Informação* e *Rádio A Voz do Seridó – 1100*. Esta última é controlada pelo *Sistema Tropical de Comunicação* e são sócios dela entre outros o deputado federal Felipe Catalão Maia (filho do Senador José Agripino Maia) e Vivaldo Costa (ex-deputado estadual, ex-vice-governador e ex-governador) e o Vigolvinho Wanderley Mariz (ex-deputado federal e filho do ex-governador e ex-senador Dinarte Mariz). As outras rádios são controladas por empresários locais alguns com laços familiares ou profundos vínculos de amizade com grupos políticos locais e mesmo estaduais.

Nascido em 22 de junho de 1975, extremamente carismático, a ponto de ter atraído a atenção do cearense Ciro Gomes, ex-Governador do estado e ex-Ministro da Fazenda do Presidente Itamar Franco, e então candidato a Presidente da República, em 2002, de quem terminou se tornando locutor oficial na campanha, Robson de Araújo, ou simplesmente Batata, como todos o chamam, atua profissionalmente no município de Caicó, iniciando-se não com um microfone na mão ou diante das câmeras, mas armando as estruturas dos palanques para a realização de comícios no município

Eu tenho um primo, Irami Araújo, que já foi prefeito de Caicó e deputado estadual. Então, isso me deu certa proximidade com o meio. E como eu estava por ali, meio que no meio, comecei a trabalhar com algo ligado à política, montando palanques para os comícios da

campanha municipal. Isso era em 1988. Porque comício em interior, hoje bem menos, é uma festa. As pessoas saem de casa para ver os seus candidatos falarem. Há muita paixão envolvida. No nosso estado a paixão era ainda mais forte, como eu disse hoje bem menos, porque desde que me entendo de gente tem uma divisão muito forte entre araras e bacuraus⁵² (Robson Araújo, Entrevista ao autor).

Com voz grave e limpa e dotado de uma grande percepção de tempo e espaço, não demorou muito e Batata (Robson Araújo) subiu de posto, deixando de ser um armador de palanques e passando a ocupá-los como locutor e animador de comícios, missão crucial num país em que os comícios arrastam-se por horas a fio e que exigem alguém que, carismático, tenha empatia com grandes plateias.

Os comícios são grandes festas cívicas e populares. O povo gosta de ouvir os oradores. E, até pouco tempo atrás, ainda existiam as atrações artísticas. Quem não ia ouvir os oradores, queria ouvir o show. E o show fechava o comício. E o povo ia chegando e ia juntando gente. Os candidatos principais eram os últimos a falar. Se não tiver alguém com energia suficiente para segurar o povo, o comício pode ser um fracasso.

Foi fazendo essa função, em 1990, quando falei pela primeira vez em um carro de som. Um amigo meu já me dizia que minha voz era ideal para ser locutor. Mas eu mesmo não acreditei. Depois fui vendo que ele poderia ter razão. Aí eu resolvi arriscar e deu certo (Robson Araújo, Entrevista ao autor).

O jornalista Rubens Lemos Filho, um dos mais gabaritados do estado, com larga experiência em impresso e televisão e o único do estado a ocupar a chefia das assessorias de comunicação dos poderes Executivo Legislativo e Judiciário, afirma peremptoriamente que Batata é um dos mais competentes e dinâmicos comunicadores do estado, “um cara que pode ser posto, como locutor de comícios e como comunicador de rádio, no mesmo nível de um Souza Silva” (Rubens Lemos Filho, Entrevista ao autor).

Estreando no rádio como repórter policial e, logo depois, como âncora, Batata logo fez muito sucesso, pois conseguiu ser imediatamente reconhecido pelo “bom trabalho que prestava”, apesar de nunca ter desejado “fazer programa policial ou dar notícias sobre o assunto”. Foi algo que veio por acaso e que lhe pegou em momento de necessidade, como ele mesmo diz: “Acho que fazer notícia policial não foi bem uma escolha, mas uma necessidade porque eu precisava trabalhar. Mas com o passar dos anos escolhemos dar uma nova cara ao programa mais ouvido

⁵² Os termos referem-se às duas principais forças políticas que existem no estado, os Alves (bacuraus) e os Maia (araras).

da região do Seridó. Fiz isso ouvindo críticas e sugestões dos ouvintes” (Robson Araújo, entrevista ao autor).

Para comunicador, que iniciou no rádio em 1996, com o programa *De Olho na Cidade*, de 11h às 12h, o rádio foi um instrumento importante na sua recente carreira, mas não foi planejado utilizá-lo para fomentar sua presença na política. A relação só foi estabelecida bem depois, porque o projeto de Batata de entrar na política partidária ocorreu bem depois do seu ingresso no rádio. Afinal a estreia, como dito acima, ocorreu no rádio em 1996. Mas somente em 2012, quando teve 1.326 votos (3,581%), sendo o segundo mais votado do município, superado apenas Ivanildo de Araújo, que teve 1.931 votos (5,215%), foi que Batata disputou uma vaga para a Câmara Municipal de Caicó.

A minha presença no rádio foi importante para iniciar me dar visibilidade. Minha campanha bombou. Mas, para dizer a verdade, só pensei em ser candidato muito depois de entrar no rádio. Muita gente foi me dizendo que eu era popular, que as pessoas gostavam de mim e eu fui vendo isso nas ruas. Pessoas de vários estratos e segmentos sociais me paravam, perguntavam coisas, davam sugestões. Aí deu o estalo e eu topei o desafio, me candidatando a vereador.

Mas repito: no início nem pensei na relação rádio e política. Não vi, quando iniciei no rádio, que ele poderia me empurrar para a política, para ser candidato a nada.

Apesar de ter tido um tio, Irami Araújo, prefeito em Caicó na década de 70 e duas vezes deputado estadual na década de 90, eu não pensava em fazer política. Ser locutor em comícios e fazer rádio era o que eu queria. Mas não sou falso de dizer que com o tempo eu fui vendo que podia fazer rádio e ser político. Que além da visibilidade, de ter um palanque fora do período eleitoral, podia fazer muito nos dois lugares.

O rádio me permite ir ao encontro dos ouvintes na cidade e no campo. É isso o que faço. E tento trabalhar, no rádio e na política, pelo povo (Robson Araújo, entrevista ao autor).

Para Marshall McLuhan (2008, pp. 305-307), o rádio é dotado de grande coercivo para “conquistar a lealdade”, retribalizando o homem e dando às pessoas a sensação de intimidade, como se fosse “uma subliminar câmara de ressonância, com o seu mágico poder de tocar acordes remotos e esquecidos”. Batata confirma os ditos do McLuhan ao expor que se considera uma pessoa íntima dos seus ouvintes, pois o “rádio garante isso. É uma coisa muito poderosa. Talvez porque as pessoas escutem rádio sozinhas e assim me ouçam diariamente, me vendo como um amigo” (Robson Araújo, entrevista ao autor). O rádio, assegura McLuhan (2008, p. 305), “afecta

intimamente, de uma forma pessoal, a maior parte das pessoas, o que favorece um universo de comunicação silenciosa entre o escritor-locutor e o ouvinte”.

Definindo sua experiência no rádio como uma “ligação de carinho com o ouvinte”, tanto que se “preocupa pouco com o que ganha”, afinal o “reconhecimento do público é o melhor salário que poderia ganhar”, Batata, estreante no rádio com *De Olho na Cidade*, em 1996, tem carreira estável. *De Olho na Cidade* era um programa que combinava notícias policiais com prestação de serviço para a comunidade, mas “o principal mesmo eram notícias policiais. Quase nada de outras coisas”. Em pouco tempo o programa já era um dos mais ouvidos no município e mesmo nas regiões vizinhas, o que lhe garantiu, na *Rádio Rural*, um programa exclusivamente dele – o *Cidade Alerta*, pavimentando o caminho para uma possível carreira política, a qual Batata, fã de Antônio Carlos (*Rádio Globo Rio*) e F. Gomes (radialista de Caicó) e de políticos como o paulista Ulisses Guimarães e o potiguar Aluizio Alves, resistia. Só depois de muito “aperriado por amigos” e pressionado por lideranças políticas municipais e estaduais, ficou convencido de que deveria ser candidato a vereador. (Robson de Araújo, entrevista ao autor).

O novo programa (*Cidade Alerta*), no ar há oito anos, passando no horário das 11h às 14h, momento em que grande parte da população está em casa, para o almoço, iniciou com um formato que o aproximava do *De Olho na Cidade*, ou seja, predominantemente policial, como o próprio Batata indica:

Em seu formato inicial, o *Cidade Alerta*, que contava com o saudoso F. Gomes, era quase só policial. Mas hoje temos também política, esporte e muitas outras notícias. Também ajudamos as pessoas com campanhas de arrecadações. Por isso, hoje ele tem mais um alcance social. Foi isso, acho, que me aproximou ainda mais das pessoas. O programa ajuda as pessoas pobres, e elas reconhecem isso (Robson de Araújo, Entrevista ao autor).

Parece existir uma regra não escrita entre os comunicadores com os quais trabalhamos. Apesar de todos perceberem que o rádio ou a televisão tenha sido muito importante para dar um impulso na carreira deles, todos foram unânimes em dizer que rádio e televisão não os despertaram para a política, mas ela (a política) que se ofereceu a eles, pelo apelo que os ouvintes e telespectadores faziam e fazem. Foi assim com Batata, pois foram

os ouvintes que me pediram para ser candidato. Foram eles que me envolveram, me paravam na rua, me carregavam para participar de reuniões. Quando vi, eu também queria

ser candidato, como se tudo aquilo fosse uma coisa natural, pois meu público sempre foi muito fiel me acompanhando com muito carinho.

E não posso negar que o rádio foi muito importante pra eu entrar na política, porque além de eu conhecer os problemas do município, eu passei a ser conhecido. Todos conheciam o Batata. Tanto que eu não tive dificuldade de vencer as eleições que disputei (Robson de Araújo, entrevista ao autor).

Batata fez uma campanha para vereador, em 2012, que tentava estabelecer um liame entre o que pregava no programa da *Rádio Rural* e o que dizia nos palanques. Com uma história no rádio calcada na amizade e respeito com os seus ouvintes, sempre presente “nas ruas e nos sítios, trazendo a linguagem do povo pra dentro da rádio, o que me faz estar perto de todos”, Batata sentiu uma diferença razoavelmente grande entre os dois campos. Questionado acerca dessa diferença, Batata confirmou:

É grande a diferença. As pessoas cobram mais do radialista que está na política. E mais agora, quando a política passa por grandes mudanças e o povo está cada vez mais insatisfeito com o mundo político diante de tantos escândalos. Um simples vereador do interior acaba às vezes ouvindo o que não merece porque não cometeu erro algum.

Mas mesmo sendo uma coisa bem menor que o ocorre no nível estadual e federal, aprendi uma lição: não é possível fazer quase nada se você não tiver entrosamento com os colegas vereadores. Assim como você precisa convencer os eleitores a votar em você, é preciso convencer os vereadores a votar numa proposta sua. E o convencimento na política é diferente do convencimento não rádio (Robson de Araújo, entrevista ao autor).

Militando no rádio e na política e estando no primeiro mandato de vereador e, a despeito de os campos midiático e político serem diferentes e cada um deles estar lastreado num *habitus* próprio, Batata assegura que sua ação no rádio lhe deu força moral e política para pressionar as autoridades, ainda que parte do que propôs ainda esteja longe de ser alcançado:

Continuo defendendo as mudanças que o município precisa. E mesmo sendo aliado do prefeito, uso o rádio para criticar os erros quando são cometidos. E como já ajudava as pessoas com remédios, cadeiras de rodas e outros, agora tenho mais acesso às autoridades para cobrar e força para conseguir, porque antes era só a voz de um locutor. Agora tenho mandato.

Mas, eu sei bem disso, ainda não consegui uma coisa que acho muito importante: tornar o Parlamento mais aberto ao povo, mas presente nas comunidades e no campo. Ainda não consegui levar o colegiado ao encontro do povo (Robson de Araújo, entrevista ao autor).

O comunicador de anos e vereador de primeiro mandato sabe que a política é um jogo de duas faces, pois nela é preciso um bom relacionamento dentro e fora do campo político. Mais dentro do que fora, porque a permanência no campo político exige, ao mesmo tempo, que a líder político solicite medidas para solucionar problemas dos eleitores, mas também que saiba movimentar-se entre os pares de maneira a fazer as medidas pleiteadas ocorrerem. Para tal, o político precisa fazer política, ou seja, exige que o vereador ou deputado ou senador saiba como amear apoios junto aos demais representantes do povo. Só assim ele consegue aprovar suas propostas e seus projetos e, portanto, manter-se em evidência no campo político, o que de certa forma o fortalece eleitoralmente.

Tem sido esta, via de regra, a posição de Batata. Manter-se atuante no campo midiático e atuar, no campo político, de forma a evitar atritos com os seus pares, garantindo apoios para fazer, na vida pública, aquilo que propõe no estúdio da Rádio Rural AM 830 de Caicó, onde há mais de uma década está “na defesa dos interesses do município e do cidadão necessitado” (Robson Araújo, entrevista ao autor).

c) Santa Cruz: Edmilson Silva

Nascido Manoel Edmilson da Silva, em 12 de dezembro de 1966, em Cerro Corá, cidade distante 146 quilômetros de Natal e a 72 quilômetros de Santa Cruz, Edmilson Silva, como todos o conhecem reside há 27 anos em Santa Cruz, município encravado na região do Trairi, a 115 quilômetros de Natal, e que tem uma população de 35.797 habitantes (estimada hoje em 38.924), menos de 15 da população do Rio Grande do Norte, distribuídos por uma área de 624,356 km², espalhados por nove bairros (Maracujá, Conjunto Aluizio Bezerra, Barro Vermelho, Vila Rica, Bairro 3x1, Conjunto Cônego Monte, Paraíso, Centro e DNER, além de inúmeros bairros, segundo dados do IBGE.

Com limites ao Norte com Sítio Novo, Lajes Pintadas e São Tomé; ao Sul, com São Bento do Trairi e Japi; a Leste, com Tangará e Sítio Novo; e a Oeste, com Campo Redondo, Lajes Pintadas, Coronel Ezequiel e São Bento do Trairi, Santa Cruz está situado às margens da BR 226

e é passagem obrigatória para quem, de Natal, segue em direção ao Seridó, e também para quem busca as serras e o brejo do vizinho estado da Paraíba.

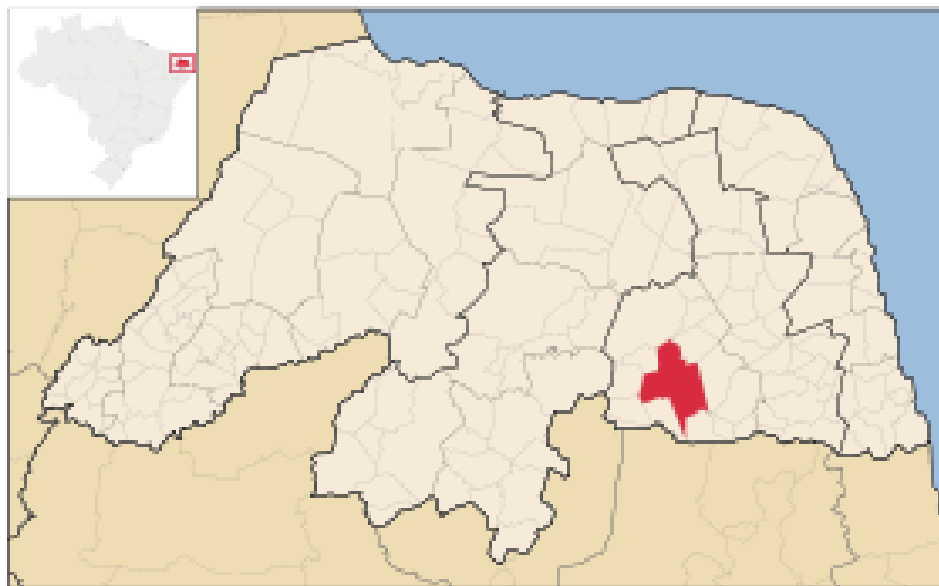


Figura 5: Mapa do Rio Grande do Norte com o município de Santa Cruz destacado.

Fonte: pt.wikipedia.org

A região na qual está o atual município de Santa Cruz era inicialmente ocupada pelos índios tapuais (como eram genericamente conhecidos os indígenas que não fossem da etnia tupi-guarani), que se espalhavam por quase toda a ribeira do rio Trairi, seguindo os contornos das serras do Ronca, Tapuia e Doutor. Os índios são exterminados ao longo dos séculos XVII e XVIII, permitindo a fixação dos colonizadores no interior do território do Rio Grande do Norte. É bom ressaltar que a região do Trairi já era frequentada pelo homem branco desde meados do século XVII, em caminho que começava no Engenho de Cunhaú, no atual município de Canguaretama.

A colonização da região, entretanto, só se efetivou a partir de 1831, quando Lourenço da Rocha e seu irmão João da Rocha, acompanhados por João Rodrigues da Silva, em busca dos sertões se fixaram na área conhecida como Malhada do Juazeiro, onde foi erguida, em 1835, uma capela em homenagem a Santa Rita de Cássia e onde hoje está situada a atual Igreja Matriz. Reza a lenda que um missionário cortou galhos de inharé, árvore considerada sagrada e que provocava secas, epidemias e outros males quando tinham seus galhos cortados, e construiu uma cruz,

medida que afastou todos estes males, pois logo jorrou águas das fontes. Desta forma, a localidade passou a se chamar Santa Cruz do Inharé, posteriormente rebatizada como Santa Cruz do Trairi, visto que por ali corria o rio Trairi (Pinto, 2012).

Conforme dados do IBGE, a história foi longa, pois o distrito criado como Santa Cruz da Ribeira do Trairi, por lei provincial nº 24, de 27 de março de 1835, foi elevado, também por lei provincial nº 777, de 11 de dezembro de 1876, à categoria de Vila com o mesmo nome, desmembrado do município de São José de Mipibu. Somente em 03 de novembro de 1914 foi elevada, pela lei estadual nº 372, à condição de cidade.

Situado numa região pobre e de clima semi-árido, o município tem tido bons avanços na área social, tanto que o IDHM vem subindo desde o início da década de 1990 (0,394, em 1991; 0,513, em 2000; 0,635, em 2010). Ainda assim, a população alfabetizada é de apenas 24.921 pessoas e o valor do rendimento nominal mediano mensal *per capita* é extremamente baixo, R\$ 255,00 na área urbana e de apenas R\$ 155,00 na zona rural.

O Rio Grande do Norte tem quase todo o seu território dentro da área que é assolada pelas secas periódicas, ocorrência secular que maltrata sobremaneira a população do estado. Santa Cruz, a meio caminho entre a zona da mata e o sertão, está em zona de clima semi-árido. A vegetação é formada por arbustos e árvores com espinhos e de aspecto menos agressivo que a caatinga hipoxerófila, destacando-se as seguintes espécies: angico, juazeiro, marmeleiro, mandacaru, aroeira e umbuzeiro. O município sofre com fenômeno climático das estiagens. Para minorá-lo foram construídos inúmeros açudes, alguns com capacidade para mais de 100.000 m³. Abaixo seguem os açudes, suas capacidades e os rios ou riachos que os abastecem:

AÇUDE	RIO OU RIACHO	CAPACIDADE (m³)
Bom Sucesso	Riacho Cachoeira	100.000
Inharé ou Alivio	Rio Inharé	17.600.000
Recanto	Riacho dos Veados	297.800
Santa Rita	Riacho Aroeira	776.000

Tabela 6: Capacidade dos açudes de Santa Cruz
Fonte: IDEMA (www.idema.rn.gov.br)

O crescimento populacional demonstrou que aqueles mananciais não forneciam água em qualidade e quantidade suficientes para garantir o abastecimento do município. A falta d'água nas torneiras das residências eram uma constante. Para resolver o problema a população se mobilizou exigindo a construção de uma estrutura que trouxesse água de outras regiões do estado para os municípios do Trairi, entre eles o município-polo, Santa Cruz. A mobilização alcançou o efeito desejado, pois o governo do estado implantou o sistema adutor Agreste-Trairi-Potengi, popularmente conhecido como Adutora Monsenhor Expedito, em homenagem ao religioso que, residindo no município de São Paulo Potengi, a 80 km de Natal, atuou de forma marcante para tornar realidade, como dizia Hugo Tavares, um paraibano que, residente em Santa Cruz, fez história concomitantemente no Trairi e no Potengi, “para obrar um milagre, para fazer chover pelas torneiras das casas do maltratado e esquecido homem do semi-árido”. Segundo dados do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente (IDEMA), a Adutora Monsenhor Expedito tem 316 km de extensão e capta água no Sistema Lacustre Bonfim, que se situa no município de Nísia Floresta e permite uma vazão total de 452 l/s ou 1.628,35 m³/h.

Nos últimos sete anos, o município vem passando por uma reconfiguração social e econômica, com a chegada de instituições federais e estaduais de ensino (Instituto Federal do Rio Grande do Norte – IFRN, Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN) e a construção da estrutura religiosa, o Alto de Santa Rita, no Monte Carmelo, com destaque para a estátua de Santa Rita, a santa das causas impossíveis e padroeira da cidade, com 56 metros de altura, a maior imagem católica do mundo. Esta última teve o objetivo de criar uma vocação turística para a cidade, afinal romeiros para lá se dirigem para visitar a imagem da santa. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em parceria com a prefeitura local, criou um roteiro turístico para a região, buscando indicar potencialidades favoráveis que estejam para além do turismo religioso, tais como visita a museus, serras para prática de esportes radicais, espaços culturais, etc, cuja consequência seria moldar uma identidade regional, o que fomentaria novos negócios para os empreendedores locais.

Esses investimentos exigiram certa dinamização econômica, como a expansão do comércio, a abertura de hotéis e pousadas, reduzindo o peso econômico das atividades agropecuária, como o cultivo de hortaliças, a criação de frango para abate e a tradicional pecuária

(criação de bovinos, ovinos, caprinos). Em paralelo, foram instaladas nas franjas da cidade algumas cerâmicas para a fabricação de telhas e tijolos, parte delas voltadas para atendimento da demanda local, tendo em vista que houve incremento significativo da em construção civil na região, tendo em vista a chegada de importantes instituições públicas em Santa Cruz e o paulatino desenvolvimento do turismo de cunho religioso, como apontamos acima. Novas pousadas, restaurantes, lojas, bares, supermercados, salões de beleza, sorveterias, etc, foram abertos para atender a uma demanda crescente, o que resultou no aumento no número de empregos e na consequente ampliação e diversificação da economia local, num ciclo virtuoso que elevou a renda municipal, segundo apontam os dados do IBGE, mudanças que obrigaram a população local,

tradicionalmente reservada e mesmo avessa ao confronto de opiniões, quase que antipática a qualquer pronunciamento de algum “forasteiro” sobre a sua história, as suas rivalidades políticas, as suas escolhas e a tudo o mais que fosse polêmico a se adaptar à nova realidade que veio com o IFRN e com a UFRN e até com quem vem de passagem visitar a Santa. Os quem acham que mandam na cidade, e quando digo os que mandam na cidade não estou falando só dos políticos não, estão tendo de aprender a conviver com quem pensa diferente, com quem não depende dos favores, com quem é livre para dizer o que quer sem pedir a bênção de ninguém (Entrevista com Hugo Tavares Dutra).

Dos anos 1940 até o final da década de 1970, foi liderança em todo o Trairi, o santacruzense Theodorico Bezerra, nascido em 23 de julho de 1903. Nome local que adquire liderança regional e estadual e certo reconhecimento nacional, a ponto de a Rede Globo de Televisão lhe dedicar, em 1978, um programa Globo Repórter sob o título “Theodorico, o imperador do Sertão”, foi deputado estadual, deputado federal e vice-governador, além de fazendeiro e empresário com fortuna com negócios no ramo de hotéis e fábricas de óleo, uma refinaria de óleo e duas usinas de beneficiamento de algodão.

Herdeiro do coronelismo tradicional quando este já estava nos estertores, chamado por correligionários e mesmo por adversários de “majó”, Theodorico foi um pedaço do arcaico sobrevivendo num Brasil que desde os anos 1930 tenta se modernizar. O texto abaixo é elucidativo sobre:

O Pasquim” publicou as 13 condições exigidas pelo Sr. Theodorico Bezerra, ex-deputado federal, ex-vice-governador do Estado, ex-líder do ex-PSD, atual deputado estadual da Arena, dos que trabalham na sua fazenda de Tangará, chamada Irapuru. Entre as proibições: andar armado, beber bebida alcoólica, jogar, fazer feira fora da fazenda, caçar, possuir arma, brigar

com vizinhos, socorrer doentes, fazer bailes, falar mal da vida alheia, “inventar doença para não trabalhar”. Obrigações entre outras: Fazer feira em Irapuru, comunicar ao dono irregularidade ocorrida na fazenda, cumprir ordens do administrador, cumprir regulamento e ser eleitor para votar em... Teodorico! Comentário do seminário carioca: “O latifundiário Theodorico Bezerra do Rio Grande do Norte separou Tangará do Brasil. Sua Fazenda Irapuru não é regida pela constituição brasileira, não usa o judiciário, nem o legislativo nem o executivo nem as forças armadas nem mesmo moeda brasileira. Tem tudo isso aí próprio. No lugar de cruzeiros, este estado independente paga aos seus empregados com uma fichinha plástica tipo de ônibus... (Bezerra, 1982, p. 294).

Theodorico Bezerra foi um coronel que tentou se adequar, conforme se observa da leitura atenta da obra de Lauro Bezerra (1982), às mudanças pelas quais passavam o país e o estado. Tanto que seguiu a onda, no estado e no país, de políticos que foram adquirindo rádios. O “majó” foi por muitos anos o feliz proprietário da rádio Trairi, que usava à larga em benefício próprio e de seus correligionários.

A liderança moral, econômica e política praticamente inconteste de Theodorico Bezerra na região do Trairi entrou em declínio depois do movimento militar de 1964, quando os militares põem em segundo plano os políticos em geral, e em particular as lideranças políticas tradicionais, como era o caso do “majó”, que perdem espaço para os tecnocratas. A partir desse momento, diz Bezerra (1982), Santa Cruz passou a receber influência mais acentuada “do grupo econômico representado pela empresa ‘Nóbrega e Dantas’, do deputado Francisco Seráfico, que comprara as indústrias da firma “Theodorico e Bianor”, de propriedade de Theodorico Bezerra e de seu irmão João Bianor. Logo Theodorico e Francisco Seráfico, representado pelo seu gerente Manoel Lourenço, antigo funcionário da “Theodorico e Bianor”, estão aliados ao prefeito Clodoval Medeiros, no apoio ao José de Balelê, lançado candidato ao executivo municipal contra o paraibano José Aurélio, candidato das forças de oposição e que carregava como “companheiro de chapa o jovem bacharel Iberê Ferreira de Souza” (Bezerra, 1982, p. 216), liderança política que nascida em núcleo oligárquico familiar manteve, por anos, base forte entre o Trairi e o Seridó do estado. Odorico e José Ferreira, pai e tio de Iberê, foram, respectivamente, prefeito de Santa Cruz e deputado federal.

Iberê substituiu Theodorico como “nova” liderança política em todo o Trairi, estruturando sua base de poder em Santa Cruz em torno das famílias Lourenço e Farias, ainda hoje

monopolizadoras do poder político local, com destaque para Luiz Antônio Lourenço de Farias (Tomba Farias) por duas vezes prefeito da cidade, eleito para o primeiro mandato em 2001 e reeleito em 2004 e que, em 2010, foi eleito deputado estadual pela “Coligação Vitória do Povo”, da qual fazia parte o Partido Socialista Brasileiro (PSB). Naquela oportunidade, Tomba Farias foi o sexto mais votado com quase 50 mil votos em mais de 40 municípios.

O radialista Manoel Edmilson Silva é filho de um funcionário e de uma dona de casa. Encantou-se com o rádio em meados da década de 1980, principalmente “ouvindo os locutores narrando futebol”. Também achava “bonito os programas de músicas e notícias”. Dos 27 anos que reside em Santa Cruz há 26 trabalha na Rádio Santa Cruz, comandando programas de variedades e de esportes, para onde foi após fazer “um curso para locutores”, em 1988, na *Rádio Santa Cruz AM*. Foram “mais de 100 concorrentes que participaram do curso. Apenas seis foram escolhidos. Eu fui um dos seis locutores aprovados”. Daí em diante

particpei de vários programas, de vários gêneros, alguns que são de prestação de serviço à comunidade. O primeiro programa que apresentei na *Rádio Santa Cruz AM* foi aos domingos. O nome do programa era *Domingo Total*. Era um programa que contava com a participação do ouvinte através do telefone e cartas e tocava músicas variadas. Hoje o nome do programa é *Roberto Carlos em Detalhes*, e toca músicas do Rei. Inclusive sou um dos apresentadores (Edmilson Silva, entrevista ao autor).

Na democracia de público, conforme expõe Manin (2013), os cidadãos escolhem os seus representantes independente do partido e mesmo das ideias que ele exprime. Neste tipo de democracia, difunde-se a representação política personalista, que permite aos comunicadores ganhar espaço na seara política, visto que eles podem, por meio dos veículos de comunicação nos quais trabalham, manter relação direta com os eleitores. Foi isso, segundo Edmilson Silva, que ele fez, “quase sem perceber. Quando vi, muitas pessoas pediam para eu ser candidato. Peguei, como se diz no interior, o cavalo selado e fui em frente” (Edmilson Silva, entrevista ao autor).

Município-polo no Trairi, Santa Cruz tem duas rádios dividem a preferência da população: a rádio *Comunitária Santa Rita*, que foi dirigida até recentemente pelo Hugo Tavares Dutra, recentemente falecido; e a rádio *Santa Cruz AM*, de propriedade da família do ex-deputado estadual, ex-deputado federal e ex-vice-governador Iberê Ferreira de Souza e vinculada ao Grupo *Cabugi*, da família Alves. No *site* desta lê-se que, “indo ao ar no dia 01 de setembro de 1988, na

frequência 1.590 Khz, com 1,0 KW de potência”, a Rádio Santa Cruz era a concretização de um “sonho do seu idealizador Iberê Ferreira de Souza, que disponibilizava um instrumento de cidadania e desenvolvimento econômico, social, educacional e cultural da Região do Trairy”. O primeiro endereço foi “na Rua Camilo José da Rocha, no Centro da cidade”, posteriormente transferido, já no início da década seguinte, em virtude da necessidade de ampliar o espaço físico dos estúdios, “para a Rua Odorico Ferreira de Souza, nº 70, no bairro DNER”, ainda hoje o seu endereço. A emissora tem boa audiência “nas regiões Trairy, Potengi, Mato Grande, Central, Agreste, Seridó, no Rio Grande do Norte, e no Curimataú Paraibano”, alcançando “mais de 100 municípios, num raio de 200 km”.⁵³

Ao ingressar na rádio *Santa Cruz AM*, apresentando o programa *Roberto Carlos em Detalhes*, Edmilson Silva fã do locutor Hélio Câmara (rádio *Cabugi Natal*, hoje *Globo Natal*), Escobar Silva (*Rádio Ouro Branco*, de Currais Novos) e Gilvan Henrique (*Rádio Brejuí*, de Currais Novos)⁵⁴, de José Carlos Araújo (hoje na *Rádio Tupy*, no Rio de Janeiro), Edmilson Silva, um apaixonado pelo futebol, encontrou a cidade de Santa Cruz, em 1982, ainda se refazendo de sua maior tragédia, a enchente do rio Trairi, que praticamente destruiu a parte baixa da cidade e fez vastas áreas serem ocupadas, inclusive com o surgimento de novos bairros, a exemplo do Cônego Monte, nas margem esquerda (sentido Natal) da BR 226, que corta a cidade praticamente ao meio.

Não restam muitas dúvidas, como já apontava McLuhan (2008), que o rádio aproxima comunicador-ouvinte. Edmilson Silva diz ter sentido isso de forma quase imediata, pois logo que estreou “pessoas que ele nunca tinha visto passaram a me tratar como se me conhecessem há anos. O rádio tem disso. É um caminho que se abre e por esse caminho você um mundo de gente pra lhe conhecer, pra lhe falar, pra lhe pedir qualquer coisa, pode ser só um alô” (Edmilson Silva, entrevista ao autor). Sem conhecer Marshall McLuhan, de quem nunca ouviu falar, o comunicador que se tornou vereador e perdeu o mandato “para nunca mais querer ter de novo”, repete os ensinamentos do pensador canadense, para quem o veículo tem uma capacidade enorme “de

⁵³ Informações extraídas do site <http://www.radiosantacruzam.com.br/>.

⁵⁴ A cidade de Currais Novos fica a 180 km de Natal, quase na metade do caminho entre Santa Cruz e Caicó. Divide com esta último o título simbólico de capital do Seridó.

envolver profundamente o ouvinte”, a ponto de estudantes fazerem as atividades de casa enquanto ouvem rádio e “de muitas pessoas andarem na rua com um transistor, o qual lhe oferece um mundo particular enquanto caminham por entre a multidão” (McLuhan, 2008, p. 303).

Mesmo reconhecendo que o rádio é um meio de comunicação que aproxima enormemente o comunicador do público, Edmilson Silva diz que

nunca pensou em usar o rádio para fazer política. Eu sei que o rádio conquista o ouvinte, mas eu mesmo não quis usar o rádio para conquistar eleitor. Aconteceu meio por acaso, Me chamaram para ser candidato porque meu programa era muito ouvido, nos sítios e na cidade. Assim recebi incentivo de ouvintes e alguns amigos. Fui candidato a vereador por três vezes, sendo eleito em uma (Edmilson Silva, Entrevista ao autor).

Como é aficcionado pelo nobre esporte bretão, Edmilson Silva tornou-se locutor esportivo e se aproximou de grandes parcelas do população de Santa Cruz e região, que se “punha com radinho na mão para ouvir os jogos do Santa Cruz” (Esporte Clube Santa Cruz), clube de futebol da cidade, que tem como patrono Luiz Antônio Lourenço de Farias (Tomba Farias). Tomba é filho de uma das mais tradicionais famílias do município. Exerceu mandato de prefeito por duas vezes, quando foi o maior articulador e incentivador do turismo religioso no Rio Grande do Norte, ao iniciar a construção da imagem de Santa Rita de Cássia, a maior estátua católica do mundo, finalizada na gestão, à frente do executivo municipal, de seu primo e ex-Secretário de Obras, Péricles Farias da Rocha. Atualmente em segundo mandato de deputado estadual, Tomba substitui Iberê Ferreira de Souza, por sinal a grande referência política de Edmilson e acionista majoritário da rádio *Santa Cruz*, como principal liderança política do Trairi.

A apresentação do programa *Roberto Carlos em Detalhes* e a atuação na grade esportiva da rádio *Santa Cruz*, aproximaram Edmilson de determinados estratos sociais, mas o grande salto ocorreu quando ele passou a apresentar o programa *Bom Dia Sertão*, no horário das 5 às 7 horas da matina.

O principal programa que apresento hoje em dia é o *Bom Dia Sertão*, no horário das 5h da manhã às 7, de segunda a sexta-feira. O programa toca músicas sertanejas e canções com poetas e repentistas. Ainda durante o programa divulgamos as primeiras notícias do dia, como por exemplo, o calendário de pagamento do Bolsa Família, dos aposentados, servidores municipais e estaduais, a informação para o homem do campo, a prestação do serviço público e a utilidade pública. Apresento também o programa *Clube do Brega*, participo do

programa esportivo da emissora, destacando o esporte amador de Santa Cruz e região e ainda sou um dos apresentadores do *Jornal da Manhã* (Edmilson Silva. Entrevista ao autor).

Indagado sobre a prática de assistencialismo social no seu programa, Edmilson nega peremptoriamente. Até acha “importante que o rádio ajude as pessoas, pois ele serve muito bem para isso, mas nunca fez uso do rádio para “dar coisas em troca de voto”. Segundo Edmilson, o seu programa da manhã cedo

tem de tudo um pouco: política, notícias de várias coisas, principalmente sobre a cidade, sobre as coisas do homem do campo. É assim que ajudo. Mas também damos apoio pessoal, ajudo quem é pobre, mas tem muita coisa que não posso fazer, não tenho como ajudar, porque depende do governo. O que faço é mostrar os problemas da cidade, denunciar os esgotos correndo a céu aberto, ruas esburacadas, animais soltos na rua (Edmilson Silva, entrevista ao autor).

Manoel Targino Muniz, 53 anos, morador da comunidade rural Tanques, Santa Cruz-RN, e ouvinte de Edmilson Silva, a quem ele chama Galo Rural, alcunha com a qual praticamente todos os ouvintes se referem ao comunicador, desde que o programa *Bom Dia Sertão* existe (já foi ouvinte assíduo, hoje assiste pouco) diz que o programa traz

muita informação, mas que o melhor mesmo é que presta muito serviço para a população pobre, como é o funcionamento dos órgãos do governo, sobre pagamentos de programas, sobre o que está acontecendo na cidade. Lá pra trás, no início, eu nunca notei distribuição de nada, não. Mas em 2008 e até a última eleição ele fez isso, sim. Dizem que ele fazia quando não estava no ar. Sei que no mandato ele fazia, sim (Manoel Targino Muniz. Entrevista ao autor).

O intento ao entrar na política partidária, conforme nos expôs Edmilson Silva, “era ajudar as pessoas mais do que eu já fazia na rádio”. Mesmo reconhecendo que o rádio “serve muito bem para ajudar as pessoas” e garante um contato frequente e quase particular com o ouvinte, “como se eu estivesse na casa dele, na política, eu pensei, posso fazer ainda mais. O problema é que descobri que não sei fazer política. Dos que trabalham comigo, quem sabe fazer isso é Édipo. Eu não levo jeito pra ser político”. E complementa: “O rádio terminou sendo, sem eu querer, um caminho que se abriu para eu chegar até o eleitor. É até mais fácil que a televisão, porque em casa a gente faz as coisas ouvindo rádio. Com a televisão é mais difícil de fazer (Edmilson Silva, entrevista ao autor).

A “falta de jeito” de Edmilson lhe custou o mandato arduamente conquistado em 2008 e não renovado em 2012. O quadro abaixo mostra a sua performance eleitoral e reforça a dificuldade que ele teve para consolidar-se no campo político.

ANO DA ELEIÇÃO	VOTAÇÃO	PERCENTUAL
2004	614	3,295
2008	1.364	6,83
2012	556	2,65

Tabela 7: Votação de Manoel Edmilson Silva, quando candidato a vereador.

Fonte: <http://www.tse.ius.br/>

Quando estreou nas urnas em 2004, candidato a vereador, Edmilson Silva teve 614 votos, o que correspondia a 3,295% do eleitorado do município de Santa Cruz, votação que lhe garantiu a suplência para edilidade. Quatro anos depois, o programa *Bom Dia Sertão* era muito comentado nas zonas urbana e rural do município e isso catapultou o comunicador para a Câmara Municipal, com 1.364 votos (6,83% do eleitorado), votação que o pôs como o segundo mais votado naquele pleito, atrás apenas de Josemar Bezerra, um campeão de votos que teve 1.381 (6,91% do eleitorado). O último colocado assumiu uma cadeira, graças ao voto de legenda, com minguados 636 votos.

A dificuldade de atuar no campo político foi, no dizer de Edmilson Silva, o maior responsável por sua derrota em 2012.

É muito diferente o que dizemos que vamos fazer no rádio e o que conseguimos fazer na política. No rádio, eu cobro, eu digo, eu denuncio, eu informo. Tudo parece fácil. Na política é diferente demais. É preciso reunir, discutir tudo, fazer acordo ou se submeter ao que já está acertado. Se você não tiver paciência não consegue se acostumar. E sem se acostumar, fica fora do negócio. E se ficar fora não consegue fazer nada do que prometeu e passa por mentiroso para quem votou em você (Edmilson Silva, entrevista ao autor).

Ao constatar que “falar e cobrar no rádio no rádio” é mais “fácil do que fazer na política aquilo que fala e cobra no rádio”, Edmilson reconhece a dificuldade de migrar do campo midiático para o campo político. No primeiro, ele denuncia e exige ações das autoridades públicas; no segundo, não pode apenas denunciar e exigir ações, afinal ele é a autoridade pública a quem cabe

agir para resolver os problemas que ele, seja como comunicador ou como vereador, denuncia. “Deixo de ser pedra e viro vidraça”, como ele mesmo define a migração de um campo para outro. É a eficácia da denúncia acompanhada da eficácia na resolução do(s) problema(s) denunciado que permitirá ao comunicador que migra do campo midiático para o campo política a sua permanência no segundo campo.

Os programas radiofônicos garantiram a projeção política de Edmilson Silva e lhe deram viabilidade eleitoral. A permanência dessa viabilidade, porém, estava para além do sucesso que os seus programas faziam, pois exigia dele habilidades para se movimentar no campo político. Não bastava fazer o papel de denunciador dos problemas que a população pobre sofria, era necessário aprovar projetos e medidas que resolvessem ou amainassem tais problemas. Se isso não fosse feito, ele precisaria denunciar o que criava os entraves, o que fatalmente lhe levaria a entrar em rota de colisão com os “donos do poder” local, alguns inclusive controladores ou aliados da rádio na qual ele trabalhava.

A boa convivência no campo político amarrava as mãos do comunicador. E de mãos amarradas, o comunicador não conseguia mais representar o grupo que lhe escolheu como “delegado”, para ficar na expressão utilizada por Nunes (2000). O resultado foi a derrota nas urnas e a sua permanência apenas no campo midiático, no qual robustece o seu capital social, mas com o qual não consegue fortalecer o seu capital político.

É possível dizer, depois de mapeadas as respostas, que os quatro comunicadores-políticos sabem da importância e da força que o rádio e/ou a televisão tiveram em suas campanhas eleitorais. Nenhum deles, porém, vislumbrava usar a mídia como trampolim político, tanto que os seus referenciais, as pessoas que as inspiraram nos campos midiático e político não coincidem, ou seja, o modelo de profissional na mídia não é modelo de profissional da política, o que demonstra que os quatro comunicadores percebem que os campos são distintos, conforme sugere Batata: “Trabalhar no rádio não é o mesmo que ser vereador. Exige habilidades diferentes”. Na fala do radialista e vereador caicoense está registrada a dificuldade da migração do campo midiático para o campo político. Os quatro comunicadores apontam ser difícil fazer essa migração sem sobressaltos. Num estado em que os meios de comunicação de massa estão nas mãos de grupos políticos tradicionais, sempre em processos de alianças e rupturas, possivelmente as

dificuldades são ainda maiores, porquanto caber ao comunicador, denunciando a pobreza extrema e o abandono do eleitor/cidadão pelo poder público, conquistar um público fiel sem que desagrade ao dono do rádio ou da televisão, por vezes dependente das verbas do poder público quando não ele mesmo no exercício do poder público.

A migração mídia/política ocorreu “de forma natural, como se fosse algo espontâneo”, conforme registrou Batata. Ou seja, a mídia foi um trampolim para a política partidária, no entanto só foi percebida assim quando eles já estavam no campo midiático. Daí para o campo político só precisaram dar um pequeno salto; à mídia coube impulsioná-los, lançando-os alto. Quanto a isso os quatro dizem, com algumas variações, que a mídia foi de importância irrefutável para a grande popularidade que alcançaram. Numa conversa quase informal com Batata, ele que reflete com precisão o que Edmilson, Luiz Almir e Salatiel disseram mas sem a mesma convicção:

Dizer que a mídia não influencia é besteira. Ela influencia, sim, porque as pessoas que nos ouvem vêem em nós um respaldo que não têm onde deveriam ter. Nós damos atenção às pessoas e procuramos, dentro de nossas limitações, resolver os problemas que elas têm. Isso cria um laço de amizade, às vezes muito forte. A gente não só dá notícia, a gente presta serviço. E é um serviço que o povo precisa. E as pessoas entendem isso. E esse reconhecimento aparece na audiência dos programas e aparece quando um de nós sai candidato. Então, se o eleitor que assiste os programas vota na gente é por que foi enganado ou por que confiou na gente? Eu entendo que pe porque confiou na gente. E confiou porque a gente fez por onde. Tem quem engane, quem promete e não cumpre, quem se faz de bonzinho e vira às costas para o o povo. Mas tem quem faz o certo, quem dá atenção e faz o bem para as pessoas. E as pessoas pagam com o que têm, assistindo o programa e votando. Quando faço o certo na rádio não estou pensando no voto, estou pensando apenas em ajudar. O voto é uma consequência (Entrevista ao autor).

Ainda que inicialmente não vissem a mídia como catapulta eleitoral e egressos de famílias que não tinham ligações com os meios de comunicação de massa ou com a política partidária,⁵⁵ os comunicadores, inteiramente avessos aos debates de cunho ideológico e sequiosos por bons índices de audiência, buscaram sintonia com o público pensando única e exclusivamente o sucesso de seus programas. Estando em rádios AM e em emissoras de televisão voltados para o público de baixa renda, seguiram o caminho que se descortinava como o mais lógico: fazer programas

⁵⁵ Batata, como veremos mais à frente, teve um parente que exerceu mandato de deputado estadual no Rio Grande do Norte, com forte atuação no Seridó potiguar, região na qual está o município de Caicó.

voltados para as camadas populares, divulgando as mazelas que as afligiam e tentando atuar nas brechas deixadas pelo poder público. As mazelas e as brechas apontaram para o caminho mais fácil, a saber, fazer registros da violência urbana e, paralelamente, minorar o sofrimento dos mais carentes com assistencialismo.

A percepção de que a mídia desempenhou e desempenha papel crucial na história política deles é percebida pelos quatro. Têm consciência também de que os votos que detêm são oriundos das camadas mais baixas da população, razão pela qual valorizam pautas populares e mesmo popularescas para os seus programas. Um deles chega a afirmar que desempenha o papel de “soldado do povo”, numa referência a guerra travada para “eliminar o sofrimento dos mais humildes”, tendo como aliada nesse embate “a minha protetora, Santa Clara” (Entrevista com Luiz Almir).

É perceptível o alcance do rádio e da televisão, mesmo em tempos de redes sociais, porque são veículos nos quais grande parte da população, pouco dada à leitura, busca informar-se. O rádio atende a uma pauta local, com rápidas pinceladas sobre o noticiário nacional e muito pouco sobre o internacional, enquanto a televisão atende a uma pauta nacional e internacional, dando *flashs* de acontecimentos locais, conforme observa Comessatto (2007), para quem a chegada da televisão no cenário brasileiro obrigou o rádio a revisar seu sistema de integração com a sociedade. Daí em diante, o rádio passou a falar mais diretamente ao ouvinte e à televisão coube dirigir-se ao grande público. Dois dos comunicadores analisados neste trabalho, Batata e Edmilson, permanecem ligados ao rádio; outros dois, Salatiel e Luiz Almir mantêm um pé no rádio e outro na televisão, levando, inclusive, para esta última a fórmula que aplicam no rádio, a saber, comandam programas que se preocupam em abordar as singularidades locais, favorecendo um maior contato com o público.

Em *Showrnalismo: uma notícia como espetáculo*, Arbex Júnior indica haver confusão entre o conceito de liberdade de imprensa e liberdade de empresa, com esta aparecendo como o direito que os empresários do setor midiático têm de apresentar o que jugam ser de seu interesse, enquanto aquela é uma liberdade pública, resultado de conquistas em ambiente democrático (Arbex Júnior, 2001). Bloquear a difusão de informações é um ataque à liberdade de imprensa, sendo por isso imprescindível diminuir esta violência por meio da restrição às pressões

econômicas e, principalmente, políticas, como as que fazem os grupos oligárquicos brasileiros, muitos deles encastelados nos meios de comunicação de massa, ao impedirem os debates acerca de temas desconfortáveis para elas.

Por estarem nas mãos dos grupos políticos e oligárquicos, das quais deveriam ser independentes, os meios de comunicação de massa, por meio dos profissionais que neles trabalham, atendem aos interesses dos seus donos. Por vezes interesses políticos e mesmo meramente eleitorais, o que os fazem funcionar como canais de informação entre eles e o eleitorado, expresso de maneira singular por Mark Wheeler em sua *Politics and the class media*, quando diz que a mídia funciona “como cão-de-guarda público” (Wheeler, 1997), cabendo a ela o papel de evidenciar e difundir junto à sociedade o mau uso da máquina pública pelos funcionários públicos eleitos. É um dos papéis que deveria, segundo Dahl (2012), ser por ela desempenhado para o bom andamento e o fortalecimento da poliarquia e que vai ao encontro das formulações de Wheeler (1997), para quem os indivíduos devem ter acesso a conhecimento técnico e a informações que lhes ensejem a possibilidade de lutar pelos seus direitos. A mídia de massa é um importante canal de acesso a informações múltiplas e variadas e de aporte de dados para a inserção dos cidadãos nos debates públicos, mas o acesso a ela é limitado. Nos programas de rádio e televisão o acesso até a década de 1970-80 era dado por rápidas participações por telefone. Como no Brasil os meios de comunicação de massa eletrônicos têm um vínculo estreito com o Estado e com a sociedade e como mudanças sociais e políticas, já discutidas ao longo deste trabalho, trouxeram à tona uma leva de comunicadores que se aproximou do ouvinte e do telespectador, o Estado ficou dependente da mídia, utilizada tanto para legitimar quando para deslegitimar suas ações, com tudo quase sempre tendendo à espetacularização.

A pesquisa feita com os ouvintes/telespectadores/eleitores em Natal, Caicó e Santa Cruz demonstra o peso que o rádio e a televisão têm na vida do cidadão comum, notadamente daqueles que vivem em áreas desassistidas pelo poder público, originando uma relação de descontração e intimidade entre comunicador e ouvinte/telespectador, só possível porque aquele só se dirige a este de maneira espontânea e coloquial, com fala simples e acessível ao público. Desta forma, o ouvinte/telespectador que poderia ver o comunicador como um estranho distante, passa a percebê-lo como um estranho interessado em ajudar e, depois, como um amigo a quem pode

recorrer sem medo. O relato abaixo, de um assíduo ouvinte/telespectador e eleitor de um dos comunicadores estudados neste trabalho, confirma a mudança de percepção:

Eu assistia o programa de Carlos Alberto há mais de 40 anos. Eu morava em Bom Pastor. Ele ainda era da rádio *Cabugi*, de Aluizio Alves. Falava bonito, mas sem enrolação. Foi por causa dele que comecei a ver que o rádio podia ajudar a gente que é pobre. A televisão vem muito depois. Sempre acompanhei Carlos Alberto, no rádio e na televisão. Eu desconfiava, mas depois vi que ele ajudava mesmo as pessoas. Depois ele foi pra televisão e continuou ajudando. Dava cadeira de rodas, dava enxoval para mãe que não tinha roupa pro filho que nasceu, dava móveis pra família que não tinha nada dentro de casa. Pena que ele morreu cedo. Podia, com a sua força, ter ajudado muito mais. Quando ele ainda era vivo eu já acompanhava os programas de Luiz Almir, no rádio e na televisão. Fiz isso porque as pessoas diziam que ele era como Carlos Alberto. Não acreditei muito, mas comecei a ver os programas e foi crescendo meu gosto, vendo ele ajudar o povo. Eu fui eleitor de Carlos Alberto enquanto ele viveu. E votei nele e em Luiz Almir. Depois fiquei votando em Luiz Almir, porque igual a Carlos Alberto ele é amigo do povo, ajuda quem precisa. Não tem enrolação. Se ele pode ajudar, ajuda. Quando não pode logo, diz que via tentar e, muitas vezes, consegue ajudar. Outras, não consegue. E ele diz na cara, sem arroudeio (João Lucas Macêdo, Entrevista ao autor).

João Lucas Macêdo, homem simples, de pouca instrução formal (estudou só o até o 7º ano do ensino fundamental) mas muito bem informado (já leu algumas dezenas de livros e é leitor assíduo de revistas e jornais, além de acompanhar um bom número telejornais locais e nacionais), explicando o que é falar “sem enrolação e sem arroudeio”, diz que é “falar sem enganar”. Tergiversar é fugir ao assunto. Para isso, o comunicador ou político recorre aos solilóquios e circunlóquios, às fugas e às evasões estratégicas do campo de debate. Logo, para o homem do povo falar de modo claro “é dizer as coisas sem precisar dizer palavra difícil, sem precisar se ‘amostrar’, é falar o que a gente possa entender” (João Lucas Macêdo, Entrevista ao autor), tática que permite ao comunicador construir fortes vínculos, inclusive afetivos, com o seu público, dado que a conversa franca e direta “reforça os laços de respeito, estima e consideração”.

De um modo global, se pode considerar que os chefes políticos no Brasil, genericamente, tiveram consciência que o processo de urbanização afastou a população de sua esfera de influência. O homem da República Velha foi se distanciando do meio rural e, com a instituição do voto secreto, não mais podia ser forçado a votar nos candidatos indicados pelos chefes políticos municipais. Precisavam ser “conquistados”. Espalhada nas cidades, algumas grandes e outras muito pequenas, mas com um contingente significativo ainda vivendo no campo, os chefes

políticos percebem que a comunicação exigiria cada vez menos a presença física. As distâncias e principalmente a pulverização do eleitor pelo campo e pelas cidades exigia instrumentos que fizessem a mensagem se deslocar. Coube aos chefes políticos perceber as especificidades e as transformações pelas quais passava o país e identificar as potencialidades do rádio e da televisão como instrumentos do *fazer político*. É justamente daí que emerge o coronelismo midiático/eletrônico, de que falávamos nos capítulos anteriores e que ilustramos, enquanto fenômeno, nas histórias dos quatro personagens que apresentamos neste ponto.

Rádio e televisão apresentam usos singulares na relação com os cidadãos e os eleitores. São instrumentos políticos quando utilizados por governantes interessados em propagar conteúdos ideológicos e são instrumentos eleitorais, quando o objetivo é apenas e tão-somente divulgar candidaturas. A fronteira entre os dois usos é tênue mas existe. No Brasil, porém, ela é quase que atropelada, tendo em vista que os veículos de comunicação são utilizados para as duas práticas. Por isso mesmo, estudiosos, como exposto ao longo deste trabalho, registram a sobrevivência do coronelismo com uma nova faceta, com lideranças políticas utilizando jornais e, principalmente, rádio e televisão como instrumentos de persuasão eleitoral e de propaganda política.

Os profissionais de rádio e televisão são cientes do poder que possuem quando estão diante de microfones e câmeras. Mas igualmente sabem que existem limites éticos que não deveriam ultrapassar, há submissões impostas pela linha editorial dos veículos nos quais trabalham e, mais, existem circunstâncias políticas e partidárias que os amarram mais ainda que as duas primeiras.

Em períodos eleitorais, então, as restrições se avolumam, com as águas refluindo após as pelepas. Isso ocorre porque os proprietários de rádios e TV sabem que são meios importantes para conquista e manutenção do eleitor e cidadão e que para conseguirem mantê-los precisam ter consigo os mais eficientes e eficazes comunicadores, aqueles que conseguem chegar com mais facilidade às massas. Daí não ser incomum, um ou outro comunicador de destaque sair de uma emissora de rádio e/ou televisão, migrar para outra e depois retornar àquela donde saiu. A lógica econômica é subordinada à lógica eleitoral e, logo depois, sobrepõe-se a ela, dado que ao proprietário de uma rádio ou televisão não interessa perder para um concorrente alguém que granjeie boa audiência. Ressalte-se que ao comunicador que atue ou tenha pretensão de atuar no

campo político não interessa sair do campo midiático, porquanto este lhe garantir grande visibilidade.

Comunicadores de rádio e televisão são assediados por partidos políticos em todo o Brasil porque têm acesso fácil às populações desassistidas pelo poder público. No Rio Grande do Norte não seria diferente. Eles mantêm programas com prestação de serviços às comunidades carentes e organizam as mais diversas formas de assistencialismo ou, ainda, comandam programas policiais sensacionalistas, angariando grande simpatia popular e índices de audiência consideráveis. Tornam-se pontas-de-lança, econômicas e políticas, das lideranças políticas tradicionais e proprietárias dos veículos de comunicação nos quais trabalham. Econômicas porque têm grandes audiências e políticas por disporem de grandes cabedais eleitorais.

3. A relação comunicador-público X político-eleitor

Para além de entrevistas ocasionais com alguns populares, como referimos, aplicámos também um questionário. Tratou-se de um trabalho demorado, exigente, porque desenvolvido em exclusivo, sem auxílio, pelo investigador, implicando visitas com frequência a Caicó e a Santa Cruz para aplicá-los. Foram ao todo 12 dias (seis em cada cidade), a maior parte nos finais de semana, para finalizar o trabalho nas duas cidades. Em Natal, o trabalho consumiu 23 dias, quase sempre em dias de semana, nas folgas do trabalho. Nas três cidades, o pesquisador visitou os bairros e distritos nos quais os quatro comunicadores tiveram mais votos, o que facilitou a identificação de eleitores deles e nos permitiu entender como os vínculos entre os ouvintes/telespectadores/eleitores e os comunicadores/políticos se estabelecem e se reforçam. Foram quase 2000 entrevistas-inquérito feitas por amostragem acidental, para que pinçássemos apenas as 831 com ouvintes/telespectadores/eleitores de Luiz Almir, Salatiel, Batata e Edmilson – 116, em Caicó; 103, em Santa Cruz; 612, em Natal (Gráfico 1). As pouco mais de 1000 excedentes nos forneceram um painel significativo do fenômeno, mas os dados não foram registrados neste trabalho, porque não são de eleitores dos quatro comunicadores analisados nesta tese.

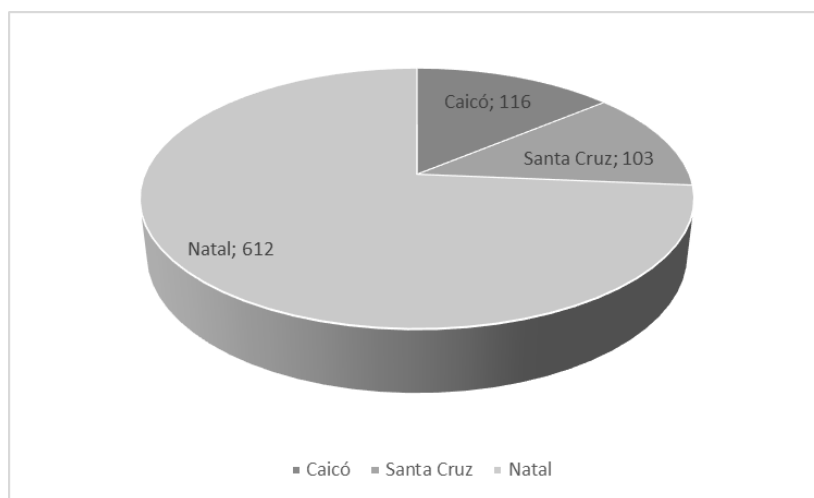


Gráfico 1: Distribuição das respostas ao inquérito por município (n= 831)
Fonte: Elaboração própria

A entrevista/questionário aplicada no contato com o público/eleitorado incluía nove perguntas, conforme expomos abaixo, na apresentação primária dos resultados das respostas. Este instrumento teve o objetivo de verificar se a mídia de massa tem papel preponderante na formação e consolidação da imagem dos comunicadores, junto ao eleitor, como potenciais e eficazes homens públicos, se ela faz o ouvinte e telespectador manter-se fiel e satisfeito com as ações empreendidas pelo comunicador no campo político e se a formação acadêmica do cidadão, menor entre pessoas que estão em situação de vulnerabilidade econômica e social, incide sobre as suas escolhas políticas.

A primeira e a segunda perguntas, o município onde residem (Natal, Caicó, Santa Cruz) e o comunicador/político (Robson Araújo-Batata, Edmilson Silva, Luiz Almir e Salatiel de Souza) já estavam respondidas, porquanto o questionário ter sido aplicado pelo pesquisador na residência do ouvinte/telespectador/eleitor entrevistado, momento no qual eram feitas algumas perguntas que pudessem fornecer detalhes e eram observadas singularidades que escapariam caso a coleta da informação fosse feita de outra forma.

A terceira (faixa etária) e a quarta (sexo) questões foram registradas e serão descritas, mas não foram suficientemente analisadas porque fogem ao escopo desta tese. Apenas referimos estas respostas no sentido de caracterizar a amostra de respondentes. Foram 373 mulheres e 458 homens entrevistados (Gráfico 2), distribuídos nas seguintes faixas etárias: 16 a 18 anos, 130 entrevistados; 19 a 25 anos, 168 entrevistados; 26 a 35 anos, 151 entrevistados; 36 a 50 anos,

216 entrevistados; 51 a 70 anos, 141 entrevistados; acima de 70 anos⁵⁶, 25 entrevistados (Gráfico 3).

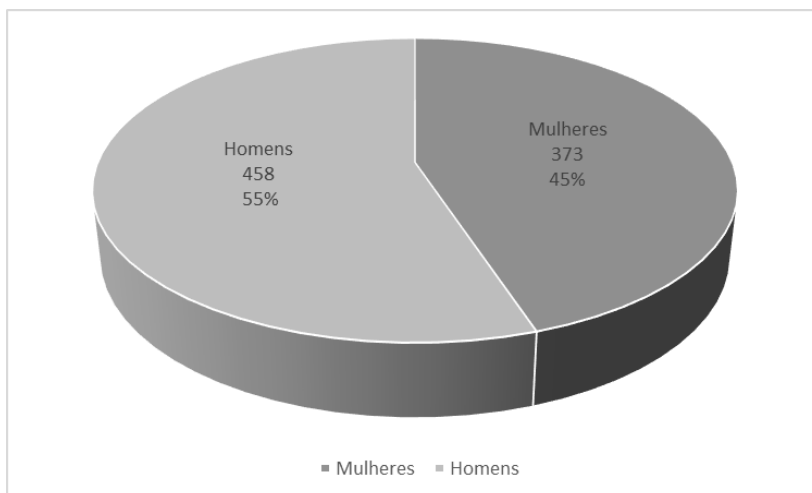


Gráfico 2: Distribuição das respostas por género (n= 831)
Fonte: Elaboração própria

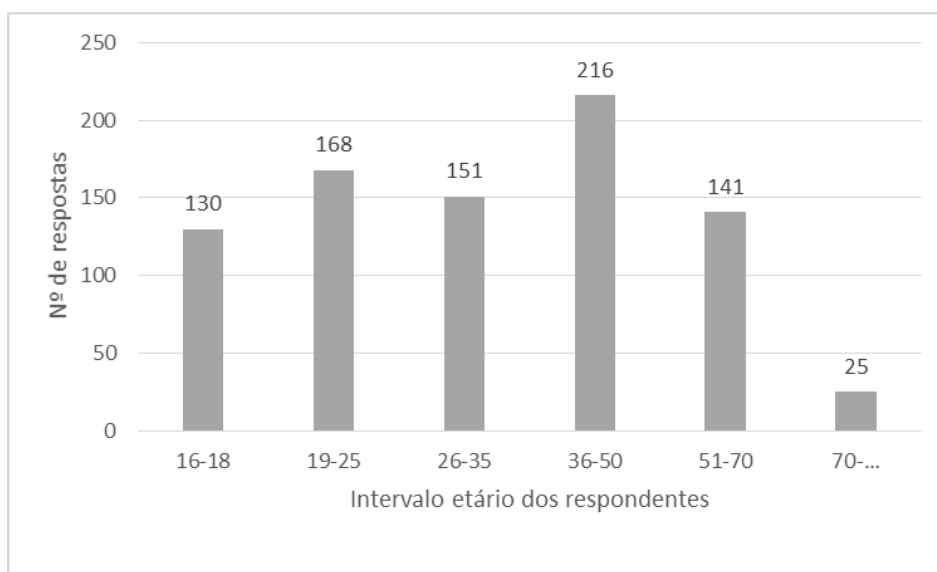


Gráfico 3: Distribuição dos respondentes por intervalos etários (n= 831)
Fonte: Elaboração própria

⁵⁶ As faixas etárias 16-18 anos e 70 anos ou mais foram consideradas nesta amostra por corresponderem a grupos em que o voto não é obrigatório, mas é permitido. Ou seja, de acordo com o regime eleitoral brasileiro, o voto é obrigatório a partir dos 18 anos de idade e até aos 69. No entanto, cidadãos com 16 ou 17 anos, bem como cidadãos com 70 ou mais anos podem também votar, sendo o voto nestes casos um direito facultativo.

A quinta pergunta buscava saber o grau de instrução dos 831 entrevistados: 25 são analfabetos; 76 sabem ler e escrever; 120 têm o ensino fundamental incompleto; 204, o ensino fundamental completo; 107, o ensino médio incompleto; 241, o ensino médio completo; 73, o ensino superior completo; e 15, o ensino superior incompleto (Gráfico 4).

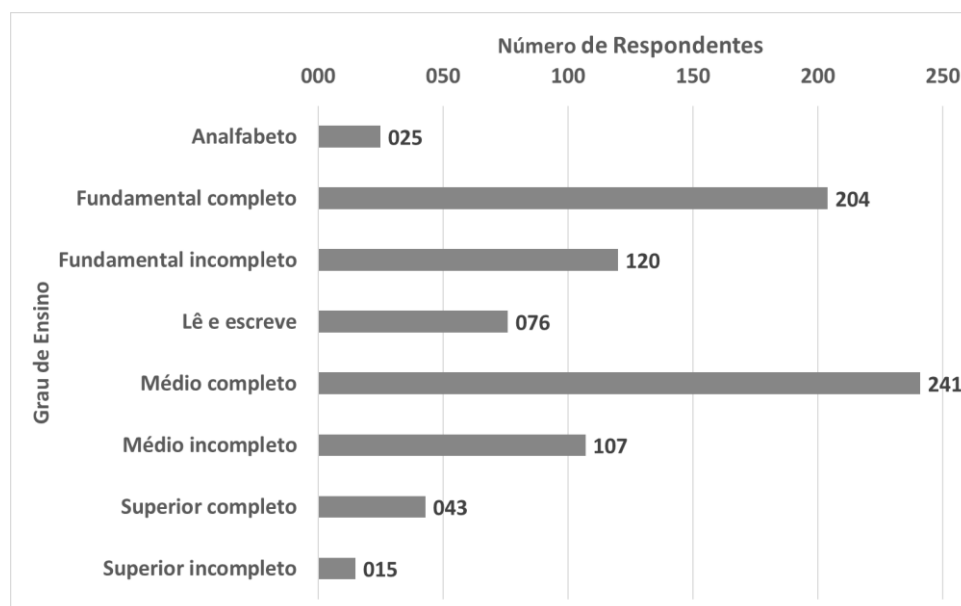


Gráfico 4: Grau de ensino dos respondentes (n= 831)
Fonte: Elaboração própria

A sexta pergunta do questionário pretende saber por qual meio o entrevistado mais se informa. Aqui seriam dadas três alternativas: por rádio e televisão (521 entrevistados), por rádio, televisão e imprensa escrita (292 entrevistados) e pela imprensa escrita (18 entrevistados). Inicialmente havia uma quarta opção – por televisão e imprensa escrita. Porém, nenhum dos entrevistados escolheu esta opção, razão pela qual a excluímos (Gráfico 5).

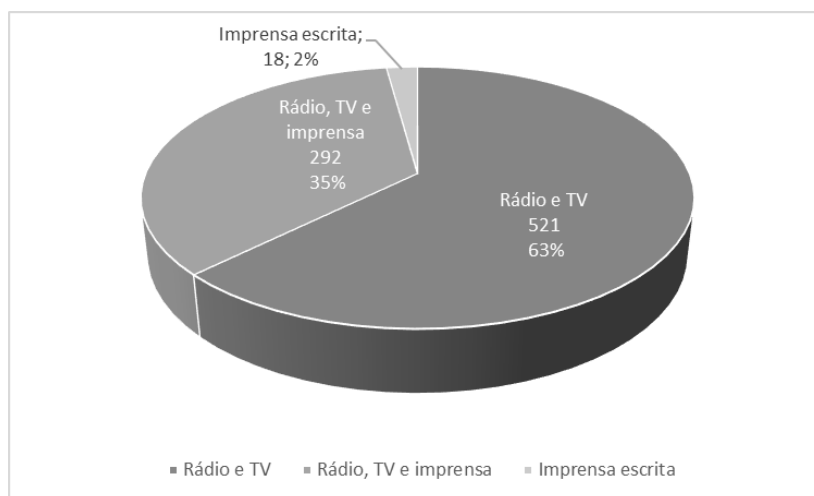


Gráfico 5: Principais fontes de informação dos respondentes (n= 831)
Fonte: Elaboração própria

Com a sétima pergunta do questionário pretendemos identificar se o ouvinte/telespectador/eleitor mantém-se fiel ao comunicador que migra para o campo político, mesmo que as ações deste estejam em dessintonia com as pregações que fazia e/ou faz na mídia. Demos três opções: fiel, infiel ou eventualmente fiel. A segunda opção não foi escolhida por nenhum dos entrevistados, razão pela qual a eliminamos. Ao final tivemos as seguintes respostas: 534 entrevistados se dizem fiéis aos comunicadores/políticos e 297 se dizem capazes de mudar o voto caso os seus representantes não cumpram, na política, com as promessas feitas nos programas que comandam no rádio e/ou na televisão (Gráfico 6).

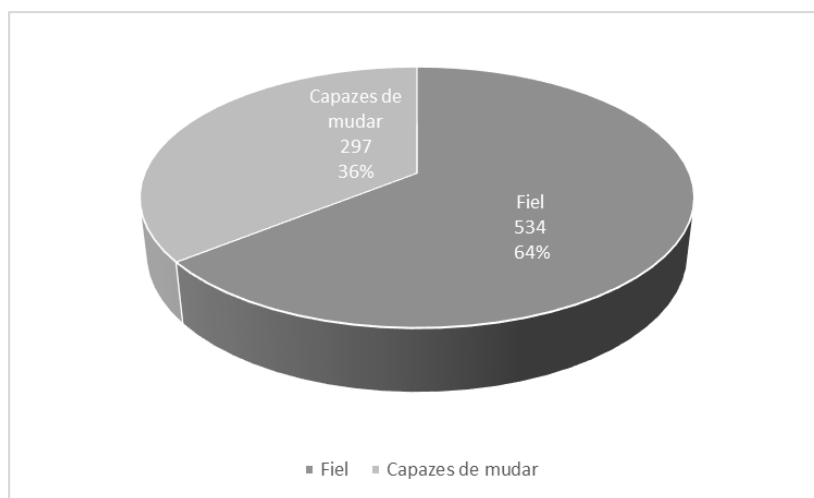


Gráfico 6: Fidelidade ao profissional de mídia eleito (n= 831)
Fonte: Elaboração própria

A oitava pergunta procurou aferir se o ouvinte/telespectador/eleitor se sentia satisfeito quanto à atuação do comunicador que se fez político. Entre os satisfeitos tivemos 486 entrevistados, insatisfeitos foram 266 e os eventualmente satisfeitos foram 79 (Gráfico 7).

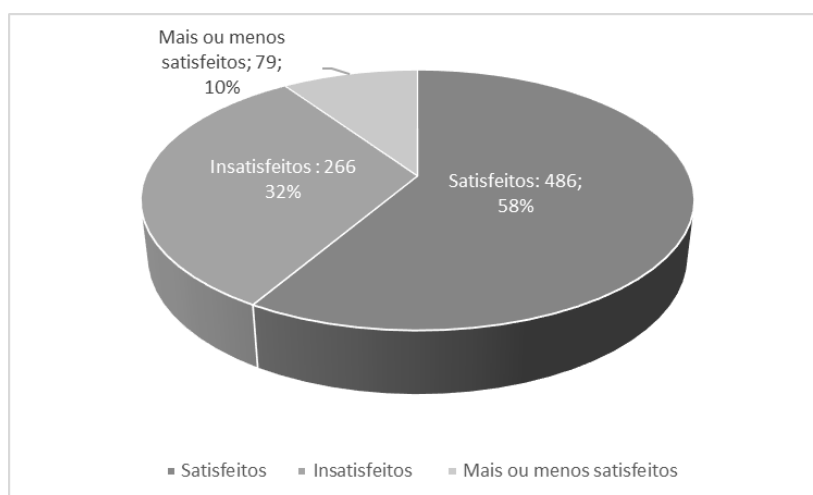


Gráfico 7: Grau de satisfação com os políticos eleitos depois de incursões na rádio e na TV (n= 831)
Fonte: Elaboração própria

A nona e última pergunta do questionário pretendia saber se a presença cotidiana do comunicador/político em rádio e televisão foi fundamental para que fosse escolhido como representante nos órgãos de Estado. Quinhentos e setenta e cinco disseram que a presença

cotidiana do comunicador na mídia foi fundamental para que o escolhesse como representante político, 19 disseram que as escolhas que fizeram não tiveram relação alguma com a mídia e 237 afirmaram que foi importante mas não fundamental (Gráfico 8).

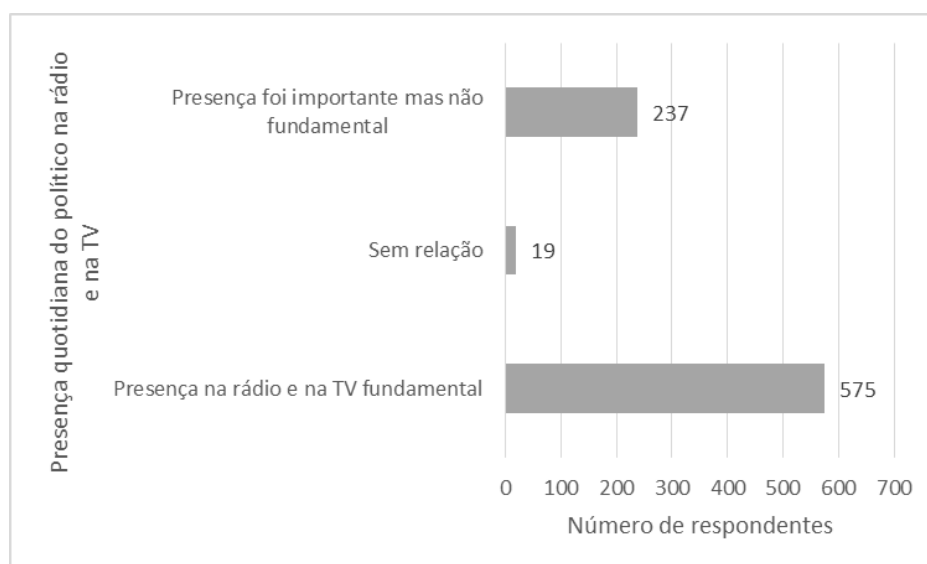


Gráfico 8: Grau de relevância da presença do político na mídia audiovisual (n= 831)
Fonte: Elaboração própria

Os detalhamentos e observações feitos, quando das aplicações dos questionários, foram registrados em blocos de anotações e utilizados para encorpar as análises, confirmando ou não impressões formadas pelas respostas dadas nos questionários pelos entrevistados. Em falas complementares àquelas registradas nos questionários, muitos entrevistados deram sobejas informações acerca da relação que mantêm com o rádio e/ou a televisão e, principalmente, com os comunicadores que se utilizam da mídia como trampolim para a política partidária, aos quais, grosso modo, denominam de “anjos da guarda dos pobres”, “soldados de Deus na Terra”, “protetores dos desamparados”... Numa fala mais elaborada, um morador do Conjunto Habitacional de Soledade II diz, sobre Luiz Almir: “Aqui a gente tem uma ligação de carinho com ele, de reconhecimento pelo que ele faz, pela ajuda que procura nos dar. Eu considero ele como se fosse uma pessoa da minha família” (Francisco Canindé de Silva, entrevista ao autor).

Com esta abordagem pretendeu-se verificar como os meios de comunicação de massa, no caso rádio e televisão, impactam a população no que se refere à escolha que ela fará de seus representantes políticos. Se a presença diária na mídia, comandando programas de rádio e/ou televisão, é combustível suficiente para fazer deslanchar uma candidatura e se, depois de eleito, basta manter-se em evidência na mídia para assegurar a reeleição.

Inicialmente, a essência da escolha estava no tamanho da população. A cidade teria de ser pelo menos média. Então, por esse critério, a escolha de Natal parece óbvia demais. É a capital do estado e congrega o maior número de rádio e televisões, além de ser pólo de todo o território potiguar, por sediar os poderes executivo, legislativo e judiciário do estado. Caicó foi escolhida por ser pólo de quase toda a região do Seridó, dividindo a primazia com Currais Novos o posto de capital da região. Por estar distante de Natal (282 km) sofreria menos influência do que cidades de igual porte mas que estejam muito próximas a Natal, como Macaíba.

Santa Cruz merece uma explicação mais detalhada. Distante 115 km de Natal e pólo do Trairi do estado, uma área de transição entre o agreste e o sertão, a cidade não conseguiu ter um desenvolvimento mais autônomo do que Caicó, possivelmente por estar muito mais próxima à capital do estado do que a cidade seridoense. Santa Cruz está próxima demais a Natal para que consiga fugir à órbita da capital, e a uma distância razoável para exigir que consiga caminhar com as próprias pernas, o que a obrigou a criar infraestrutura necessária para as questões mais urgentes.

Para justificar as escolhas recorreu-se a um mestre da Geografia brasileira, Milton Santos (1998, p. 147), segundo o qual uma cidade para ser categorizada como média deveria ter uma população superior a 100 mil habitantes. O próprio Santos, porém, em outra obra encaminha outra forma de categorizar uma cidade média, a saber, seria aquela que, mesmo sem ter atingido o requisito populacional, é importante pela funcionalidade que assume na rede urbana a qual está vinculada (1985, p. 64). Desta forma, tomando o geógrafo como referencial, analisando as mudanças no espaço, na economia, na cultura e no âmbito político a partir das instâncias produtivas, é possível enquadrar Caicó e Santa Cruz como cidades médias, dado que são pólos das regiões onde estão localizadas.

Não restam muitas dúvidas acerca da proeminência que rádio e televisão podem ter no desempenho eleitoral dos candidatos que os usam à farta. Estar semanal ou diariamente nestes veículos confere visibilidade a qualquer pessoa. Se ela souber como transformar essa exposição e visibilidade em capital eleitoral e político, o caminho está parcialmente pavimentado para a garantia do sucesso eleitoral e político. Digo parcialmente porque o sucesso só será efetivamente conquista, como alerta Bourdieu (2011), se ela souber como se movimentar no campo para o qual se movimenta – o político, compreendendo e moldando-se às suas regras de funcionamento, o que exige um novo *habitus*, isto é, aprender um pacote de conhecimentos específicos do campo político.

Internalizar as normas do campo político é de extrema importância para que os comunicadores, oriundos de outro campo, o midiático, possam atuar com sucesso e, portanto, acumulem o capital necessário e garantidor de sua sobrevivência.

Na história recente do Rio Grande do Norte, Carlos Alberto de Sousa foi a liderança política oriunda do campo midiático que melhor soube transitar do campo midiático para o campo político. Sobreviveu em ambos quase que paralelamente e gerou uma dezena de seguidores que foram pelo mesmo caminho, pois soube compreender intuitivamente que cada campo é um fragmento do mundo social mas que guarda certa autonomia em relação ao todo, com normas de funcionamento diversas das do mundo social:

Eu aprendi muito vendo as pessoas. Aluizio e Agnelo, aqui no estado, apesar de estarem cassados quando eu me tornei político, continuavam atuando nos bastidores. E antes de serem cassados, eu acompanhei com a vida deles. Os dois sabiam que uma coisa era fazer jornalismo, outra era fazer política. Eram sérios fazendo as duas coisas, eu notava que eram diferentes quando estavam num e noutro. Quando eu entrei para a política, trouxe isso comigo. Tentei fazer o melhor nos dois cantos, mas agia diferente em cada um deles. Se fizesse exatamente como eu dizia no rádio não passaria da primeira campanha vereador. Como soube fazer diferente na política, fui eleito sucessivamente para vários cargos. Eu sabia que na política minhas armas, o meu jeito, o que eu teria de fazer era diferente do que fazia no rádio e na televisão. Minha experiência neles me serviria, porque na política também temos de falar com o povo, e o povo tem de nos entender. Mas não bastava isso, porque na política eu precisava, para ser eleito, ter mais votos que os outros. E depois de eleito eu teria que justificar a confiança em mim depositada, então se ficasse brigando, discutindo, me indispondo com todos, eu não conseguiria nada. Se fosse assim, eu não garantiria a vitória em novas eleições (Carlos Alberto de Sousa, Entrevista ao autor).

Como soube atuar no campo midiático e no campo político conforme a lógica que eles têm, como soube “fazer diferente na política”, ou seja, como teve a *know how* para saber reproduzir o *habitus* necessário a cada um dos campos nos quais atuou, Carlos Alberto triunfou em ambos, legitimando sua presença por meio da aceitação daqueles que o seguiram, como ouvintes/telespectadores e eleitores. O campo político, ele soube como poucos aqui no estado, é sempre

o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos. O porta-voz apropria-se não só da palavra do grupo dos profanos, quer dizer, na maioria dos casos, do seu silêncio, mas também da força desse mesmo grupo, para cuja produção ele contribui ao prestar-lhe uma palavra reconhecida como legítima no campo político. A força das ideias que ele propõe mede-se, não como no terreno da ciência, pelo valor de verdade (mesmo que elas devam uma parte da sua força à sua capacidade para convencer que ele detém a verdade), mas sim pela força de mobilização que elas encerram, quer dizer, pela força do grupo que as reconhece, nem que seja pelo silêncio ou pela ausência de desmentido, e que ele pode manifestar recolhendo as suas vozes ou reunindo-as no espaço. É o que com que o campo da política (...) oscile sempre entre dois critérios de validação, a ciência e o plebiscito (Bourdieu, 2011, p. 185).

Dono de um discurso que parece sinfonia para o ouvido de seus ouvintes/telespectadores (“Ele fala exatamente o que queremos dizer”, “Ele tem coragem, peita os políticos, diz umas verdades a eles”, “Se não fosse ele, o bairro era totalmente esquecido pela prefeitura e pelo governo”), o comunicador de rádio e televisão apresenta-se como delegado do ouvinte e telespectador. Mas ao migrar do campo midiático para o campo político precisa adquirir habilidades para manter boa relação com seus novos colegas e, assim, estar em condições de atuar dentro das regras e normas do campo político, manobra difícil de ser executada com eficácia e que, portanto, tem dificuldade sobremaneira a atuação daqueles que mudam do campo midiático para o campo político. Para Bourdieu (2011), a lógica é cristalina, afinal em “política ‘dizer é fazer’, quer dizer, fazer crer que se pode fazer o que se diz e, em particular, dar a conhecer e fazer reconhecer os princípios de di-visão do mundo social, as *palavras de ordem* que produzem a sua própria verificação ao produzirem grupos e, deste modo, uma ordem social” (Bourdieu, 2011, pp. 185-186).

Estar sozinho na política é assinar o próprio atestado de óbito, pois a solidão condena o líder ao fracasso, em seguida ao esquecimento e, logo, à morte. Vanguarda ou retaguarda, em política a companhia é necessária e, diria, imprescindível. Não adiante querer ser vanguarda sozinho, pois uma “corrente de ideias” só se torna um movimento político “quando as ideias propostas são reconhecidas no exterior do círculo dos profissionais”. Qualquer tendência para a cisão sectária acha-se contrabalançada continuamente “pelas necessidades da concorrência que levam os profissionais, para triunfarem nas suas lutas internas, a ter de fazer apelo a forças que nem sempre são totalmente internas (é diferente o que se passa no campo científico ou artístico em que a invocação dos profanos desacredita)” (Bourdieu, 2011, pp. 183-184).

Qualquer profissional de qualquer campo tem dificuldade ao migrar do seu campo para o campo político. No caso dos comunicadores, porém, o efeito é potencializado porque eles, principalmente os de maior sucesso, estão condicionados às palmas, à aceitação do que verbalizam nos seus programas, ao sucesso e à audiência, quase sempre dócil às suas interferências. No campo político percebem que nada disso é essencial, pois o sucesso e a eficácia dependerão de novos apetrechos, do *habitus* que o novo campo exige. E como em política a palavra é importante, é a expressão da verdade para quem a pronuncia e para quem a ouve, visto que um discurso só é tido como irresponsável na boca dependendo de quem o enuncia, a “verdade da promessa ou do prognóstico depende da veracidade e também da autoridade daquele que os pronuncia, quer dizer, da sua capacidade de fazer crer na sua veracidade e na sua autoridade” (Bourdieu, 2011, p. 186).

A avalanche de candidatos a cargos eletivos vindos do campo midiático ocorreu no período de transição do período autoritário de 1964 para a Nova República (1985), mas o fenômeno ocorreu pontualmente bem antes, como é possível perceber com Carlos Lacerda (Rio de Janeiro) e Aluizio Alves (Rio Grande do Norte), e outros menos comentados.

Diferentemente dos que os antecederam, a nova leva de homens da mídia que disputaram cargos eletivos a partir do processo de abertura implementado pelo militares e, principalmente, dos anos 1980, caracterizam-se por dirigirem programas nos quais se assomam o tom sensacionalista e, às vezes, apelativo, pelo assistencialismo, pela extravagância e primarismo de

querer fazer “justiça” a qualquer preço, etc. Tudo no afã de resolver ou garantir a esperança de que serão resolvidos os problemas sociais.

Márcia Vidal Nunes (2000) e Osmany Costa (2005) registram que esses comunicadores ingressaram no campo político por contingências históricas, mas não só por isso. É um fenômeno que se difunde por todo o território nacional. O Rio Grande do Norte não foge à lógica, pois o fenômeno, apesar de também ter se iniciado ainda na década de 1940, com Aluizio Alves, ganhou velocidade desde meados da década de 1970 com as sucessivas vitórias de Carlos Alberto (1972, 1974, 1978 e 1982), de Garibaldi Alves Filho (1970, 1974, 1978 e 1982) e, logo depois, em 1985, de Souza Silva.

Falecido precocemente em 1986, em acidente automobilístico próximo à cidade de Mossoró, no oeste do estado, para onde se dirigia para ser o locutor/animador do comício do deputado federal candidato à reeleição, Henrique Eduardo Alves, Souza Silva fez carreira meteórica na rádio *Cabugi* (hoje *Globo Natal*), veículo de comunicação da família Alves. Torcedor apaixonado do ABC F.C., clube de maior torcida (popularmente conhecida como frasqueira) do estado, o jovem repórter logo passou a ser o seu setorista, cobrindo a partir de 1971 o dia-a-dia do time, quando os jogos de futebol ainda ocorriam no “Estádio Juvenal Lamartine (JL)”. Criador de um bordão famoso (“Alô Deus, a frasqueira te agradece, Senhor”), já no novo estádio da cidade, o “Humberto de Alencar Castello Branco”, popularmente conhecido como “Castelão”⁵⁷. O jovem repórter logo caiu no agrado do torcedor abecedista e, em 1985, concorreu e ganhou uma vaga na Câmara Municipal de Natal.

Na Câmara de Vereadores dos municípios potiguares ou na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte (ALERN) ou no Congresso Nacional, representando o estado, sempre houve um número razoável de comunicadores egressos de rádio ou televisão. Mostraremos ao longo deste capítulo alguns dados que demonstram isso e discutiremos o fracasso ou sucesso de quatro deles: Luiz Almir, Salatiel de Souza, Batata e Edmilson Silva. Na sequência, apresentaremos dados quantitativos apontando para um fenômeno que se repete para os quatro e para outros

⁵⁷ Posteriormente o estádio passou a se chamar “João Cláudio de Vasconcelos Machado”, ou “Machadão”, para o grande público. Foi demolido em 2011, para dar lugar ao novo estádio “Arena das Dunas”, construído para sediar jogos da Copa do Mundo de 2014.

comunicadores de rádio e televisão no Rio Grande do Norte, mais precisamente no entorno de Natal: não é somente a presença na mídia que assegura o cesto de votos que os iça aos cargos públicos. Há mais entre uma eleição e uma reeleição do que poderia supor nossa vã percepção.

O comunicador que se faz político dispõe de mais instrumentos para chegar ao público que se fará eleitor do que qualquer outro profissional que queira mudar de campo, pois desempenha papéis e funções que o aproximam daqueles a quem quer se dirigir, podendo por isso informar, entreter, ajudar e mesmo influenciar o comportamento de muitas pessoas. Quando o comunicador tem empatia com o público que o ouve e assiste, então, as possibilidades de fazer sucesso como comunicador e daí alçar vôos em direção ao campo político são ainda maiores. Num país como o Brasil, no qual rádio e televisão estão umbilicalmente vinculados ao Estado, estar na mídia é caminho pavimentado para os que visualizam nela a estrada para a política partidária.

A informação nunca “se constitui em atividade total livre” (Ortriwano, 1985, p. 60). No Brasil as concessões de rádio e televisão estão nas mãos de grupos políticos familiares que dominam a cena pública nos seus estados, alguns com indicadores sociais sofríveis. O poder público, carcomido pela burocracia pesada e pela corrupção desenfreada, movimenta-se como uma lesma entre a incompetência, a inoperância e o desmazelo, abrindo brecha para que comunicadores de rádio e televisão, como assinalamos ao longo desta tese, pulem do campo midiático para o campo político com assombrosa facilidade.

Para Bourdieu (2011; 2012), as práticas dos diferentes agentes sociais dependem do campo aos quais pertencem e da posição que nele ocupem. Isto independe das consciências e vontades, impõe-se como ideologia própria e tece suas tomadas de posição, mesmo se implicar em desafio à ordem estabelecida. Ora, o campo midiático ocupa posição de destaque no campo do poder, pois alguns dos capitais mais valorizados que nele circulam são também alguns dos mais valorizados no espaço social, sobretudo pela proximidade que tem com os agentes que ocupam posições de proa no campo econômico e no campo político.

Estudiosos como Mattos (2002; 2005), Miguel (2000; 2002; 2003), Moreira (2002), Nunes (2000), entre outros, sustentam que o rádio e a televisão têm sido usados para os fins mais variados. O uso político tem sido um dos mais corriqueiros, com lideranças políticas fazendo uso

dos meios para atacar adversários e para fazer proselitismo político. Usar rádio e televisão para conquistar eleitores é prática corrente no Brasil, não ficando o Rio Grande do Norte à margem do processo, como já indicámos neste trabalho. Ter comunicadores eficientes e que consigam estabelecer relação de proximidade e de intimidade com o ouvinte ou telespectador é o anseio de qualquer dono de emissora de rádio ou televisão. O professor universitário e jornalista Jânio Vidal, em conversa com o autor, após participar de uma banca de trabalho de conclusão de curso, disse que há,

entre os comunicadores de rádio e televisão que migram para a política há os que sabem do poder que tem a mídia e do papel que ela pode desempenhar em suas carreiras. No Rio Grande do Norte são poucos os que têm essa percepção. Há uns novos que andam surgindo por aí, alguns que estudaram até no exterior e são filhos de políticos importantes, que sabem do que a mídia é capaz. Mas não creio que a maioria que está na estrada há muito tempo, tenha ido pra mídia pensando depois em fazer carreira política. A coisa aconteceu de forma natural, sem planejamento sem previsão (Jânio Vidal, entrevista ao autor).

Uma vez na mídia, os comunicadores atuam no sentido de garantir uma maior integração com a sociedade, ouvindo e procurando resolver os problemas das comunidades mais carentes, apresentando-se como procuradores daqueles para os quais abre espaço em seus programas, buscando reafirmar na comunidade, no dizer de um sociólogo francês, Michel Maffesoli, “o sentimento que um grupo tem de si mesmo”, com “a justiça abstrata e terna” sendo “relativizada pelo sentimento (seja ele de ódio ou de amor) vivido num território”, tudo levando ao denominador comum da “solidariedade oriunda de um sentimento partilhado”:

Ampliando um pouco o território, encontramos, ajudados pela mídia, reações similares a nível da “aldeia global”. Não é uma lei de justiça abstrata que favorece o desenvolvimento dos “*resto du coeur*”, dos grupos de amigos que se encarregam de desempregados, ou outras manifestações caritativas. Podemos mesmo dizer que, numa perspectiva linear e racional de justiça, estas manifestações são um pouco anacrônicas, para não dizer reacionárias. Artesanais e pontuais, elas não se prendem ao cerne de tal ou qual problema. Podem na verdade servir de alibi e representar o papel de curativo numa perna de pau. E devemos admitir que isto funciona e mobiliza as emoções coletivas. (...) não se espera mais, apenas do estado avassalador que se encarregue de certos problemas, cujos efeitos são visíveis e próximos, e por outro lado indicar que a sinergia dessas ações, pelo viés da imagem televisiva, pode ter um resultado não negligenciável. Num e noutro caso aquilo que está mais perto, ou a realidade longínqua, aproximada pela imagem, repercute fortemente em cada um, constituindo assim, uma emoção coletiva. (Maffesoli, 2000, pp. 25-26)

No levantamento que fizemos junto aos ouvintes/telespectadores/eleitores de Robson Araújo (Batata), Edmilson Silva, Luiz Almir e Salatiel de Souza, respectivamente em Caicó, Santa Cruz e Natal (os dois últimos), para aferir a fidelidade deles, como eleitores, aos comunicadores/políticos, constatamos que o uso do rádio e da televisão, isoladamente, como fonte de informações, tende a aumentar a fidelidade do eleitor, confirmando o que Marshall McLuhan diz nos prefácios às 1ª e 2ª edições de *Compreender os Meios de Comunicação*. Para o pensador canadense nascido em 1911 e falecido em 1980, o nosso tempo aspira “à totalidade, à empatia e à profundidade da consciência” como “um complemento natural da tecnologia elétrica”, enviando-nos a uma “nova era da educação, programada para a descoberta mais do que para a instrução.” (McLuhan, 2008, pp. 13-18). A descoberta dar-se-á por meio do acesso à informação e ao conhecimento, só possíveis por intermédio de alguma mídia. Não é por outro motivo que os políticos brasileiros atuam no sentido de garantir concessões de rádio e televisão. Há um dito atribuído a Napoleão Bonaparte, de acordo com McLuhan (2008, p. 27), segundo o qual a oposição de três jornais é mais temível do que mil baionetas. O quadro abaixo (Tabela 8) revela o quão aguda era a percepção do imperador francês. Mesmo com a emergência do rádio e da televisão, não foi possível à vida pública, durante todo o século XX e este início do século XXI, virar às costas ao jornal impresso (atualmente migrando para a Internet), que permanece como importante meio de informação junto à importante parcela da opinião pública, justamente aquela que se informa por meio do jornal e a mais refratária à atuação dos comunicadores/políticos.

TIPO DE MÍDIA	QUANTO À SUA FIDELIDADE	
	Eventualmente	Fiel
Imprensa	015	003
Rádio e Televisão	038	483
Rádio, Televisão e Imprensa	244	048

Tabela 8: Cruzamento de respostas à pergunta sobre o tipo de mídia mais consumida para formação de opinião política e expressão da fidelidade ao político eleito.

Fonte: Elaboração própria

Dos 831 entrevistados, dezoito disseram informar-se pela imprensa (jornais, revistas, blogs, sites e portais de notícias)⁵⁸. Destes, apenas três, no entanto, são fiéis aos candidatos contra 15 que são fiéis apenas eventualmente. Quando o rádio e a televisão são os únicos meios de informação, a relação é bem menos equilibrada, afinal são 483 fiéis para 38 apenas eventualmente fiéis, uma relação de 0,07 eventualmente fiéis para cada fiel. Quando o cidadão se informa por rádio, televisão e imprensa escrita, o índice de fidelidade cai vertiginosamente para 48 fiéis, enquanto os fiéis eventuais sobem também muito rapidamente, para 244, uma relação de 5 eventualmente fiéis para cada fiel, semelhante à registrada com os cidadãos que se informam apenas pela imprensa (Gráfico 9).

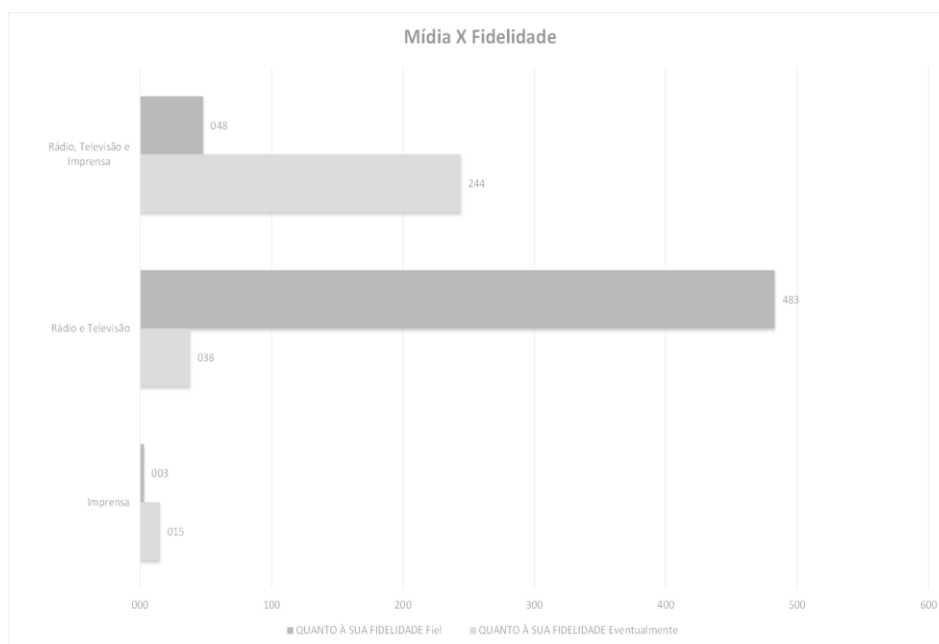


Gráfico 9: Cruzamento de respostas à pergunta sobre o tipo de mídia mais consumida para formação de opinião política e expressão da fidelidade ao político eleito. Visualização em gráfico

Fonte: Elaboração própria

⁵⁸ Para facilitar a organização dos dados, optamos por designar como imprensa a qualquer mídia de massa que exija a capacidade de leitura (jornais, revistas, blogs, sites e portais de notícias). Estarão registrados desta forma em todos os quadros, tabelas e gráficos.

Max Weber diz, com a genialidade e a argúcia costumeiras, que o líder, quando “é mais do que um oportunista limitado e presunçoso (...), vive para sua causa e ‘luta pela sua obra’. A dedicação a seus discípulos, seus seguidores, seus amigos pessoais do partido é orientada para a sua pessoa e para suas qualidades” (Weber, 1982, p. 100). Ora, ouvintes e telespectadores só permanecem ouvindo e assistindo programas de rádio e televisão se estiverem satisfeitos com a qualidade do programa ou se se sentirem tocados pelas mensagens por eles transmitidas ou se algo de inusual for sendo mostrado nos programas. O mesmo, de certa forma, ocorre com o eleitor, que só deposita o voto na urna se for convencido pelo(s) candidato(s) sobre a eficácia de suas propostas ou se convenientemente seduzido pela mensagem por ele(s) transmitida(s). Isto é, cabe ao comunicador de rádio e televisão ou ao comunicador de palanque eleitoral ser suficientemente competente na transmissão de suas mensagens. No caso deste último, ele tem que ser preciso no atendimento às demandas do eleitor.

Para Max Weber, a política é, de forma acentuada, “conduzida em público por meio da palavra escrita ou falada”. Por não ter princípios políticos firmes, por vezes o chefe político tem atitude “totalmente carente de princípios”, pois o seu objetivo é apenas conseguir votos. No entanto, ele deve ter três qualidades imprescindíveis: paixão, senso de responsabilidade e senso de proporções (Weber, 1982, pp. 116-138). É isso que o fará aproximar a mensagem verbal que transmite das práticas e políticas empreendidas.

Parafraseando Maquiavel, o pensador francês do final do século XX Maffesoli afirma ser preciso considerar mais “o pensamento da praça pública do que o do palácio”. Houve até um tempo em que o “ponto de vista da aldeia” preponderou “sobre o da *intelligentzia*”. Hoje, por sinal, “isso se tornou uma urgência, pois vivemos num tempo em que as ‘aldeias’ se multiplicam dentro de nossas megalópoles”, não se tratando portanto de um estado d’alma ou intenção piedosa ou mesmo de uma proposição sem consistência, mas “de uma necessidade que corresponde ao espírito do tempo” e como tal assim pode ser exposta: “é a partir do ‘local’, do território, da proxemia, que se determina a vida de nossas sociedades” (Maffesoli, 2000, p. 81).

A eficiência e eficácia do líder político não se faz apenas pela oratória, mas pelas obras que pode apresentar ao eleitor. No caso de comunicadores de rádio e televisão que usam a mídia de massa como trampolim para a política partidária e que têm como público cativo moradores de

comunidades carentes, a oratória simples, apaixonada e denunciante associada à apresentação de um bom leque de serviços e de assistência social criam um capital eleitoral que pode ser transferido do comunicador para o político. Mas este capital só será mantido se o novo político conseguir atender às expectativas dos ouvintes e telespectadores transformados em eleitores. Tais atributos, segundo Max Weber, exigem uma postura ética do líder político e, mais ainda, a necessidade que ele teria por buscar garantir a satisfação praticamente infinita do eleitor. Alcançar as metas propostas demanda que o líder percorra caminhos íngremes e acidentados, estabeleça alianças e converse com funcionários públicos, eleitos e não eleitos, melhor posicionados na máquina do Estado, demonstrando que a

política é como a perfuração lenta de tábuas duras. Exige tanto paixão como perspectiva. Certamente, toda experiência histórica confirma a verdade – que o homem não teria alcançado o possível se repetidas vezes não tivesse tentado o impossível. Mas para isso, o homem deve ser um líder, e não apenas um líder, mas também um herói, num sentido muito sóbrio da palavra. E mesmo os que não são líderes nem heróis devem armar-se com a fortaleza de coração que pode enfrentar até mesmo o desmoronar de todas as esperanças (Weber, 1982, p. 153).

A tabela e o gráfico (Tabela 9 e Gráfico 10) abaixo apresentam o grau de satisfação dos eleitores que se informam pela imprensa, por rádio e televisão e por rádio, televisão e imprensa com a atuação política dos quatro comunicadores/políticos analisados nesta tese. O grau de satisfação determina, de certa forma também, o grau de fidelidade do eleitor e é parcialmente determinado pelo grau de instrução formal do eleitor. A cada três linhas temos eleitores com formação acadêmica diferentes. Nas três primeiras estão os analfabetos, seguindo nas três seguintes os que têm o ensino fundamental completo, fundamental incompleto, os que lêem e escrevem, os que têm ensino médio completo, ensino médio incompleto, ensino superior completo e ensino superior incompleto. Por sinal, ao longo desta seção trataremos em detalhes destes dados, demonstrando que eleitor pouco instruído se informa mais por rádio e televisão, tende a se satisfazer com mais facilidade com a ação de políticos e, por isso mesmo, são mais fieis na hora de sufragar o nome de seus representantes.

GRAU DE INSTRUÇÃO	MÍDIA	QUANTO À SUA SATISFAÇÃO					
		Insatisfeito		Mais-ou-menos		Satisfeito	
		Eventualmente	Fiel	Eventualmente	Fiel	Eventualmente	Fiel
Analfabeto	Imprensa	000	000	000	000	000	000
	Rádio e Televisão	000	000	000	001	000	024
	Rádio, Televisão e Imprensa	000	000	000	000	000	000
Fundamental completo	Imprensa	000	000	000	000	000	001
	Rádio e Televisão	005	000	003	002	001	169
	Rádio, Televisão e Imprensa	011	000	003	006	000	003
Fundamental incompleto	Imprensa	000	000	000	000	000	000
	Rádio e Televisão	001	000	001	003	000	110
	Rádio, Televisão e Imprensa	002	000	001	001	000	001
Lê e escreve	Imprensa	001	000	000	000	000	000
	Rádio e Televisão	003	000	002	003	000	061
	Rádio, Televisão e Imprensa	005	000	000	001	000	000
Médio completo	Imprensa	007	000	000	001	000	001
	Rádio e Televisão	004	000	011	001	000	049
	Rádio, Televisão e Imprensa	152	001	000	011	000	003
Médio incompleto	Imprensa	001	000	002	000	000	000
	Rádio e Televisão	001	000	006	004	000	053
	Rádio, Televisão e Imprensa	022	000	002	010	000	006
Superior completo	Imprensa	004	000	000	000	000	000
	Rádio e Televisão	000	000	000	000	000	001
	Rádio, Televisão e Imprensa	035	000	000	002	000	001
Superior incompleto	Imprensa	000	000	000	000	000	000
	Rádio e Televisão	000	000	000	000	000	002
	Rádio, Televisão e Imprensa	011	000	000	002	000	000

Tabela 9: Relação entre a mídia predominante no acesso a informação política e o grau de satisfação relativamente ao político eleito.

Fonte: Elaboração própria

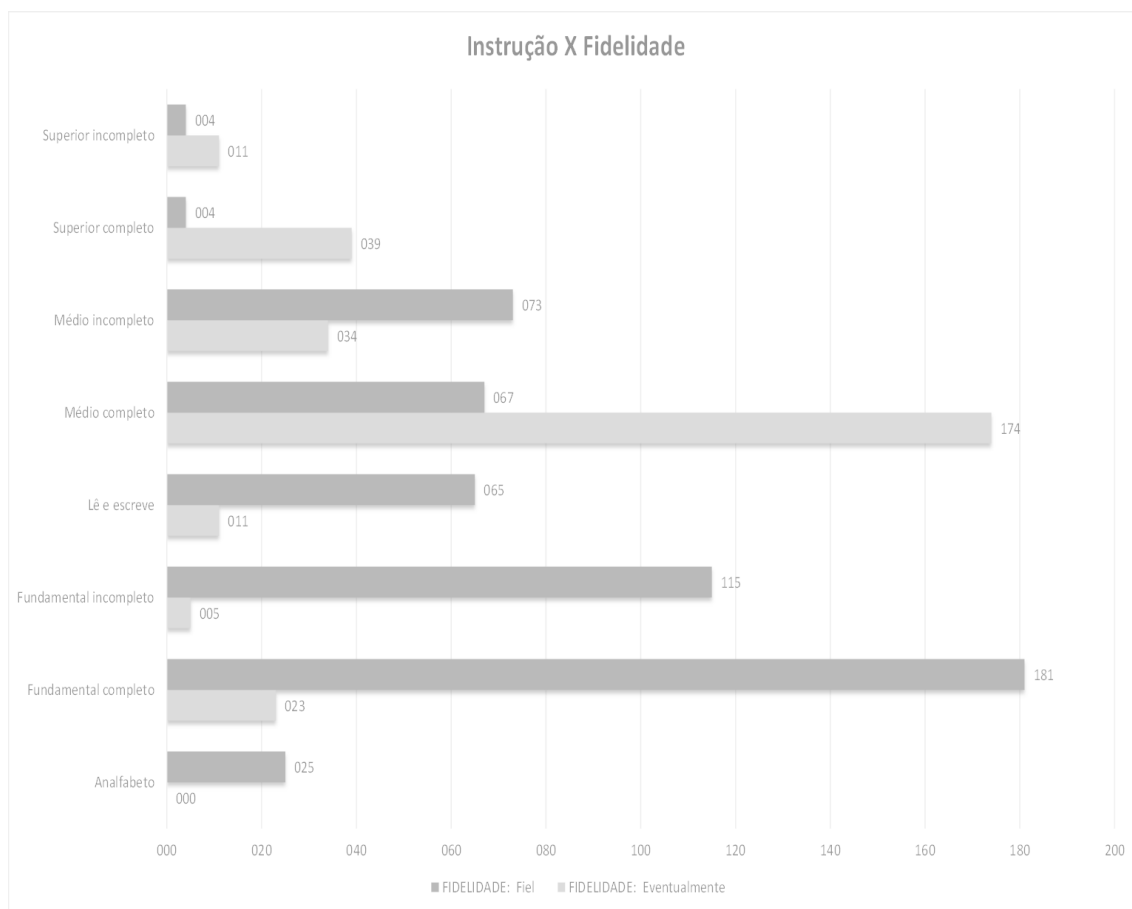


Gráfico 10: Cruzamento do grau de instrução dos respondentes com o nível de fidelidade declarado ao político eleito.
 Visualização em gráfico.
 Fonte: Elaboração própria

Os comunicadores produzem e comandam programas que envolvem as peculiaridades e os problemas das comunidades mais carentes, e isso lhes permite atingir de maneira eficiente os ouvintes e telespectadores mais pobres e menos afeitos às filigranas acadêmicas e às elocubrações teóricas. A maior esclarecimento aumenta a probabilidade de o cidadão ser mais crítico em aquilo que lê e assiste, tornando-se mais atento com aquilo que compromete a materialidade de sua vida e afastando-se, como nos relatou um morador do município de Santa Cruz “discurseira demagógica e das mentiras descaradas”.⁵⁹ Duzentos e noventa e sete entrevistados disseram ser eventualmente fiéis (votam no candidato, mas se se sentiram traídos, podem deixar de votar) contra 534 que dizem sempre votar no candidato, conforme registrado na Tabela 10.

⁵⁹ Morador do bairro 3 a 1, Santa Cruz, desde os anos 1980, o entrevistado pediu anonimato.

GRAU DE INSTRUÇÃO	FIDELIDADE:	
	Eventualmente	Fiel
Analfabeto	000	025
Fundamental completo	023	181
Fundamental incompleto	005	115
Lê e escreve	011	065
Médio completo	174	067
Médio incompleto	034	073
Superior completo	039	004
Superior incompleto	011	004

Tabela 10: Cruzamento do grau de instrução dos respondentes com o nível de fidelidade declarado ao político eleito
Fonte: Elaboração própria

Dos 831 entrevistados, são justamente os menos instruídos e menos propensos a divagações intelectuais que se apresentam como os mais fiéis eleitores dos comunicadores/políticos, segundo os dados expostos no gráfico Instrução X Fidelidade (Gráfico 10). O aumento da escolaridade parece diminuir a fidelidade do eleitor. Mesmo entre os que não têm educação formal comprovada mas sabem ler e escrever, a fidelidade eleitoral não é total. Somente entre os analfabetos o índice de fidelidade é total: os 25 entrevistados votam no comunicador/político, mesmo que ele não cumpra com as promessas feitas no programa que comanda no rádio e na televisão (“Às vezes não cumprem porque os políticos não deixam”, disseram 19 dos analfabetos entrevistados). Entre os que têm ensino fundamental (completo/incompleto) a relação é de 10,57 fiéis para cada fiel eventual. A relação cai vertiginosamente para 0,67 eleitor fiel para cada eventualmente fiel, quando o eleitor tem ensino médio (completo/incompleto), e para 0,16 quando o eleitor concluiu ou cursa uma universidade/faculdade.

São ilustrativos os dados da tabela Mídia X Instrução X Fidelidade (Tabela 11), organizada da seguinte maneira. Em cada bloco de três linhas temos registros de pessoas com um determinado grau de instrução e que se informam primordialmente pela imprensa, por rádio e

televisão e por rádio, televisão e imprensa. Em cada bloco estão, pela ordem: 1) analfabetos; 2) fundamental completo; 3) fundamental incompleto; 4) lê e escreve; 5) médio completo; 6) médio incompleto; 7) superior completo; 8) superior incompleto.

MÍDIA	FIDELIDADE	
	Eventualmente	Fiel
Imprensa	000	000
Rádio e Televisão	000	025
Rádio, Televisão e Imprensa	000	000
Imprensa	000	001
Rádio e Televisão	009	171
Rádio, Televisão e Imprensa	014	009
Imprensa	000	000
Rádio e Televisão	002	113
Rádio, Televisão e Imprensa	003	002
Imprensa	001	000
Rádio e Televisão	005	064
Rádio, Televisão e Imprensa	005	001
Imprensa	007	002
Rádio e Televisão	015	050
Rádio, Televisão e Imprensa	152	015
Imprensa	003	000
Rádio e Televisão	007	057
Rádio, Televisão e Imprensa	024	016
Imprensa	004	000
Rádio e Televisão	000	001
Rádio, Televisão e Imprensa	035	003
Imprensa	000	000
Rádio e Televisão	000	002
Rádio, Televisão e Imprensa	011	002

Tabela 11: Cruzamento do grau de instrução dos respondentes (cada bloco de resposta) com o tipo de mídia consumida e o nível de fidelidade declarado ao político eleito

Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 11 expõe de forma mais visual a situação, demonstrando que o grau de instrução e o tipo de mídia que as pessoas usam para se informar podem ter impacto significativo na fidelidade que elas devotam aos comunicadores/políticos.

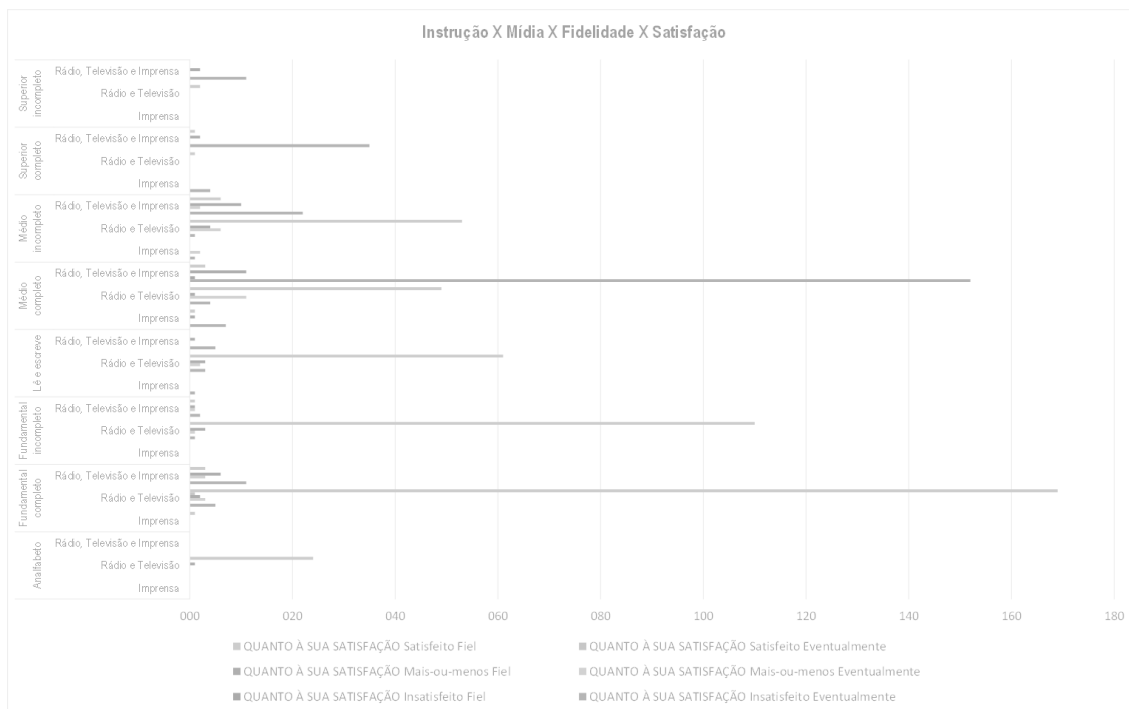


Gráfico 11: Relação entre a mídia predominante no acesso a informação política por nível de educação e o grau de satisfação e de fidelidade relativamente ao político eleito.

Fonte: Elaboração própria

A fidelidade é maior entre os que se informam por rádio e televisão e entre os menos instruídos. Todos os 25 analfabetos, por motivos óbvios, não se informam pela imprensa e são fiéis ao comunicador/político.

Dos entrevistados que têm o ensino fundamental incompleto: nenhum se informa apenas pela imprensa; dos 115 que se informam por rádio e televisão, dois são eventualmente fiéis e 113 são fiéis (56,5 fiéis para cada dois eventualmente fiéis); dos cinco que se informam por rádio, televisão e imprensa, três são eventualmente fiéis contra dois fiéis. Já entre os que têm ensino fundamental completo, apenas um, e mantém-se fiel, informa-se pela imprensa, enquanto dos 180 que informam por rádio e televisão, temos 171 fiéis contra nove eventualmente fiéis, ou seja, são dezenove fiéis para cada eventualmente fiel; nove dos 23 que se informam por rádio, televisão

e imprensa são fiéis, contra 14 eventualmente infiéis, uma relação de 0,6 fiel para cada eventualmente fiel.

Entre os que têm ensino médio, a tendência é semelhante. Dos que não concluíram o ensino médio, a situação é a que segue: três se informam pela imprensa e são eventualmente fiéis; dos 64 que se informam por rádio e televisão, sete são eventualmente fiéis contra 57 fiéis, uma relação de 8,1 fiéis para cada eventualmente fiel; quarenta se informam por rádio, televisão e imprensa. Destes, dezesseis são fiéis e 24 apenas eventualmente fiéis (0,6 fiel para cada eventualmente fiel). Os dados dos que concluíram o ensino médio apontam para a seguinte situação: foram nove os entrevistados que disseram se informam pela imprensa. Sete se dizem eventualmente fiéis e dois fiéis; 50 dos 65 que se informam por rádio e televisão cravam na fidelidade, enquanto 15 se dizem apenas fiéis eventuais, 3,3 fiéis para um eventualmente fiel; foram 167 os que afirmaram se informar por rádio, televisão e imprensa, com 15 fiéis contra 152 eventualmente fiéis, uma relação de 0,09 fiel para cada eventualmente fiel.

Para Max Weber (1999), é no plano subjetivo da ação humana que se definem as ações econômica e política. A política é o conjunto das condutas humanas que abrangem a dominação do homem pelo homem. Mas, ressalte-se, ela exige uma ação econômica. Ademais, o ato de dominar exige muitas variáveis. E, por isso, ao se debruçar sobre o assunto, o sociólogo alemão propôs os tipos ideais (puros) de dominação legítima, já abordados nesta tese: a tradicional, a carismática e legal. A dominação carismática, que se manifesta na “devoção afetiva à pessoa do senhor e a seus dotes sobrenaturais (carisma)” e mais proximamente “as faculdades mágicas, revelações ou heroísmo, poder intelectual ou de oratória”, é a que melhor explica a ação dos comunicadores/políticos. O pensador alemão conclui acerca da manifestação da dominação carismática de maneira precisa:

O sempre novo, o extraordinário, o inaudito e o arrebatamento emotivo que provocam constituem aqui a fonte da devoção pessoal. Seus tipos mais puros são a dominação do *profeta*, do *herói guerreiro* e do *grande demagogo*. A associação dominante é de caráter comunitário, na comunidade ou no séquito. Odedece-se exclusivamente à pessoa do líder por suas qualidades excepcionais e não em virtude de sua posição estatuída ou de sua dignidade tradicional; e, portanto, também somente enquanto essas qualidades lhe são atribuídas, ou seja, enquanto seu carisma subsiste. Por outro lado, quando é “abandonado” pelo seu deus ou quando *decaem a sua força heróica ou a fé dos que crêem em suas*

qualidades de líder, então seu domínio também se torna caduco (Weber, 1986, p. 34-35 – grifos nossos).

De um modo geral, o surgimento de uma dominação carismática, diz Weber (1999, p. 331), “*é sempre resultado de situações extraordinárias externas, especialmente políticas ou econômicas, ou internas, psíquicas, particularmente religiosas, o de ambas em conjunto*” (grifos nossos).

Os dados referentes aos que têm formação superior (incompleta ou completa) registram, de forma conclusiva, como o maior grau de instrução associado a variadas fontes de informação podem diminuir a fidelidade eleitoral do cidadão e à *crença em forças heróicas ou a fé em qualidades sobrenaturais do líder*. Vejamos, primeiro, os dados referentes àqueles que têm ensino superior incompleto. Entre os mais instruídos, a leitura de jornais, revistas e *sites* da mídia tradicional ou alternativa parece atuar como uma vacina que os imuniza contra o germe do discurso radiofônico e televisivo, tornando-os mais resistentes aos apelos emocionais e às ações assistencialistas dos comunicadores/políticos. Foi comum constatar, entre os entrevistados com maior formação escolar (ensino médio para cima), expressões do tipo “Quem tem de fazer serviços não é a prefeitura, os governos”, “Apresentador de programa de rádio deveria informar a gente sobre o que está acontecendo, e não distribuindo esmolas ao povo”, “Por que vou votar em um apresentador de programa de televisão que usa o seu programa para fazer média com quem passa necessidade? Posso até votar, mas por outros motivos.”.

As análises do fenômeno que apresentamos neste trabalho apontam que os baixos índices de educação formal, associados à falta de informação e ao *voto de cabresto*, que segue resistente às mudanças modernizadoras pelas quais passou o Brasil nos últimos 80 anos, permanecem impávidos como alguns dos principais esteios do coronelismo, agora em sua faceta eletrônica ou midiática, no Brasil. Mas há outras variáveis que não devem ser marginalizadas, a saber, o cinismo político. Se o eleitor acha que todo político é igual, mente para se eleger e depois não cumpre as promessas feitas durante a campanha, o cinismo passa a ser um fator constante e não serve mais para diferenciar candidatos, como chegaram a dizer vários dos nossos entrevistados: “Todo político é igual”, “Eu não confio em nenhum político”, “Só voto se eu ganhar alguma coisa”, “Quem quiser meu voto terá de me dar algo em troca”, “Se todos os políticos roubam e enganam

o povo, vou votar só nos que me dão alguma vantagem”. Estas são apenas algumas das inúmeras manifestações de eleitores por nós entrevistados. Há outras tantas citações que seguem a mesma linha.

O brasileiro, apesar de curtido pelos dissabores que vicejam na vida pública, tem uma enorme tendência para negar a realidade, muito bem sintetizada na máxima publicitária do “Brasileiro, profissão: esperança”, traço da personalidade que o leva, por vezes, a pedir e/ou esperar o impossível e, desta forma, a tornar-se facilmente laçado por aventureiros e demagogos que prometem o irreal. Aprisionado e enredado, esforça-se para crer no que a experiência nega e passa a defender o embuste, a impostura, a burla e a lorota como se verdade fossem.

Os políticos egressos do rádio e da televisão ocupam posição privilegiada, é fato. Os que comandam programas voltados para o público mais carente estão sempre ligados às causas cotidianas das camadas populares, o que lhes confere o *status* de porta-voz daquela parcela da sociedade, pois é no estúdio do rádio e/ou da televisão que o cidadão pode reclamar, é ali que ele pode recorrer para atender aos seus anseios, é naquele representante que está na mídia e que ingressa na política partidária que estão depositadas algumas das mais significativas esperanças de justiça social, porque os programas, como diz Batata, tornam-se “uma caixa de ressonância dos problemas dos mais pobres”, assumindo o papel de “elo entre o povo e o governo” (Robson de Araújo/Batata, Entrevista ao autor).

Conclusão

Comunicação e Política: a aliança entre os donos da mídia e staff de comunicadores

Antes de qualquer consideração maior sobre as conclusões a que chegamos neste trabalho, de resto já de algum modo enunciadas ao longo dos seis capítulos que o compõe, gostaríamos de registrar que esta tese tem cunho marcado pela descrição histórica, entre outras coisas porque é uma das áreas nas quais o seu autor atua academicamente e também porque foi o caminho que pareceu mais evidente para problematizar a relação entre a economia da mídia e a atividade política, especialmente de pendor populista.

Interpretações de senso comum referem que rádio e televisão decidem, sozinhos, eleições. Ao longo desta tese registraram-se impressões de estudiosos do fenômeno midiático que admitem o peso incontestado de ambos os veículos nas pejejas eleitorais e no jogo cotidiano da grande ou da pequena política. No sexto e último capítulo, quatro homens de mídia e seus assessores e eleitores, bem como analistas políticos entrevistados não desmerecem a força que o rádio e a televisão têm para alçar figuras desconhecidas ao estrelato político, mas ao mesmo tempo reconhecem o mal que a superexposição midiática pode oferecer a qualquer um que, saído

do anonimato e alçado às câmaras de representação política, não consiga acomodar-se ao novo campo de atuação.

O quadro atual das campanhas eleitorais é perfeitamente captado pelo conceito de “democracia de público” de Manin (1995, 2013), plenamente desenvolvido para explicar o quadro atual da democracia, francamente centrada nos meios de comunicação de massa, porquanto serem eles os dispositivos que permitem o trânsito rápido de informações. Para ele, a democracia passou por três etapas históricas, a saber, 1) a parlamentar, na qual o sufrágio é limitado, vingando a força dos homens notáveis e as relações pessoais, 2) a de partido, em que as agremiações partidárias de massa intermediam posicionamentos e 3) a de público, quando os partidos perdem força e política passa se centralizar na figura dos candidatos, momento no qual as mídias invadem o espaço público e se fortalecem. Esta última transição marca a passagem de um discurso mais ideológico para algo pasteurizado, cuja consequência mais visível é a própria pasteurização da democracia, com o centro do espaço sendo ocupado pelas pesquisas de opinião e das técnicas de marketing, instrumentos criadores de imagens distanciadas dos candidatos de *carne-e-osso*.

O rádio e a televisão ajudam a construir, revelar e/ou evidenciar nomes e personagens que partem do nada e se elegem para os órgãos de representação política municipais, estaduais e federais, muitos concorrendo e mesmo se elegendo para importantes cargos majoritários, quase todos homens (eles são predominantes) oriundos das camadas sociais menos abastadas. Via de regra, quase todos passaram, primeiro, pelo rádio e dali seguiram para a televisão. Muitos permanecem no rádio, pois ele, afirma Batata, “garante uma relação de maior proximidade com o público”. Todos, sem exceção, ingressam na mídia ainda muito jovens, antes dos 30 anos, e investem pesado em programas que fazem da prestação de serviço o carro-chefe. Afinal, o que “as pessoas querem é ser ouvidas, elas querem falar. E não só falar, mas que quem as deixe falar também saiba como atender, saiba como fazer para diminuir o seu sofrimento, diminuir a sua dor. É isso o que o povo quer, alguém que fale por ele” (Luiz Almir, entrevista ao autor).

A atuação midiática em programas que têm na prestação de serviço o seu forte garante ao comandante do programa estreitar os laços com o seu ouvinte e telespectador, estabelecendo uma relação de confiança e companheirismo que os habilita a se pronunciar, nos veículos em que

atua, como um amigo do ouvinte/telespectador⁶⁰. Daí o acúmulo de capital social e, a partir dele, de capital político.

Desde o início da República que no Brasil há uma tendência de o eleitor votar em pessoas e não em plataformas de partidos políticos, o que acentua o grau de personalização política da democracia brasileira e transforma o Estado numa instituição privada, como advertem estudiosos como Raymundo Faoro e Sérgio Buarque de Holanda, nos clássicos *Os donos do poder* e *Raízes do Brasil*, citados ao longo de quase toda esta tese, e de autores como Weffort (1980), Ianni (1994), Chacon (1998) e Ferreira (2001). Para estes autores, a fragilidade do sistema institucional brasileiro favorece o voto personalista, no qual a figura do chefe tradicional (coronel) ou do chefe carismático (populista) se confunde com o Estado.

Nem mesmo a emergência das massas urbanas e a disseminação do populismo, a partir dos anos 1930-60, que fez balançar as estruturas da dominação oligárquica nos moldes criados pela República Velha (1889-1930), mudou muito o panorama. Até acentuou-o, conforme registram estudiosos do fenômeno populista (Weffort, 1980; Ianni, 1994). O nascimento e a consolidação da democracia de público, combinada com a impassibilidade e a modorra dos eleitores favoreceram o personalismo político, demonstrando que a democracia parece ter sido, no Brasil, “um lamentável mal-entendido”, mesmo porque nos acostumamos a trazer

de terras estranhas um sistema complexo e cabado de preceitos, sem saber até que ponto se ajustam às condições da vida brasileira e sem cogitar das mudanças que tais condições lhe imporiam. Na verdade, a ideologia impessoal do liberalismo democrático jamais se naturalizou entre nós. Só assimilamos efetivamente esses princípios, até onde coincidiram com a negação pura e simples de uma autoridade incômoda, confirmando nosso instintivo horror às hierarquias e permitindo tratar com familiaridade os governantes (Holanda, 1956, p. 233-234).

O sistema populista inaugurado nos anos 1930 e que segue impávido, com alguns sobressaltos até 1964, quando os militares derrubaram o presidente João Goulart, manteve o voto personalista. Só que agora o Estado não mais se confundia com as lideranças oligárquicas curtidas no meio rural ou a elas vinculadas. As pessoas obedeciam a essas lideranças porque tinham “crença cotidiana na santidade das tradições vigentes desde sempre”, bem como “na legitimidade

⁶⁰ Os quatro comunicadores entrevistados dizem a mesma coisa: são mais que apresentadores de programas; sentem-se como *amigos de quem lhes dá audiência*. O mesmo é possível verificar nos diversos trabalhos que li sobre o assunto.

daqueles que, em virtude dessas tradições, representam a autoridade” (Weber, 2000, p. 141). Elementos como origem familiar e continuidade sustentam o poder da autoridade, fazendo as pessoas obedecer à autoridade em virtude da mistificação de sua dignidade pela tradição. Como os coronéis e os oligarcas rurais são lideranças tradicionais, patriarcais, o seu poder “está radicado na satisfação das necessidades cotidianas normais, e recorrentes, tendo por isso seu lugar originário na *economia*, e dentro desta naqueles ramos que podem ser satisfeitos com meios normais e habituais. O patriarca é o ‘líder natural’ da vida cotidiana” (Weber, 1999, p. 323).

Com líderes carismáticos populistas, o arcabouço institucional continua vigorando. Para o pensador alemão, a dominação carismática está baseada “na veneração extra-cotidiana da santidade, do poder heróico ou do caráter exemplar de uma pessoa e das ordens por estas reveladas ou criadas” (Weber, 2000, p. 141). O dominador apresenta-se como uma entidade sobrenatural, que encanta com seus poderes mágicos. Nos dias de hoje, tais poderes mágicos são substituídos pela oratória arrebatadora e vibrante, pelos conhecimentos e aptidões técnicas, pelo brilho intelectual. São qualidades que tendem a criar uma forte empatia entre liderados e líder, oferecendo a este a possibilidade de conseguir a obediência daqueles. Segundo Weber (1999), o líder carismático

assume as tarefas que considera adequadas e exige obediência e adesão em virtude de sua missão. Se as encontra ou não, depende do êxito. Se aqueles aos quais ele se sente enviado não reconhecem sua missão, sua existência fracassa. Se o reconhecem, é o senhor deles enquanto sabe manter seus reconhecimentos mediante ‘provas’. Mas, neste caso, não deduz seu ‘direito’ da vontade deles, à maneira de uma eleição; ao contrário, o reconhecimento do carismaticamente qualificado é o *dever* daqueles aos quais se dirige sua missão. (Weber, 1999, p. 324)

Autores como Ferreira (2001) argumentam que o populismo significou participação política consciente, com fortalecimento dos partidos políticos, entre 1945-1964, que, diga-se de passagem, adquiriram identidade ideológica e programática. O golpe de Estado em março/abril de 1964 começou a desordenar o quadro partidário, visto que pouco mais de um ano depois o regime estabeleceu, via ato institucional e ato suplementar, o fim do pluripartidarismo e a instituição do bipartidarismo. Tal medida desvitalizou um sistema partidário que caminhava em direção e sentido corretos, conforme registram autores como Chacon (1998), Franco (1980) e

Ferreira (2001), ajudando a internalizar uma postura que se difunde pelo Brasil desde a instituição da República, a saber, a do personalismo político. Autores como Castro (1992), Ferreira (2001) e Almeida (2007; 2008) assinalam que o eleitor brasileiro escolhe pessoas para votar, e não programas ou plataformas partidárias. Quanto menor for o grau de instrução do eleitor, argumentam, maiores são as chances de votarem no líder político e não no partido e nas propostas que ele apresenta. O fenômeno se apresenta com mais força nas camadas mais baixas da sociedade, por sinal as que formam o maior contingente eleitoral e que, portanto, têm maiores condições de definir qualquer pleito. Para Castro (1992), este contingente eleitoral é o que menos se interessa por questões políticas e é daí que saem, majoritariamente, as hordas eleitorais que assistem os programas assistencialistas apresentados no rádio e na televisão e que despejam votos nos candidatos que comandam tais programas. E assim o fazem porque veem na pessoa do comunicador e apresentador desses programas a forma mais fácil e ágil de ter acesso à esfera pública, visto que os programas, com feições de prestação de serviço, apresentam soluções para os problemas mais gritantes e comezinhos de parcelas significativas da população mais carente.

É fato que a mídia de massa teve importante contribuição no processo de construção da democracia brasileira, como está exposto nos capítulos 2 e 3. Demonstramos que o rádio e a televisão tiveram forte impacto na sociedade brasileira, instituindo cumplicidade direta ou indireta com o campo político, a ponto de autores como Santos (2007) e Santos e Capparelli (2008) argumentarem que nasceu um sistema que em muito se assemelha ao coronelismo dissecado por Victor Nunes Leal (1997). Neste, dentro de uma estrutura agrária na qual o trabalhador rural é extremamente dependente do grande proprietário de terras, estabeleceu-se um processo no qual havia uma troca de favores entre o poder público que se fortalece e o poder privado que esmorece lentamente. A suma-marca do coronelismo está dada em dois elementos: o paternalismo, com a distribuição de bondades (terras para agricultar, proteção, empregos públicos, etc) e o uso da força física, se necessário. Tudo com o objetivo de garantir o exercício da autoridade.

Existe uma relação muito próxima entre a mídia de massa e a elite política, especialmente presente na propriedade das empresas concessionárias do sistema de radiodifusão, como retratado nos capítulos 4 e 5. O arcaico e o moderno convivem nesse sistema que tem suas raízes fincadas no alvorecer do regime republicano brasileiro, quando militares e oligarquias econômicas

rurais se aliaram para derrubar a monarquia. Mais de meio século à frente, em 1964, os militares novamente se uniram as elites econômicas e políticas para deflagrar o movimento que derrubou o Presidente João Goulart e cassar o direito do povo de votar para Presidente, Governadores e Prefeitos de capitais. O argumento para a suspensão das eleições diretas era de que, ignorante, o povo não tinha discernimento para escolher os seus representantes, escolhendo-os de modo personalista e quase sempre elegendo demagogos.

É fato que os líderes populistas eram bons *palanqueiros*, sabiam como, com palavras, seduzir a massa. Mas não podemos desmerecê-los como realizadores. Os seus discursos não eram só palavras lançados ao vento, não eram destituídos de conteúdo, ou seja, não era só discurso. As lideranças populistas tinham algo para apresentar ao povo, como afiança Ferreira (2001, p. 88) ao se referir ao maior de todos:

o “mito” Vargas não foi criado simplesmente na esteira da vasta propaganda política, ideológica e doutrinária veiculada pelo Estado. Não há propaganda, por mais elaborada, sofisticada e massificante, que sustente uma personalidade pública por tantas décadas sem realizações que beneficiem, em termos materiais e simbólicos, o cotidiano da sociedade. O “mito” Vargas expressava um conjunto de experiências que, longe de se basear em promessas irrealizáveis, fundamentadas tão-somente em imagens e discursos vazios, alterou a vida dos trabalhadores (Ferreira, 2001, p. 88).

Em trabalho sobre Aluizio Alves (Trindade, 2004), que no Rio Grande do Norte desempenhou papel político, como liderança carismático-populista, compatível com a de Getúlio Vargas em nível nacional, já referendamos a conclusão de Jorge Ferreira. Segundo o autor potiguar, Aluizio Alves foi um político de verbo solto e raciocínio veloz, com enorme capacidade de improvisar, traços possivelmente herdados “de seu ofício de político/comunicador”. Ter sido um grande comunicador permitiu ao líder angicano “estabelecer uma ponte segura junto ao seu eleitorado”, não sendo outra a razão pela qual

o seu eleitorado manteve-se fiel por anos a fio Sua carreira política prova que a palavra ainda é a ferramenta mais importante dos líderes políticos. Através dela seduziu multidões, fez proselitismo político, criou símbolos. Seus discursos, firmes e corajosos ou claudicantes e arredios, por vezes repousando num enredado confuso de idéias, possibilitou-lhe um vínculo direto com as massas. Porém, não existe oratória que sustente uma administração descolada de realizações concretas. Somente a oratória vibrante seria incapaz de embalar os anseios e sonhos das massas (Trindade, 2004, pp. 241-242).

Mas Aluizio não foi somente o líder de massas que encantava multidões com seus discursos inflamados. Ele foi também um líder político com posições “progressistas, afinadas com as emergentes forças do capitalismo industrial”, responsável por reformar a estrutura administrativa do governo e de dotar “o estado de uma arrojada infra-estrutura para a industrialização” e de implantar “um engenhoso projeto, em Angicos, de alfabetização desenvolvido pelo pedagogo Paulo Freire”. Foi ainda no seu governo que a capital do estado viu surgir a Cidade da Esperança, um parque que atendia à população pobre de Natal, a instalação chafarizes nos bairros da periferia, para amenizar o problema da falta d’água na cidade e construiu o Hotel Reis Magos, o primeiro hotel de luxo da capital do estado (Trindade, 2004, pp. 242-243).

Para os autores Santos (2007) e Santos e Capparelli (2008), o novo coronelismo ou coronelismo eletrônico é o sistema organizacional no qual está assentada a estrutura brasileira de comunicações, quase que inteiramente baseada no compromisso recíproco entre o governo federal e os grupos políticos estaduais e municipais. Tal compromisso conforma uma teia de relações e influências entre o poder público e o poder privado dos donos da mídia de massa, com estes, conforme expõe Garcia (2006), apoiando aberta e manifestamente os candidatos de sua preferência, com ampla divulgação nos veículos de comunicação dos quais são proprietários. Agindo assim, esperam conseguir novas concessões de canais de rádio e televisão e, também, gordas verbas públicas investidas em publicidade.

O que faz o coronelismo em sua faceta antiga ou nova subsistir é a prática da reciprocidade. O poder federal para existir depende, em certa medida, da atuação dos grupos de comunicação, pois é dos estados e dos municípios que saem os votos que garantem a eleição do Presidente da República e dos parlamentares que dão sustentação ao governo federal. Em troca, cabe ao governo federal facilitar o acesso dos seus apoiadores no Congresso Nacional às concessões de emissoras de rádios e televisões.

O fenômeno do coronelismo eletrônico está difundido de norte a sul do Brasil. No Nordeste o fenômeno é especialmente marcante, com a atuação de donos de veículos de comunicação e apresentadores de programas assistencialistas no campo político, como demonstram os casos estudados e expostos no capítulo 6. Não por nada, a família Alves, do Rio Grande do Norte, constitui-se como uma das primeiras oligarquias políticas que vão basear seu poder político nos

meios de comunicação de massa, erguendo, como assinalámos em obra anterior (Trindade, 2004) “um império de comunicação, utilizando-o no melhor estilo do *coronelismo eletrônico*, sendo dono de jornal, rádios, televisão – veículos que, naturalmente, são utilizados não para amplificar críticas aos aliados políticos e sim para fazer propaganda dos representantes da oligarquia”. Sem sombras de dúvida, uma das grandes virtudes “da família Alves, iniciada com Aluizio e prosseguida por Agnelo Alves (irmão) e Garibaldi Filho (sobrinho)” é saber usar os meios de comunicação de massa, como reconhece um ex-aliado, ex-adversário e novamente aliado, José Agripino Maia, senador pelo DEM e proprietário de rádios e televisões no estado (Trindade, 2004, pp. 25-26).

Há quem argumente, como o faz José Agripino, em depoimento prestado aos jornalistas Alberto Dines, Florestan Fernandes Junior e Nelma Salomão, parcialmente reproduzido por Trindade (2004, p. 26), que os Alves, por serem do ramo jornalístico, usam com competência e talento os veículos de comunicação de que são donos. No entanto, é bom lembrar que lideranças políticas do passado, caso do ex-governador e ex-senador Dinarte Mariz, homem que fez sua vida profissional como comerciante de algodão e que, falecido em 1984, não participou do festival de distribuição de concessões de rádios e televisões dos anos Sarney (1985-1990), foi proprietário de jornal e rádio. O próprio José Agripino, que não é do ramo jornalístico, e o ex-governador e ex-senador Geraldo Melo são ou foram donos de rádios e televisões. E há os que vieram do ramo jornalístico, como empregados, e tornaram-se proprietários de veículos de comunicação, como Carlos Alberto de Souza. Todos, invariavelmente todos, fizeram e fazem uso da mídia de massa nas suas vidas públicas, fornecendo abertamente apoio político aos candidatos de sua preferência e trazendo para as fileiras dos veículos dos quais são proprietários apresentadores de programas popularescos e assistencialistas.⁶¹

A proximidade mídia de massa e política também se faz bem presente na superexposição de apresentadores de programas de cunho popularesco, geralmente assistencialistas, que saltam dos estúdios de rádio e televisão para os palanques políticos com certa facilidade e desenvoltura, mesmo com a legislação eleitoral brasileira impedindo que eles continuem, durante o período de campanha, na grade de programação das emissoras de rádio e televisão. Se não podem aparecer

⁶¹ A InterTV, afiliada da Rede Globo, e da qual os Alves são sócios, é a única televisão, no Rio Grande do Norte, que nunca exibiu um programa assistencialista. Muito possivelmente porque este tipo de programa não se enquadra nos padrões aceitos pela Rede Globo.

nos programas durante a campanha, nada os impede de, durante o período que a antecede e mesmo já detentor de mandato, após o pleito, de comandar os programas que lhes conferem popularidade.

Comandar um programa no rádio e na televisão que concentre na prestação de serviços o seu forte é garantia de uma via eleitoral descongestionada, pois permite ao comunicador exercer o papel de mediador entre o povo e os administradores públicos. Se bem sucedido na mídia, o comunicador adquire capital social para disputar uma vaga em alguma casa legislativa e mesmo em nível executivo. Mas o sucesso eleitoral, em grande medida advindo do sucesso no campo midiático, precisa ser pavimentado no campo político, o gargalo-mor pelo qual têm de passar os veteranos da comunicação midiática e neófitos políticos. O desconhecimento acerca das regras que regem o funcionamento do campo político criam óbices na caminhada.

O serviço público brasileiro é por demais burocratizado. Os processos correm de maneira lenta. A modorra é geral, contaminando toda a cadeia administrativa. Os órgãos legislativos, geralmente a primeira parada dos comunicadores que entram para a política partidária, não estão à margem do sistema. São sócios e sofrem com o sistema. Logo, qualquer um que siga pelo caminho tem de conhecer como o sistema funciona. Como têm pressa em fazer o que prometeram nos programas que comandam e nos palanques eleitorais e se deparam com todas as dificuldades inerentes ao novo campo, o que lhes traz prejuízos junto ao seu eleitorado, os comunicadores partem para resolver no varejo o que prometeram no atacado, ou seja, mantêm na política a prática assistencialista que faziam/fazem nos seus programas de rádio e televisão, encaminhando soluções individuais para cada pessoa que os procuram, quebrando, sem querer, o sentido de grupo que criou quando se apresentara como delegado do povo.

Os comunicadores compreendem na prática que somente o capital social amealhado pela presença constante no campo midiático não é suficiente para lhe dar proeminência no campo político. Eles precisam criar e desenvolver uma rede de relacionamentos dentro do novo campo para poder ser bem avaliado pelos seus novos pares e pela sociedade. Somente o carisma e a popularidade, advinda dele, não são suficientes para converter o capital social em capital político. É preciso internalizar o *habitus* do novo campo, transição crucial para que possa prosseguir na trajetória política.

Desde 1972, com eleição de Carlos Alberto de Sousa, o criador de um estilo que mesclava, no início, ainda no rádio, programa de variedade (informações, músicas, participação do ouvinte) e que foi progressivamente evoluindo até se tornar, no rádio e na televisão, um programa com foco na prestação de serviços e no assistencialismo puro e simples, que o Rio Grande do Norte tem presença constante de comunicadores de rádio e televisão nos órgãos de representação política municipais e estadual – Câmaras de Vereadores e Assembleia Legislativa. Quase todos tiveram sua carreira política impulsionada pela presença massiva e constante no rádio e na televisão, seguindo, de certa forma, as pegadas do “padroeiro” do estilo em terras potiguares: Carlos Alberto de Sousa.

A fidelidade partidária, mostram os estudos⁶², não é marca registrada entre os comunicadores e apresentadores de programas de rádio e televisão que seguem carreira política. No Rio Grande do Norte, dos quatro que pesquisamos para elaborar esta tese, dois deles, Edmilson Silva e Robson de Araújo (Batata), mantiveram-se e mantêm-se fiéis aos partidos pelos quais saíram candidatos. Os outros dois, Luiz Almir e Salatiel de Souza, mudaram de legenda várias vezes. Outros comunicadores de rádio e televisão potiguares, que não foram diretamente objeto desta tese, como Gilson Moura e Aquino Neto, também têm trajetória marcada pela pouca vinculação partidária. As mudanças de partidos, segundo relatos de todos eles, devem-se a conveniências eleitorais nascidas das alianças e coligações partidárias.

Muito embora partam com votações elevadas e até mantenham boas votações, ainda que percam expressivos contingentes ao longo da carreira política, muito possivelmente pelas dificuldades que tiveram e têm de se adequar ao campo político, os comunicadores, já acostumados com a prática política assistencialistas, fartamente utilizadas em seus programas de rádio e televisão, percebem as dificuldades que têm e se decepcionam por não conseguirem, com rapidez que alardeavam antes em seus programas, os serviços e os benefícios prometidos aos seus eleitores. Os votos que mantêm são, como eles mesmos apontam, de eleitores que, antes de serem eleitores, são fãs e seguidores fiéis. Ou seja, eleitores que sufragaram seus nomes mais

⁶² Ver estudos de Alexandre (O papel da mídia na difusão das representações), Almeida (Legisladores, Captadores e Assistencialistas), Costa (Rádio e política), Nunes (Rádio e política).

pela empatia personalista, e menos, bem menos, pelas propostas que apresentaram nos programas e mesmo no palanque eleitoral. Um deles sentencia:

Quem está achando que na política as ações são imediatas para os problemas que surgem, está muito enganado. Os problemas só são resolvidos com muito trabalho. Podemos denunciar no rádio, porque aquilo vai dar visibilidade, mas para resolver é preciso mais do que denunciar. É preciso agir, garantir recursos, fazer acordos. Tudo isso é política. Da denúncia do problema à resolução do problema, tudo é política. (Robson de Araújo, entrevista ao autor)

Que o brasileiro vota em candidato e não em partidos está comprovado pelos estudos de Castro (1992), Ferreira 2001, Radman (2001) e Almeida (2007; 2008). Há indicações de que as pessoas das camadas mais pobres da população tendem a votar em candidatos que resolvam os seus problemas mais imediatos. Por isso mesmo, os candidatos assistencialistas e populistas têm tido mais sucesso na briga pelo voto do eleitor desses estratos sociais, conforme registram Ferreira (2001) e Almeida (2007; 2008). E entre os assistencialistas, os apresentadores de programas de rádio e televisão têm ainda mais proeminência, pois dão espaço e voz às pessoas que representam comunidades pobres e desvalidas, resolvendo individualmente e, por vezes, coletivamente os problemas dela(s), o que lhes garante, mesmo com todos os percalços, permanecerem no campo político ou, pelo menos, gravitando em torno dele, pois o capital social conquistado, inteiramente lastreado na confiança que conquistada junto aos eleitores, mesmo que seja abalado em algumas circunstâncias, pode se revelar como importante instrumento para a conquista de cargos eletivos. O único senão, para esses apresentadores de programas midiáticos, é que ao encontrarem dificuldades intransponíveis, no campo político, para resolver sempre e de maneira imediata os problemas das comunidades que representam, maculam o discurso que fazem na mídia e, portanto, arriscam-se eleitoral e politicamente, ou seja, têm embaraço para converter o capital social em capital político. Sem essa conversão, a permanência no campo político revela-se impraticável e mesmo impossível.

Assim como o rádio e a televisão se popularizaram, o computador pessoal tende a ser um item de consumo de massa. Com ele vieram tecnologias, como a Internet, que puseram muitos em comunicação instantânea, transformando-a naquilo que Castells chama de o tecido da vida de nós todos, distribuindo a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Na sua *A*

sociedade em rede, Castells chama a atenção para uma sociedade na qual a *rede* e o *ser* convivem, num ambiente de profunda fragmentação social, que se propaga gerando situações que desestruturam os movimentos sociais e inviabiliza a oposição política – tornada quase inexistente.

Possivelmente o tema que se desenvolve nesta tese, o fenômeno de contato comunicação e política deste coronelismo eletrônico, não tem equivalente em Portugal ou em qualquer país europeu e mesmo nos Estados Unidos. Também não se conseguiu identificar um equivalente em termos de programas ditos assistencialistas, tampouco uma tradição de migração de comunicadores do campo midiático para os palanques políticos, embora tenha sido comum, em terras lusitanas, casos de contágio entre a política e a mídia (políticos que se tornam comentaristas políticos – alguns com espaços de destaque nos jornais televisivos) e casos de alguns blogues de intervenção política, sendo um dos seus assuntos preferidos, desde o seu início, de acordo com Canavilhas (2005, p. 85), “a discussão política entre a Esquerda e a Direita”. Segundo o citado autor, não chegam a 40, em Portugal, os blogues com mais de 500 leitores diários, mas há blogues que chegam a “ter cinco mil vistas diárias, o que diz bem da sua importância”, pois na blogosfera mais importante do que a quantidade de leitores é “quem lê”, visto que os blogues não são “um dispositivo informativo de massas, mas acaba por ter uma importância assinalável por ser aqui que alguns meios de comunicação tradicionais recolhem informações e opiniões, reproduzindo e ampliando os efeitos da blogosfera para um público mais vasto”.

N’*A sociedade em rede*, Manuel Castells aborda o poder fértil da informação, dizendo-a capaz de sedimentar uma nova estrutura social, razão pela qual, segue o pensador catalão, seria prudente e mesmo necessário distinguir a sociedade da informação (a que recebe os impactos informacionais) e a sociedade informacional (a que a estrutura básica é apresentada em redes). Para ele, é preciso pôr para a sociedade o horizonte de uma humanidade verdadeira, não se deixando perder a tensão entre o ideal e o real, base da vida do homem como ser histórico. A possibilidade de mudar as verdades sociais está umbilicalmente ligada ao nosso nível de informação, logo a nossa verdade depende do processo informacional a que fomos submetidos. Para Canavilhas (2005), ter a primazia de dar a informação ou de comentar um acontecimento move e fortalece a blogosfera, projetando-a para uma dimensão capaz de torná-la útil à mídia tradicional. As coisas só ocorrem assim porque a Internet ainda é um meio muito novo, ainda não

massificado. De qualquer forma, segundo Santos (2008), os blogues têm criado “um capital cultural que ultrapassa barreiras geográficas e temporais e permitem associações colectivas, com partilha de informação e opiniões”, além de também facilitar a “publicação e criação de outras identidades pessoais, a exemplo das ferramentas da internet como os grupos de discussão.” Estas características, é bom ressaltar, têm permitido aos blogues se anteciparem às mídias tradicionais, transmitindo “imagens dos acontecimentos antes dos media clássicos”, favorecendo “a imediaticidade, a escrita do tempo presente” e ainda aumentando “a multiplicidade de vozes, com um alargamento da participação de todos na esfera pública”, o que os tornam verdadeiros “revitalizadores das relações sociais” (Santos, 2008, pp. 176-186). Mas, apesar da importância sempre crescente dos blogues, até a primeira metade da década passada o fenómeno da blogosfera foi “praticamente ignorado pelos políticos”, à exceção de José Magalhães e Pacheco Pereira. A esmagadora maioria dos políticos portugueses só prestaram atenção aos blogues quando os jornais de referência deram “grande destaque à temática”, movimento que se acentuou quando a própria Assembleia da República ofereceu “aos deputados a possibilidade de ter um blogue” (Canavilhas, 2005, p. 91).

Como o processo de comunicação política ainda é um sistema relacional entre a mídia e as instituições políticas, ele (o sistema) só funcionará, segundo Canavilhas (2005), com base na “interdependência mútua e no facto de ambas as partes se legitimarem na sociedade, uma através do voto, outra através da audiência” (2005, p. 95) Há uma interdependência entre a mídia e as instituições políticas, o que resulta em dois “elementos preponderantes no processo de comunicação política: os actores e os dispositivos de comunicação”, sendo os primeiros “os intervenientes activos no processo de comunicação, aqueles que pretendem renovar o seu poder através da legitimação da opinião pública” e que Missika e Wolton assim identificam: homens políticos legitimados por eleições; jornalistas legitimados por leitores e no cumprimento de uma necessidade social de liberdade de expressão, atores sociais e profissionais legitimados por eleição entre seus pares e intelectuais legitimados pela mídia que os convidam pelo notório saber e pela ligação ao ensino e à cultura. Para Walter Lippmann (2010), a massa é sempre exposta à sugestão, indicando “a linha de ação a ser tomada”, pois os fatos são a ela apresentados de forma estereotipada “a certo padrão de comportamento”. Um líder que esteja em sintonia com o

sentimento popular logo percebe as reações da massa, “conectada a um sentimento original” (Lippmann, 2010, p. 215).

O caso de Marcelo Rebelo de Sousa, Presidente da República em Portugal, é significativo de como a mídia desempenha papel preponderante na vida da política de um país.

Nascido no seio de uma família ligada ao período autoritário, Marcelo Rebelo de Sousa (o seu primeiro nome é uma homenagem a Marcelo Caetano, padrinho de casamento dos seus pais) é professor catedrático da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa e por anos exerceu o ofício de jornalista, tendo sido diretor dos jornais *Expresso* (1980-1983), do qual foi um dos fundadores, e *Semanário* (1983-1987); depois, se tornou muito conhecido como comentarista e analista político no rádio, entre os anos de 1993 e 1996. Em 2000, também como comentarista político, agora na televisão, colaborou no Jornal Nacional (hoje Jornal das 8), da TVI, de 2000 a 2004 e de 2010 a 2015. Essas posições, em paralelo com a atuação política no Partido Social Democrata (PSD), deram-lhe visibilidade. No rádio e na televisão assumiu uma posição de analista independente, criticando a todas lideranças políticas portuguesas, sem exceção, o que granjeou-lhe significativo prestígio, crucial para as ambições políticas que o terão levado a candidatar-se a Presidente da República.

O tempo em que esteve atuando na mídia conferiu *know-how* a Marcelo Rebelo de Sousa. Bom orador e desenvolto diante das câmeras de televisão, atributos importantes para quem precisa se comunicar, à distância, com grandes contingentes populacionais e presença constante na televisão por quase uma década, tornou-se muito conhecido do grande público português e adquiriu grande popularidade, tornando-se candidato respeitável e com grandes chances a cadeira presidencial portuguesa.

Ter a notícia em primeira mão é elemento de proa na imprensa e em qualquer área. Informação é poder, na famosa equação filosófica. No mundo de hoje, movido a informações, mais do que poder, a informação é o afrodisíaco do poder. Como a Internet está se popularizando muito rapidamente, com a possibilidade de a blogosfera, hoje ainda muito limitada à divulgação de informações, ocupar espaço tomado pelos editoriais e artigos de opinião, hoje os que têm maior peso junto à opinião pública, não é de surpreender que blogueiros, que têm acesso à grande massa de informações, saiam dos blogs direto para os palanques políticos.

Pedro Coelho (2005), recorrendo a vários autores, diz que a Internet, apesar da gritaria generalizada em contrário, mesmo gerando interatividade tem uma lógica de fragmentação, razão pela qual enfraquece a racionalidade da participação política. Por isso mesmo, conclui que ainda sentiremos saudades do tempo em que a televisão conseguia reunir as pessoas num debate nacional, criando uma espécie de comunidade, pois é fato que a “televisão generalista, que ajudou a moldar a crise do Espaço Público, é seguramente massificadora e extremamente limitada nas mensagens que transmite, mas possui, ao contrário da Internet, um poder cultural unificador” (Coelho, 2005, p. 83). A vida política foi parlamentarizada, institucionalizando “o debate e a discussão racionais como forma de exercer o poder”. Ao público interessa conhecer e discutir o conteúdo dos debates parlamentares, função mediada pela imprensa (Coelho, 2005, p. 27). Por isso, não causa estranheza o fato de lideranças políticas, que conhecem a natureza da política por dentro, estejam ocupando tribunas midiáticas como comentaristas políticos, mesmo porque, registra Lippmann (2010), líderes conceituados e consolidados têm soberbas vantagens usuais, pois eles possuem excelentes e originais fontes de informação, participaram de importantes reuniões e conhecem gente igualmente importantes e, por isso, torna-se “mais fácil a eles conquistar a atenção e falar num tom convincente”, pois tiveram ou têm “acesso aos fatos” (Lippmann, 2010, p. 2018).

O que os noticiosos políticos estão fazendo já é feito pelos esportivos há muito tempo: trazer para comentar sobre o assunto quem militou no meio. Afinal, o rádio e a televisão atingem grandes contingentes populacionais e se constituem praticamente como a principal, senão as únicas, fontes de informação. É preciso informar e mesmo formar a opinião, intermediando a relação entre os governos e os governados, o que resulta, quase sempre, numa crescente cultura profissional midiática em detrimento de uma cultura política. Esta trilha nos leva invariavelmente em direção à composição e a divulgação de informativos que enfatizam dramas e conflitos comunitários e mesmo pessoais, restringindo o espaço que abordam assuntos complexos. Neste sentido, o que vai para apresentação nos rádios e nas televisões devem ser apresentados em textos curtos, simples, concretos e pessoais.

O fato de lideranças políticas serem agraciadas com concessões públicas de rádio e televisão já são, por si sós, um atentado à democracia, pois subordinam o direito à informação ao

interesse político de clãs partidários nos estados e municípios espalhados pelo Brasil. Um elemento igualmente danoso à democracia é o uso privilegiado por apresentadores de espaços nas grades de programação das rádios e televisões brasileiros elevação deles ao patamar de representantes eletivos da sociedade brasileira, sem que os seus concorrentes disponham do mesmo direito.

A legislação eleitoral brasileira restringe a participação de candidatos a cargos eletivos em programas de rádio e televisão por eles comandados. Entretanto, não há legislação que impeça a presença de políticos com mandatos em vigência de apresentar programas de rádio e televisão. Como a prática é aceita e livre, os apresentadores-candidatos, antes da deflagração da corrida eleitoral, e os eleitos-apresentadores, depois do pleito, garantem interlocução privilegiada com os cidadãos e eleitores, utilizando do rádio e da televisão como palanques eleitorais. Não por nada, cresceu vertiginosamente, ao longo das últimas três décadas, conforme este tese registra, a quantidade de apresentadores de programas radiofônicos e televisivos concorrendo em eleições legislativas e mesmo para os executivos municipais e estaduais.

Grosso modo, os programas são um misto de populismo político e têm conteúdos sensacionalistas. Alguns violam claramente a dignidade humana. Em geral, trazem no comando um apresentador carismático ou identificado com o público de baixa renda/escolaridade que, pondo-se na condição de líder de sua audiência, convoca-a a se posicionar sobre os problemas expostos e destacados no programa. A revista Carta Capital fez matéria na qual aponta que esses apresentadores “constroem narrativas de forma com que a única opção do telespectador ou ouvinte seja concordar com a verdade ali construída. Não por acaso, âncoras e repórteres desse tipo de programa têm alçado e alcançado cada vez mais espaços dentro da política institucional no país”.⁶³

Em *A Informação no Rádio*, Gisela Ortriwano (1985, p. 60) registra um dado que não pode ser esquecido por ninguém, a saber, o de que a informação jamais é uma “atividade totalmente livre”, seja qual for o regime político, pois os profissionais que trabalham nos veículos de comunicação, seja jornal, rádio ou televisão, têm a devida noção de que há restrições à sua ação

⁶³ Matéria completa disponível em <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-tv-e-o-radio-como-trampolim-politico-7932.html>.

e de que devem se submeter à linha editorial do veículo no qual trabalham. Então, mesmo gozando de grande credibilidade junto ao público, o apresentador ou comunicador deve se submeter aos ditames dos proprietários do rádio e da televisão no qual trabalham, evitando divergir da orientação editorial, que se subordina à orientação política, do proprietário do veículo no qual apresenta o seu programa.

O limite da liberdade do apresentador é vasto, mas subordinado ao interesse do empresário de comunicação, que, ressalte-se, é também um político. Esta postura compromete a percepção que os ouvintes/telespectadores têm dele como *defensor dos interesses do povo*, caracterizando-o, por vezes, como mais um a lançar promessas e nada fazer por quem, acreditando nas promessas ditas na tribuna midiática, o elege. Ou seja, o apresentador/comunicador veste os trajes do mantenedor do *status quo* e perde o viço do denunciador das mazelas sociais e o distintivo do reformador da ordem estabelecida.

Bibliografia

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1973). *Temas básicos da Sociologia*. São Paulo: Cultrix.
- Albuquerque, A. (1999). *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil.
- Alexandre, M. (2001). O papel da mídia na difusão das representações. *Comum*, 6 (17), 111-125.
- Almeida, A. C. (2007). *A cabeça do brasileiro*. São Paulo: Record.
- Almeida, A. C. (2008). *A cabeça do eleitor*. São Paulo: Record.
- Almeida, A. S. & Lopes, F. G. (2012). Legisladores, Captadores e Assistencialistas: uma representação política no nível municipal. *36º Encontro Anual da Anpocs*. Retirado de http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/boletim_analise_politico/120906_boletim_analisepolitico_02_cap10.
- Alves, R. (1993). *Filosofia da ciência*. São Paulo: Brasiliense.
- Althusser, L. (1998). *Aparelhos Ideológicos do Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos do Estado (AIE)*. Rio de Janeiro: Graal.
- Andrade, S. A. (1996). *Como vencer eleições usando TV e rádio*. São Paulo: Nobel.
- Angeli, L. M. (2011). *Radialistas e comunicadores: uma análise do desempenho eleitoral dos comunicadores de rádio na Assembleia Legislativa do Paraná (1986-2006)*. Curitiba: Paraná. Acedido em http://observatory-elites.org/wp-content/uploads/2012/06/Disser_LarissaAngeli_RadialistasPoliticos.pdf.

- Angrimani S., D. (1995). *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus.
- Arendt, H. (1999). *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Aristóteles (1998). *A política*. São Paulo: Martins Fontes.
- Azambuja, D. (1979). *Introdução à Ciência Política*. Porto Alegre: Globo.
- Baitelo, Norval (1997): *A cultura do ouvir*. Acessado em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/ouvir.pdf>. (texto posteriormente publicado em Rádio Nova. Constelações da Radiofonia Contemporânea 3)
- Balandier, G. (1999). *O poder em cena*. Coimbra: Minerva.
- Baleeiro, A. (2001). *Constituições Brasileiras: 1891*. Brasília: Senado Federal.
- Barnabé, I. R. (1999). Elite, classe social e poder local. *Estudos de Sociologia*, 4 (7), 1-16. Acessado em: <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/384/278>.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bayma I. F. C. (2006). A concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil. Financiamento eleitoral pelo setor de comunicação nas eleições de 1998, 2000, 2002 e 2004: uma contribuição ao estudo do fenômeno do clientelismo político nos meios de comunicação no Brasil. *Colóquio Internacional. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. Brasília.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1999). *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Berman, M. (1986). *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bertaux, D. (1997). *Les récit de vie*. Paris: Nathan.
- Bertaux, D. (1980). L'approche biographique: savalité méthodologiques es potentialités. *Cahiersintsociol*, 69, 197-225.
- Bezerra, L. G. (1992). *Majó Theodorico Bezerra: o imperador do sertão*. Natal: RN Gráfica e Editora.
- Bianco, N. & Moreira, S. V. (Eds) (1999). *Rádio no Brasil – Tendências e perspectivas*. Brasil: EDUERJ; Brasília: UnB.
- Bobbio, N. (1986). *O futuro da democracia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Bobbio, N. (1992). *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bobbio, N. (2000a). *A teoria das formas de governo*. Brasília: Editora Universitária de Brasília.
- Bobbio, N. (2000b). *Teoria geral da política e filosofia política e as lições dos clássicos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bobbio, N.; Matteucci, N. & Pasquino, G. (1992). *Dicionário de Política*. Brasília: Editora da UNB.

- Bourdieu, P. (1987). A opinião pública não existe. In M. Thiollent (Ed.), *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária* (pp. 137-151). São Paulo: Polis. Retirado de <http://evoluieducacional.com.br/wp-content/uploads/2012/08/21979592-Bourdieu-A-opiniao-publica-nao-existe.pdf>
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. São Paulo: Zahar.
- Bourdieu, P. (1999). A delegação e o fetichismo político. In P. Bourdieu. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense.
- Bourdieu, P. (1999). *Sobre el campo político*. França: Presses Universitaires de Lyon.
- Bourdieu, P. (2006). A ilusão biográfica. In J. Figueiredo & M. Ferreira (Eds.), *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Bourdieu, P. (2009). *O senso prático*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Bourdieu, P. (2011). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2012). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- BRASIL (1999). Ministério da Ciência e Tecnologia. Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia. *Sociedade da Informação*. Brasília.
- BRASIL (2015). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom. Retirado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>.
- Braumann, P. J. (2005). Situação actual e tendências da situação económica e financeira dos operadores de televisão em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 7, 111-114.
- Bretton, P. & Proulx, S. (2002). *Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- Brickmann, C. (1994). *A vida é um palanque: os segredos da comunicação política*. Rio de Janeiro: Globo.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bucci, E. & Kehl, M. R. (2004). *Videologias*. São Paulo: Boitempo.
- Bueno, A. C. (2002). *Visões de República: idéias e práticas políticas no Rio Grande do Norte (1880-1895)*. Natal: EDUFRRN.
- Burbage, R.; Cazemajou, J. & Kaspi, A. (1973). *Os meios de comunicação nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Agir.
- Calvino, Í. (1997). *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Campos, A. M. (1990). Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português? *Revista de Administração Pública*, 24 (2), 30-50.
- Campos, R. O. (1994). *A lanterna popa: memórias*. Rio de Janeiro: Topbooks.

- Canavilhas, J. (2005). *Blogues políticos em Portugal: o dispositivo criou novos atores?* In J. C. Correia (Ed.), *Comunicação e Política* (pp. 85-114), Covilhã: Livros LabCom. Retirado de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-correia_comunicacao_politica.pdf.
- Carnoy, M. (1990). *Estado e teoria política*. Campinas: Papirus.
- Carone, E. (1988). *A Primeira República (1889-1930)*. Rio de Janeiro: Bertrand Russel.
- Carvalho, J. M. (1987). *Os bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Carvalho, J. M. (1990). *A formação das almas: o imaginário da República no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Carvalho, J. M. (2001, 06 de maio). As metamorfoses do coronel. *Jornal do Brasil*. Acessado em http://www.ppghis.ifcs.ufri.br/media/carvalho_metamorfoses_coronel.pdf.
- Carvalho, J. M. (2005a). Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual. In J. M. Carvalho. *Pontos e Bordados: escritos de história e política* (pp. 130-155). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Carvalho, J. M. (2005b). In Memoriam – Victor Nunes Leal (1914-1985). In J. M. Carvalho. *Pontos e Bordados: escritos de história e política* (pp. 381-383). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Cascudo, L. C. (2008). *Vida de Pedro Velho*. Natal: EDUFRN.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castro, M. M. M. (1992). Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 20, 7-19. Acedido em http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/50617/mod_resource/content/1/CASTRO_SUJEITO%20E%20ESTRUTURA%20NO%20COMPORTAMENTO%20ELEITORAL.pdf.
- Charlot, J. (1982). *Os Partidos Políticos*. Brasília: Editora da UnB.
- Chacon, V. (1998). *História dos Partidos Brasileiros*. Brasília: Editora da UnB.
- Chauí, M. (2000a). *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Chauí, M. (2000b). *Cultura e democracia*. São Paulo: Cortez.
- Chomsky, N. (2013). *Mídia: propaganda política e manipulação*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Cichocki, I. F. (2012). Coronelismo midiático. Retirado de <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1513/MONOGRAFIA%20IRENE.pdf?sequence=1>.
- Cioccarri, D. (2015). A espetacularização política brasileira. In Portal Congresso em Foco. Acedido em <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/outros-destaques/a-espetacularizacao-politica-brasileira/>

- Clementino, M. L. M. (1995). *Economia e urbanização: o Rio Grande do Norte nos anos 70*. Natal: UFRN/CCHLA.
- Coelho Netto, J. T. (1983). *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1983.
- Coelho, P. (2005). *A TV de proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cohn, G. (Ed.) (1986). *Max Weber*. São Paulo: Ática.
- Comte, A. (1973). *Curso de filosofia positiva*. São Paulo: Abril Cultural.
- Costa, O. (2005). *Rádio e política: a aventura eleitoral dos radialistas no século XX*. Londrina: Eduel.
- Coulon, A. (1995). *A Escola de Chicago*. Campinas: Papius.
- Dahl, R. (1989a). *Democracy and its critics*. New Haven: Yale University Press.
- Dahl, R. (1989b). *Um prefácio à democracia econômica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Dahl, R. (2012). *A Democracia e seus críticos*. São Paulo: Martins Fontes.
- Dantas, A. P.; Pereira, A. V. M. & Morais, I. R. D. (2010). Cidades Médias do Rio Grande do Norte: um olhar a partir do perfil sócioespacial de Caicó/RN. *Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos – Crise, práxis e autonomia: espaços, de resistência e de esperanças*. Retirado de www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=3470.
- Dayan, D. (Ed.) (2009). *O Terror Espetáculo: Terrorismo e Televisão*. Lisboa: Edições 70.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Demo, P. (1989). *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.
- Demo, P. (1995). *Cidadania tutelada e cidadania assistida*. Campinas: Autores Associados.
- Descartes, R. (1994). *Discurso do método*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Dezin, N. K. (1989). *Interpretative biography*. Neeburry Park, CA: Sege.
- Dias, C. E. M. (1999). O rádio que toca notícias. In N. Bianco & S. V. Moreira (Eds.), *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas* (pp. 61-68). Rio de Janeiro: Eduerj, Editora UnB.
- Dias, R. C. (2004). *Marketing Político*. Natal: Ed. do Autor.
- Dizard, W. P. (1982). *The coming information age*. New York: Longman.
- Donghi, T. H. (1975). *História da América Latina*. Rio de Janeiro. Paz e Terra.
- Downs, A. (1999). *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Durkheim, É. (1995). *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martins Fontes.
- Duverger, M. (1957). *Os partidos políticos*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- Eblak, L. (2003, 19 de agosto). Radiojornalismo e radiopublicanismo. *Observatório da Imprensa*. Acedido em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/fd190820032.htm>.

- Eco, U. (1996). *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva.
- Eco, U. (2006). *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Esch, C. E. (1993). *Do Microfone ao Plenário: o comunicador radiofônico e seu sucesso eleitoral*. Retirado de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5732106affbe5ba6faeac81e5dec344.pdf>.
- Facó, R. (1991). *Cangaceiros e fanáticos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Fagundes, J. E.; Mendes, M. L. G. C. & Carrilho, D. P. (s/d). *Mídia Televisiva e Poder Político no RN*. Retirado de http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/d/df/GT7_-_003.pdf.
- Faoro, R. (2001). *Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro*. São Paulo: Globo.
- Fernandes, F. (1959). *Fundamentos empíricos da explicação sociológica*. São Paulo: Nacional.
- Ferraretto, L. A. (2001). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- Ferrarotti, F. (1983). *Histoire et histoires de vie – La méthode biographique dans les sciences sociales*. Paris: Meridens.
- Ferreira, J. A (1992). *Histórias que não estão na História*. Natal: Clima.
- Ferreira, J. (Ed.) (2001). *O populismo e sua história: debate e crítica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Ferreira, J. & Delgado, L. A. N. (Eds.) (2003). *O tempo do liberalismo excludente: da Proclamação da República à Revolução de 1930*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Ferreira, M. M. & Amado, J. (Eds.) (2002). *Usos e abusos da História Oral*. Rio de Janeiro: FGV.
- Franco, A. A. M. (1980). *História e teoria dos partidos políticos no Brasil*. São Paulo: Alfa-Omega.
- Frias, O. (1994, 4 de agosto). *Vendem-se candidatos*. *Folha de São Paulo*.
- Furtado, C. (1989). *Formação econômica do Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Furtado, M. B. (2012). *Síntese da economia brasileira*. Rio de Janeiro: LTC.
- Galbraith, J. K. (1986). *Anatomia do poder*. São Paulo: Pioneira.
- Garcia, M. T. (2006). *Do Coronelismo de Enxada ao Coronelismo das Câmeras e Microfones: A Influência do Voto nas Mãos dos Latifundiários e Empresários*. Mercado de Ideias. Retirado de <http://www.mercadoideias.com.br/mercado/artigos/coronelismo/pdf>.
- Garchangen, B. (2015). *Pare de acreditar no governo: por que os brasileiros não confiam nos políticos e amam o Estado*. Rio de Janeiro: Record.
- Gaujelac, V. (2005). *La société malade de la gestion: idéologie gestionnaire, pouvoir managérial e harcèlement social*. Paris: Seuil.
- Geertz, C. (2013). *Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Giddens, A. (1998). *Política, sociologia e Teoria Social – Confrontos com o pensamento social clássico e contemporâneo*. Oeiras: Celta.

- Goldmann, L. (1986). *Ciências humanas e filosofia*. São Paulo: Difusão Européia do Livro.
- Goldemberg, M. (2000). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record.
- Gombrich, E. H. (1986). *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gomes, Â. C. (1988). *A invenção do trabalhismo*. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- Gomes, W. (2004). *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Grynspan, M. (1999). *Ciência política e trajetórias sociais: uma sociologia histórica da teoria das elites*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Guareschi, P.; Dias, G. L. & Hartmann, M. R. (2007). Assistencialismo midiático: uma nova estratégia de legitimação social. *Intertexto*, 1 (16), p. 1-18. Retirado de <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/4242/4324>.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (2003). *Direito e democracia. Entre facticidade e validade. Vol. II*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro.
- Haguette, T. M. F. (1992). *Metodologias qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- Hartmann, M. R. et al. (2008). Bom mesmo é quem ajuda: um estudo sobre o assistencialismo na mídia televisiva brasileira. Retirado de http://www.pucrs.br/research/salao/2008-IXSalaoI/index_files/main_files/trabalhos_sic/humanas/psicologia/62226.pdf.
- Hirst, P. (1992). *A Democracia representativa e seus limites*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Hollanda, S. B. (1956). *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Hollanda, S. B. (1985). *História Geral da Civilização Brasileira: o período monárquico – reações e transações*. São Paulo: Difel.
- Hout, R. (1999). *Métodos quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Hume, D. (1989). *Investigação acerca do entendimento humano*. São Paulo: Nova Cultural.
- Ianni, O. (1991). *A formação do Estado populista na América Latina*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Ianni, O. (1994). *O colapso do populismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Iglésias, F. (1993). *Trajетória política do Brasil (1500-1964)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Janotti, M. L. (1981). *O Coronelismo: uma política de compromissos*. São Paulo: Brasiliense.
- Kant, I. (1979). *Crítica da razão pura*. São Paulo: Abril Cultural.

- Kucisncki, B. (1998). Mídia da exclusão. In A. A. C. et al. (Eds.), *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes.
- Kuhn, S. T. (1998). *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Lasch, C. (1995). *A Rebelião das Elites e a Traição da Democracia*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Leal, V. N. (1997). *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Lebrun, G. (1994). *O que é poder*. São Paulo: São Paulo: Brasiliense.
- Le Goff, J. (2005). História de vida. In J. E. Barus-Michel (Ed.), *Dicionário de Psicossociologia*. Lisboa: Climepsi Editores.
- Lessard, M.; Goyette, H. G. & Bouttin, G. (1990). *Investigação Qualitativa: fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lijphart, A. (2003). *Modelos de Democracia: desempenho e padrões de governo em 36 países*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lima, V. A. (1984). *A História do Rádio no Rio Grande do Norte*. Natal: Coojornat.
- Lima, V. A. (1985). *Ideologia Política do Rádio Norte-rio-grandense*. Natal: Coojornat.
- Lima, V. A. (1998). Políticas de Comunicações no Brasil: novos e velhos atores. *XXI International Congress of the Latin American Studies Association*. Chicago. Retirado de <http://168.96.200.17/ar/libros/lasa98/deLima.pdf>.
- Lima, V. A. (2001) *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Lima, V. A. (2004a). *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Lima, V. A. (2004b). *Existe concentração na mídia brasileira?*. In Conselho de Comunicação Social. (Ed.). *Concentração da Mídia-debates no Conselho de Comunicação Social*. Brasília: Senado Federal, 1, 88-114.
- Lima, V. A. (2006). *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Lima, V. A. (2005, agosto). As bases do novo coronelismo eletrônico. *Observatório da Imprensa*. [Online] Retirado de <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=341IPB001>.
- Lima V. A. (2008). As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política. *Revista Adusp*. Retirado de <http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/r42a02.pdf>.
- Lippmann, W. (2010). *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- Lopes, M. I. V. (1988). *O rádio dos pobres*. São Paulo: Loyola.
- Lopes Junior, E. (2000). *A construção social do prazer – Natal*. Natal: EDUFRN.
- Madison, J. (1973). *O Federalista*. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- Maffesoli, M. (2000). *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária.

- Malfatti, S. A. (2008). A teoria das elites como ideologia para perpetuação no governo. *Thaumazen*, 1 (2), 1-12. Retirado de <http://www.periodicos.unifra.br/index.php/thaumazein/article/view/185/pdf>.
- Maia, A. S. (2003). *Parlamentares do Rio Grande do Norte*. Brasília: Senado Federal.
- Maia, R. (2006). *Mídia e vida pública: modos de abordagem*. In R. Maia & M. C. Castro (Eds.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas* (pp. 11-46). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Manin, B. (1995). *As metamorfoses do governo representativo*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 10 (29). Acedido em http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm.
- Manin, B. (2013). A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos*, 97, 115-127. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/nec/n97/08.pdf>.
- Manin, B.; Przeworski, A. & Stokes, S. (2006). Eleições e representação. *Lua Nova*, 67, 105-138.
- Mann, T. (2009). *Ouvintes alemães!: discursos contra Hitler (1940-1945)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Maquiavel, N. (1998). *O Príncipe*. São Paulo: Martins Fontes.
- Mariz, M. (1984). *A Revolução de 1930 no Rio Grande do Norte*. Brasília: Senado Federal.
- Martin-Barbero, J. (2005). *Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas de comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola.
- Martin-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Martins, A. L. & Luca, T. R. (2008). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Martins, J. S. (1998). O senso comum e a vida cotidiana. *Tempo Social*, 10 (1), 1-8.
- Masuda, Y. (1982). *A sociedade da informação*. Rio de Janeiro: Editora Rio.
- Matta, F. R. (1980). *A informação na nova ordem internacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Mattelart, A. (1996). *Comunicação mundo*. Petrópolis: Vozes.
- Mattelart, A. (1999). *A mundialização da comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Mattos, S. (2002). *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes.
- Mattos, S. (2005). *Mídia controlada*. São Paulo: Paulus.
- Mayhew, D. R. (2004). *Congress: the electoral connection*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- McLuhan, M. (2008). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Mello, J. M. C. (1994). *O capitalismo tardio*. São Paulo: Brasiliense.
- Melo, J. M. (1979). *Comunicação, opinião e desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes.
- Melo, J. M. (1985). *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas.
- Melo, M. R. (1985). *Patriarcas e Carreiros*. Natal: CERN.

- Merton, R. K. & Lazarsfeld, P. F. (2000). *Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social*. In L. C. Lima (Ed.), *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Michels, R. (1982). *Sociologia dos Partidos Políticos*. Brasília: Universidade de Brasília, 1982.
- Michels, R. (2001). *Sociologia dos Partidos Políticos*. Lisboa: Antígona.
- Miguel, L. F. (2000). Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, 49, 51-77.
- Miguel, L. F. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, 55-56, 155-184.
- Miguel, L. F. (2003). *Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para congresso brasileiro*. *Revista de Sociologia e Política*, 20, 115-134.
- Mill, J. S. (1988). *Princípios de Economia Política: com algumas de suas aplicações à filosofia social* – vol 1 e 2. São Paulo: Nova Cultural.
- Mill, J. S. (2000). *A Liberdade / Utilitarismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Miranda, A. (1977). *Informação para o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Miranda, A. (1993). Os conceitos de organização baseada na informação e no conhecimento e o desenvolvimento de serviços bibliotecários. *Ciência da Informação*, 22 (3), 227-232.
- Monteiro, E. L'E. (2012). *Caicó: Subsídios para a história completa do Município*. Natal: Sebo Vermelho.
- Moraes, D. (1998). *O planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre.
- Morais, F. (1994). *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Moreira, S. V. (2002). *Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Mosca, G. (1923). *Elementi di scienza politica*. Torino: F. Ili Bocca.
- Mosca, G. (1975). *História das doutrinas políticas desde a Antiguidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Mota, C. G. (Ed.) (1974). *Brasil em Perspectiva*. São Paulo: Difel.
- Motter, P. (1996). O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. *Comunicação e Política*, 2, 30-45.
- Moura, J. J. R.; Burini, D. & Ochoa, C. G. (2009). O rádio assistencialista e a desconstrução do eleitor. Retirado de http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f3/Gt1_radio.pdf.
- Nunes, M. V. (2000). *Rádio e política: do microfone ao palanque*. São Paulo: Annablume.
- Nunes, M. V. (2004). As rádios comunitárias nas campanhas eleitorais: exercício de cidadania e instrumentalização (1998-2000). *Revista de Sociologia e Política*, 22, 59-76.

- O'Donnell, G. (1991). Democracia delegativa?. *Novos Estudos Cebrap*, 31, 25-40. Retirado de http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/65/20080624_democracia_delegativa.pdf.
- O'Donnell, G.. (1998). Accountability horizontal e novas poliarquias. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 44, 27-54.
- Olabuénaga, J. I. R. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidade de Deusto.
- Oliveira, M. (2014). *Ecos e sotaques do local: o insustentável sonho da radiodifusão de proximidade*. In A. Reis; F. Ribeiro & P. Portela (Eds.), *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais* (pp. 79-96). Braga: CECS.
- Oliveira, M.; Stachyra, G. & Sarkey, G. (Eds.) (2014). *Radio: the resilient medium*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies.
- Ortrivano, G. S. (1985). *A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial.
- Pinto, C. (1993). *O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio*. Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UFRGS, 16 (1), 117-137.
- Pinto, I. O. (2012). *Genealogia Sertaneja – Famílias Pinto e Oliveira do Brejo Paraibano e da Borborema Potiguar*. Brasília: Editora Kibon.
- Pinto, L. (1995). *Brasil, USA – a II Guerra Mundial: a participação do Brasil no Teatro de Operações do Atlântico Sul*. Natal: RN Econômico.
- Pollak, M. (1987). Pour un inventaire. *Questions a l'Histoire orale : Cahiers de L'Institut D'Histoire Du Temps Présent*, 4, 11-32.
- Popper, K. (1972). *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix.
- Prado Junior, C. (1990). *História econômica do Brasil*. São Paulo: Brasiliense.
- Prado Junior, C. (1991). *Evolução Política do Brasil – Colônia e Império*. São Paulo: Brasiliense.
- Queiroz, M. I. (1976). *O Mandonismo local na vida política brasileira e outros ensaios*. São Paulo: Alfa-ômega.
- Queiroz, M. I. (1983). *Variações sobre a técnica de gravador no registro de informação viva*. 2. ed., São Paulo: CERU e FFLCH/USP.
- Queiroz, M. I. (1988). *Relatos orais: do indizível ao dizível*. In O. Sinsom (Ed.). *Experimentos com história de vida Itália/Brasil*. São Paulo: R. T.
- Radmann, E. R. H. (2001). *O eleitor brasileiro – uma análise do comportamento eleitoral*. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Retirado de <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3765/000392513.pdf?sequence1>.

- Rêgo, A. H. (2008). *Família e Coronelismo no Brasil: uma história de poder*. São Paulo: A Girafa.
- Reis, F. W. (2002). *Democracia, igualdade e identidade*. In R. Perissinotto & M. Fuks (Eds.), *Democracia: teoria e prática* (pp. 10-35). Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- Resende, M. E. (2003). O processo político na Primeira República e o liberalismo oligárquico. In J. Ferreira & L. A. N. Delgado (Eds.), *O Brasil Republicano, vol. 1* (pp. 89-119). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Ribeiro, L. C. & Tuzzo, S. A. (2014). Jesus Martín-Barbero e seus estudos de mediação na telenovela. *Comunicação e Informação*. Retirado de www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/download/29187/16310.
- Riesman, D. (1995). *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva.
- Rousseau, J.-J. (1999). *O contrato social*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rubim, A. A. C. (2000). *Comunicação e política*. São Paulo, Hacker Editores.
- Rubim, A. A. C. (2003). Espetáculo, política e mídia. *Estudos de Comunicação, 1*, 85-103.
- Rubim, A. A. C. & Colling, L. (2005). Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo. In J. C. Correia (Ed.), *Comunicação e Política* (pp. 11-44). Covilhã: Livros LabCom. Retirado de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-correia_comunicacao_politica.pdf.
- Russel, B. (1977). *Misticismo e Lógica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Russel, B. (1979). *O Poder – uma nova análise social*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Santoro, L. F. (1985). *Rádios livres: o uso popular da tecnologia*. *Revista Comunicação e Sociedade*, 3 (6), 97-103.
- Santos, M. (2008). *Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos locais/regionais*. In M. Herschmann & J. Freire Filho (Eds.), *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências* (pp. 121-142). Rio de Janeiro: Mauad.
- Santos, S. (2006). E-Sucupira: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Dezembro, 1-27.
- Santos, S. (2007). Os prazos de validade dos coronelismos: a circunscrição a um momento de transição do sistema político nacional como herança conceitual do coronelismo ao coronelismo eletrônico. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1219-2.pdf>.
- Santos, S. & Capparelli, S. (2005). Coronelismo, Radiodifusão e Voto: a nova face de um velho conceito. In V. C. Brittos & C. R. S. Bolaño (Eds.), *Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia* (pp. 77-101). São Paulo: Paulus.
- Sartori, G. (2000). *Homovidens, televisão e pós-pensamento*. Lisboa: Terramar.

- Schlesener, A. H. (2007). A crítica de Gramsci à teoria das elites: Pareto, Mosca e Michels e a democracia burguesa. *Anais do V Colóquio Internacional Marx e Engels*, 1-10. Retirado de http://www.unicamp.br/cemarx/anais_v_coloquio_arquivos/arquivos/comunicacoes/gt1/sessao_4/Anita_Schlesener.pdf.
- Schwartzman, S. (1988). *As bases do autoritarismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Campus.
- Schwartzman, S. (1990). *As ciências sociais nos anos 90*. Retirado de portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman. Acesso em 05 de junho de 2015.
- Schwartzberg, R. G. (1978). *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro-São Paulo: Difel.
- Schumpeter, J. (1961). *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- Senado Federal. Vice-presidente da Globo defende reserva de mercado para brasileiros. Clipping FNDC. Boletim enviado por e-mail. Retirado de http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=176005.
- Sennett, R. (1988). *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Serra, J. P. (2005). Cataclismos e Catástrofes: reflexões acerca da relação entre sistema político e sistema mediático. IN J. C. Correia (Ed.). *Comunicação e Política* (pp. 63-84), Covilhã: Livros Labcom. Retirado de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-correia_comunicacao_politica.pdf.
- Servan-Schereiber, J.-L. (1974). *O poder da informação*. [s. l.]: Publicações Europa-América
- Shakespeare, W. (1948). *Tróilo e Créssida*. Porto: Lello & Irmão.
- Silva, A. C. (2002). Os nacionalismos nas ondas do rádio. *Em Tempo de Histórias*, 6.
- Silva, E. C. (2004). *Os donos da notícia. Concentração da propriedade dos média em Portugal*. Porto: Porto Editora.
- Silva, E. C. (2005). Concentração dos media em Portugal: que leis? *Comunicação & Sociedade*, 7, pp. 111-114.
- Silva, M. F. (2000). *Quem me elegeu foi o rádio: como o rádio elege o seu representante*. São Paulo: Olho d'Água.
- Simis, A. (2006). A legislação sobre as concessões na radiodifusão. *UNRevista*, 1 (3). Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0833-1.pdf>.
- Skidmore, T. E. (1988). *Brasil: de Getúlio a Castelo, 1930-1964*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Skidmore, T. E. (1991). *Brasil: de Castelo a Tancredo, 1964-1985*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Soares, G. A. D. (2001). *A democracia interrompida*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Soares, M. C. (1995). *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão*. Tese. São Paulo: USP.
- Soroka, S. N. (2003). Media, public opinion and foreign policy. *Press/Politics* 8 (1), 27-48.

- Sodré, M. (1984). *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: Achiamé.
- Somavia, J. (1980). A estrutura transnacional de poder e a informação internacional. In F. R. Matta (Ed.), *A informação na nova ordem internacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Sousa Filho, A. (2000). *Lés métissages brésiliens – imaginaire, quotidien et pratiques de mélanges dans la société brésilienne*. Tese de Doutorado. Université Sorbonne V, Paris, França.
- Souza, I. (1989). *A República Velha no Rio Grande do Norte (1889-1930)*. Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal.
- Souza, M. C. C. (1976). *Estados e partidos políticos no Brasil (1930-1964)*. São Paulo: Alfa-Ômega.
- Spinelli, J. A. (1992). Coronéis e oligarquias na primeira república. Retirado de http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/spinelli_05.pdf.
- Spinelli, J. A. (1996). *Getúlio Vargas e a oligarquia potiguar: 1930-35*. Natal: EDUFRN.
- Stadnik, C. (1991). *A hipótese do Coronelismo Eletrônico e as ligações dos parlamentares federais e governadores com os meios de comunicação de massa no Brasil*. Monografia de conclusão do curso de jornalismo, FAMECOS-Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Thiam, M. M. (1980). Descolonizar a informação. In F. R. Matta (Ed.), *A informação na nova ordem internacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Tocqueville, A. (1973). *A democracia na América*. São Paulo: Abril Cultural.
- Toffler, A. (1990). *Powershift: as mudanças do poder*. Rio de Janeiro: Record.
- Tondo, R. & Negrini, M. (2009). Espetacularização e Sensacionalismo: Reflexões Sobre o Jornalismo Televisivo. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba-PR. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0604-1.pdf>.
- Trindade, S. (2004). *Aluízio Alves: populismo e modernização no Rio Grande do Norte*. Natal: Sebo Vermelho.
- Trindade, S. (2010). *História do Rio Grande do Norte*. Natal: IFRN.
- V.A. (2004). *JORNAL NACIONAL: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Zahar
- Vasconcellos, J. G. (1995). *A invenção do coronel*. Vitória: EDUFES/FCAA.
- Veiga, L. (1998). O horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. *Comunicação & Política*, 5(3).
- Velho, A. P. M. (2004). A voz como vínculo na comunicação radiofônica. *Prosa Uniderp*, 4(2), 51-59.
- Vianna, H. (1967). *História do Brasil. V. 1*. São Paulo: Melhoramentos.
- Vickery, B. (1989). *Information science in theory and practice*. London: Bowker-Saur.

- Vilaça, M. V. & Albuquerque, R. C. (2006). *Coronel, coronéis: apogeu e declínio do coronelismo no Nordeste*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Weber, M. (1982). *Ensaios de Sociologia*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos.
- Weber, M. (1986). *Max Weber*. São Paulo: Ática. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 13).
- Weber, M. (1999). *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva* – Vol 1. Brasília: Ed. UnB.
- Weber, M. (2000). *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva* – Vol 2. Brasília: Ed. UnB.
- Weber, M. (2001). A “objetividade” do conhecimento na ciência social e na ciência política. In M. Weber, *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 107-154). São Paulo: Cortez; Campinas, SP: UNICAMP.
- Weffort, F. C. (1980). *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Zuculoto, V. R. M. (2005). Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio. In E. Meditsch. (Ed.), *Teorias do Rádio - textos e contextos*. Florianópolis: Insular.

Endereços eletrônicos consultados

- Portal *Os Donos da Mídia*: <http://www.donosdamidia.com.br/>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/>
- Portal *Tudo Rádio*: <http://tudoradio.com/conteudo/ver/27-O-Radio>
- Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações do Brasil: <http://www.mc.gov.br/>
- Programa Roda Vida, de 4 de maio de 1997: <https://www.youtube.com/watch?v=gF1rfaKvdqg>
- “Como se expandiu a TV Globo”, entrevista de Roberto Marinho à Folha de S. Paulo, 24/09/1988: <http://www.robertomarinho.com.br/mobile/vida/como-se-expandiu-a-tv-globo.htm>
- “A TV e o rádio como trampolim político”, notícia publicada no portal *CartaCapital* em 07/10/2014: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-tv-e-o-radio-como-trampolim-politico-7932.html>
- “O jornalismo e a TRIBUNA DO NORTE”, artigo publicado no portal *Tribuna do Norte* em 24/03/2015: <http://tribunadonorte.com.br/noticia/o-jornalismo-e-a-tribuna-do-norte/309261>
- Portal da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte: <http://www.al.rn.gov.br/portal/>

Entrevistas

- 1) Ednilson Fagundes Torreão, empresário do setor turístico.
- 2) Hugo Tavares Dutra, funcionário público, comunicador de rádio e agitador cultural.
- 3) Jânio Vidal, jornalista e professor universitário.

- 4) Ricardo Rosado, jornalista, publicitário e professor universitário.
- 5) Riubens Lemos Filho, jornalista.
- 6) Woden Madruga, jornalista e professor universitário.