

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL E
INSTITUCIONAL

MARIA ISABEL NUNES LOPES

A construção do Fato Político Midiático na Visão dos Políticos:
Uma Interdependência Aparente

Porto Alegre

2014

Maria Isabel Nunes Lopes

A CONSTRUÇÃO DO FATO POLÍTICO MIDIÁTICO NA VISÃO DOS POLÍTICOS:
UMA INTERDEPENDÊNCIA APARENTE.

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Psicologia Social e Institucional pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Pedrinho A. Guareschi

Porto Alegre

2014

Maria Isabel Nunes Lopes

A CONSTRUÇÃO DO FATO POLÍTICO MIDIÁTICO NA VISÃO DOS POLÍTICOS:
UMA INTERDEPENDÊNCIA APARENTE.

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Psicologia Social e Institucional pelo Programa de Pós Graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 04 de junho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Pedrinho A. Guareschi (PPGPSI/UFRGS)

Prof^a. Dra. Inês Hennigen (PPGPSI/UFRGS)

Prof^a. Dra. Aline Reis Calvo Hernandez (UERGS)

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva (PPGCOM/PUCRS)

Porto Alegre - 2014

*“A questão nunca é se um indivíduo é bom, mas se a sua
conduta é boa para o mundo em que vive.*

No centro do interesse está o mundo, e não o eu.

*Quando falamos sobre as questões morais, inclusive a
questão da consciência, queremos dizer algo
completamente diferente, algo, na verdade, para o qual não
temos uma palavra pronta.*

...

*No centro das considerações morais da conduta humana
está o eu; no centro das considerações políticas da
conduta está o mundo”.*

Hannah Arendt

(Responsabilidade e Julgamento)

AGRADECIMENTOS

Ao meu Orientador Professor Pedrinho Arcides Guareschi. Obrigada pelo acolhimento em seu grupo de pesquisa e pelos ensinamentos e partilhas ao longo destes dois anos.

Ao Mestre Moisés Romanini e a Mestra Camila Gonçalves pelos cuidados e orientações, conselhos e, principalmente, pela grande e amorosa amizade que nos uniu.

Aos meus amorosos filhos Gabriel, Isadora, Vinícius e Silviene pelo carinho, incentivo na retomada dos estudos e pela demonstração de cuidado e afeto nas horas de maior indecisão. A vocês minha eterna gratidão por afirmarem e reafirmarem o *orgulho de serem meus filhos*. Muito obrigada.

Ao companheiro de longa caminhada Werley Alves pela compreensão da busca incessante pelo aprimoramento intelectual.

Aos meus irmãos e irmãs consanguíneos e de coração pela jornada de parceria e troca de aprendizados da e na vida.

As colegas de Mestrado Alessandra Miron e Karen Cavagnoli pela cumplicidade e acolhimento no desafio do aprendizado.

Ao grupo de leitura Coordenado pelo Professor Pedrinho Guareschi: Cristiane Freitas, Vinicius Tonollier, Daniela Dias, Neura César, Moisés Romanini, Camila Gonçalves, Mariana Hartmann, André Guerra, Caroline Capaverde, Mário Borba, Veridiana Machado, Márcia Pedroso, Gabriel Gimenez, Alana Albuquerque, Miriam Mion, Israel Kujawa, Roberta Rezende, e aos demais colegas pelas magníficas trocas e aprendizados exercitados na comunhão de saberes.

Por fim, um agradecimento especial as Professoras Nair Iracema Silveira dos Santos e Rosemarie Gartner Tschiedel pelo incentivo, orientação e apoio na prática da docência.

RESUMO

Esta Pesquisa investiga como os meios de comunicação, entendidos como todas as tecnologias de media, são centrais na construção de um capital cultural simbólico para os atores políticos. A visibilidade que constrói a credibilidade e alavanca carreira é a mesma que as destrói através dos escândalos de poder. Numa era de cultura e visibilidade midiáticas, o ambiente de informação é menos controlável em face da proliferação das formas mediadas e das redes de comunicação, tornando-se difícil aos atores políticos encobrirem suas atividades, bem como prever as consequências da exposição midiática. A importância da credibilidade político-pessoal é uma das variantes do capital simbólico ancorado na confiança pública dos eleitores e no meio político. O objetivo principal desta pesquisa é demonstrar a relação entretida pelos meios de comunicação e pelos atores políticos na construção do fato político midiático, entendido este como o fato noticiado. Busca também identificar e analisar os fatos narrados nas entrevistas com Políticos das Esferas Federal, Estadual e Municipal, em exercício ou na expectativa de nova eleição. O intuito é fomentar a crítica sobre o fenômeno comunicacional enquanto poder dissociado dos demais poderes constituídos legitimamente. Para interpretação dos dados foi empregado o referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade, considerando o contexto sócio-histórico dos partidos políticos e da comunicação, análise discursiva dos dados e a reinterpretção dos achados. Os resultados demonstram uma interdependência aparente, uma vez que as estratégias utilizadas convergem aos acordos de bastidores, excluindo o povo e o espaço público da possibilidade de participar. Encontraram-se relações assimétricas de poder para manutenção da dominação, o que caracteriza o uso estratégico da ideologia, tais como a legitimação, a reificação, a dissimulação. Afirma-se a necessidade de estudos ampliados das relações constitutivas do fato político midiático como forma de acesso, conhecimento e participação da esfera pública enquanto poder originário da política.

Palavras-chave: Políticos. Meios de Comunicação. Fatos Políticos. Interdependência Aparente.

ABSTRACT

This research investigates how the media, understood here as all its technologies, is central in the construction of a symbolic cultural capital for the politicians. The visibility that builds credibility and promotes political careers is the same that destroys them with power scandals. In an era of culture and media visibility, the information environment is less controllable due to the proliferation of different forms of media and its communication networks, making it difficult for the politicians to both hide their activities and predict the consequences of media exposure. The significance of the personal and political credibility is one of the variables of the symbolic capital, which is based on both voters and other politicians's trust. The main aim of this research is to demonstrate the relationship developed between media and politicians during the construction of the mediatized political fact, defined herein as the reported fact. It also aims at identifying and analyzing the facts narrated in interviews with politicians from the federal, state and municipal spheres, both in current assignment and expecting the next elections. The intention is to foster critical analysis on the communication phenomenon as a power that is decoupled from the other legitimately constituted branches of power. For the data interpretation, the methodological framework of Depth Hermeneutics was used, taking into consideration the historical and social context of the politicians and the media, discursive analysis and reinterpretation of the data. The results demonstrate an aparent interdependence, since the applied strategies converge to the backroom deals, excluding the people and the public sphere from any possibility of participation. The research detected assymmetric power relationships to maintain dominance, which characterizes a strategic use of ideologies, such as legitimation, reification and dissimulation. The results prove the necessity of broad studies on the relationships that compose the mediatized political fact as a way to create access, knowledge and participation of the public sphere while political originated power.

Key words: Politicians. Media. Political facts. Aparent interdependence.

Sumário

1. Introdução	10
2. Referencial Teórico	13
2.1. Comunicação	13
2.2. A propaganda política	16
2.3. Esfera pública ou a nova <i>Ágora</i>	22
2.4. Visibilidade e poder simbólico	25
2.5. Ideologia e Ética no espaço midiático	32
3. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa	34
3.1. Análise e interpretação	35
3.2. Procedimentos Metodológicos	38
4. Análise Sócio Histórica: sobre os meandros da política e da comunicação. 40	
4.1. A Política Brasileira	40
4.1.1. A política e as liberdades	40
4.1.2. Os Partidos Políticos	42
4.2. A realidade da Política Partidária Brasileira	44
4.2.1. No Império	45
4.2.2. A República	46
4.2.3. Segunda e Terceira República.....	47
4.2.4. O Estado Novo	48
4.2.5. Quarta República.....	49
4.2.6. A Ditadura Militar	50
4.2.7. A Democracia	53
4.2.8. Os Partidos políticos atuais	54
4.3. A Política no Rio Grande do Sul.....	55
4.3.1. O início	55
4.3.2. A República Velha (1893/1895)	56
4.3.3. A República Nova	58
4.3.4. O Estado Novo	59

4.3.5. O segundo mandato Vargas	60
4.3.6. Os políticos gaúchos pós Vargas.....	61
4.3.7. A Redemocratização (1945/1964)	61
4.3.8. O Regime Militar (1964/1985)	61
4.3.9. A Nova República - 1985 até os dias atuais.....	63
4.4. Meios de Comunicação: a informação e seus meios	64
4.5. Comunicação e Política: uma simbiose de poder.....	75
5. Análise Discursiva: capital simbólico, poder político e acordos desvelados	85
5.1. A mídia como formadora/mantenedora do capital simbólico do Político ou a credibilidade política: um capital negociável	87
5.2. O exercício do Poder Político com os meios de comunicação: manipulação ou parceria?	98
5.3. Os acordos desvelados: os bastidores das relações políticas-midiáticas	111
6. Reinterpretar é Sonhar Utopicamente: caem as máscaras	121
7. Considerações Finais.....	133
8. Referências.....	140
Anexo A	149
Anexo B	150
Apêndice A	152
Apêndice B	162

1. Introdução

Este estudo tem origem nas conversas e análises do projeto “Mídia e Política - Visibilidade e Poder”, vinculado ao Grupo de Pesquisa “Ideologia, Comunicação e Representações Sociais”, coordenado pelo Professor Pedrinho Guareschi. O projeto contou com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)¹ e foi aprovado pelo Comitê de Ética do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob CAAE nº 25000.089325/2006-58.

O projeto visava esclarecer o impacto das novas tecnologias na instância política, tanto qualquer governante, ou qualquer personagem político, não pode, nos dias de hoje, prescindir de uma atenção especial à mídia. E isso é necessário, quer no aspecto positivo, para a construção da “credibilidade” política, que é o novo capital que o político precisa construir, quer no aspecto negativo, que é o cuidado que todos devem ter para não perderem esse capital simbólico adquirido, como acontece no caso do escândalo político. A relevância da relação entre a mídia e a esfera política salta aos olhos. Não é difícil mostrar que grande parte da atividade e da condução política hoje depende da mídia. Os meios de comunicação possuem um poder que vai além do apregoado por eles próprios quando afirmam que uma verdadeira democracia necessita de uma imprensa e uma mídia livre e que o papel da mídia é fiscalizar o poder constituído.

O projeto investigou como a visibilidade midiática se constitui, hoje, numa nova forma de poder, o poder simbólico. Esse foi o problema central da pesquisa. O interesse é poder compreender como, nas sociedades modernas, há uma nova “variável” que se coloca como indispensável para a compreensão tanto da obtenção do poder cultural simbólico, como da perda desse poder.

Para responder a problemática assim colocada à investigação ocorreu a partir dessas duas dimensões: como a mídia se mostra central para a construção de um capital cultural simbólico, imprescindível a quem quer chegar ao poder nas sociedades democráticas modernas, por um lado, e como ela é

¹ Edital 02/2010 Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas. Projeto aprovado pelo CNPq, sob processo número 400511/2010-0, Professor Doutor Pedrinho A. Guareschi.

também central para a manutenção desse capital cultural simbólico, por outro lado; essa mídia que constrói credibilidade e alavanca candidatos e políticos é a mesma que os destrona, no momento em que corrói a credibilidade desses aspirantes ao poder, ou mesmo daqueles que já chegaram ao poder, como é o caso específico dos escândalos políticos.

Como meu objetivo na retomada dos estudos era o campo político, por crescer na repressão dos anos de ditadura e, em minha formação escolar e na juventude, não poder dizer a palavra, nem manifestar opinião ou praticar escolhas, encontrar uma forma de revisar e refazer uma trajetória cidadã. Na junção da vida com a profissão, encontrei no campo jurídico o entendimento dos campos de interface da política com a lei. As etapas da caminhada nos levam a outras possibilidades e, neste momento, a pesquisa ora em análise trouxe uma visão do campo político e sua interação com os meios de comunicação.

Na problemática da relação entre mídia e política e, especificamente, na forma como os políticos entendem as estratégias de criação do fato político, entendido este como aquele publicizado pelos meios de comunicação, orientamos nosso estudo na categorização das informações que evidenciem ou não tais hipóteses de trabalho. O objetivo deste trabalho é identificar as relações entretidas entre os políticos e os meios de comunicação na construção dos fatos políticos midiaticizados. O intuito é fomentar a crítica sobre o fenômeno comunicacional enquanto poder dissociado dos demais poderes constituídos legitimamente.

O problema que se desenha é a análise das entrevistas para buscar o entendimento que os políticos têm da criação e manutenção de um capital simbólico – a credibilidade, em um mundo aberto e mediado pelos meios de comunicação. Podemos definir o problema de pesquisa da seguinte maneira: como os políticos percebem, atuam e criam o fato político midiaticizado? Quais os acordos e possíveis estratégias utilizadas nesta produção?

Destas questões surgiram as reflexões que convergiram e tornaram-se a base para a formulação deste trabalho que se relaciona aos campos da política e da comunicação, contudo sem exauri-los. Pretendemos mostrar sua construção em etapas. No segundo capítulo expomos os conceitos que tratam

da relevância do tema em análise: a comunicação como construtora e legitimadora da verdade; a propaganda política como uma das formas de mediação da cultura moderna; a esfera pública e suas mudanças estruturais no comportamento; a visibilidade como meio de manter ou criar o poder político e, por fim a ideologia e a ética como função valorativa dos atos humanos. No terceiro capítulo elencamos nossos pressupostos epistemológicos e metodológicos para a construção de um conhecimento, demonstrando o fundamento e o método de análise dos dados. Reservamos o quarto capítulo para análise e compreensão dos fatos no tempo e espaço onde inseridos: a política brasileira e sua historiografia; os partidos políticos em seu nascimento e atualizações até o momento atual; a regionalização da política; os meios de comunicação e sua evolução; e, por fim, a relação da política e dos meios comunicacionais como uma forma de interdependência e alteração do espaço público. A apresentação e análise dos dados coletados se encontram no capítulo cinco, resumida a três categorias onde demonstradas: a importância do capital simbólico midiático para os atores políticos; o exercício do poder político com os meios de comunicação e, por fim, os acordos entabulados distantes da visibilidade. No andamento do método escolhido praticamos a reinterpretção dos achados como uma forma de exposição do pensamento crítico da pesquisadora no capítulo seis. No sétimo e último capítulo refletimos sobre o percurso do trabalho e afirmamos a necessidade de mais estudos sobre este tema fundamental para a atualidade.

2. Referencial Teórico

2.1. Comunicação

Se quisermos compreender com mais propriedade a comunicação hoje é necessário, antes de tudo, contextualizá-la. A “comunicação de massa” possui características e peculiaridades próprias. A produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos ocorrem através da fixação e transmissão de informação, ou conteúdo simbólico (THOMPSON, 2012).

A comunicação de massa envolve certos meios técnicos e institucionais de produção e de difusão. Tal processo implica também um tipo de mercantilização das formas simbólicas. Temos, então, bens econômicos e bens que se podem chamar simbólicos: o novo, em nossa sociedade, é que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica. Outra característica da comunicação de massa é que ela estabelece uma dissociação estrutural entre a produção das formas simbólicas e sua recepção; isso é fundamental para uma compreensão mais crítica da comunicação. Os receptores são parceiros desiguais no processo de intercâmbio simbólico, mas mantêm determinado poder. Além disso, a disponibilização da comunicação de massa no tempo e no espaço reordenam essas relações espaço-temporais. Pelo fato de poderem ser gravados, eles podem ser vistos em tempos diferentes e em ocasiões sucessivas; e por serem eletrônicos, transcendem o espaço físico, ocupando um espaço virtual. O fato de existir uma circulação pública das formas simbólicas faz com que elas fiquem, em princípio, disponíveis a uma pluralidade de destinatários (THOMPSON, 2012).

O crescimento dos múltiplos canais de comunicação e informação contribuiu significativamente para a complexidade e imprevisibilidade de um mundo já extremamente complexo. Criando uma variedade de formas de ação à distância, dando aos indivíduos a capacidade de responder de maneiras

incontroláveis a ações e eventos que acontecem à distância, o desenvolvimento da mídia fez surgir novos tipos de inter-relacionamento e de indeterminação no mundo moderno.

Obviamente, dentro do campo de interação mediada há indivíduos que têm mais oportunidades de usar a mídia para vantagem própria do que outros. O pensamento, hoje, pode ser considerado como uma atmosfera social e cultural e isso

“porque cada um de nós, individual e coletivamente, esta cercado por palavras, ideias e imagens que penetram nossos olhos, nossos ouvidos e nossa mente, quer queiramos ou não e que nos atingem, sem que o saibamos, do mesmo modo que milhares de mensagens enviadas por ondas eletromagnéticas circulam no ar sem que as vejamos e se tornam palavras em um receptor de telefone, ou se tornam imagens na tela de televisão” (MOSCOVICI, 2000, p.33).

Quatro afirmações podem ajudar a compreender a relevância da comunicação na criação deste “novo ambiente social e cultural”.

A comunicação, hoje, constrói a realidade (GUARESCHI, 2009). Realidade como entendida aqui, é o que existe, o que tem valor, o que traz possíveis respostas aos problemas e o que legitima e dá densidade significativa a nosso cotidiano. Desse modo, algo passa a existir, hoje, ou deixa de existir, psicossociologicamente falando, se é, ou não, midiado. A mídia tem, na contemporaneidade, o poder de instituir o que é, ou não, real, existente (SILVERSTONE, 2002).

Há uma linha de pensamento, que pode nos ajudar a compreender e interpretar nossa mídia hoje, que tem suas raízes já nos estudos polêmicos iniciados por Marshall McLuhan (1962; 1964; 1969) e por Harold Innis (1950; 1951)². Suas intuições foram muito criticadas, mas estão sendo retomadas hoje com bastante ênfase. Foi Innis, principalmente, quem mais discutiu as relações entre a mídia, de um lado, e a organização espacial e temporal do poder, por outro. Ele não podia antever as complexidades das relações históricas entre comunicação e poder, mas as quatro grandes características da mídia na

² Apud A Mídia e a Modernidade. Thompson, J. 2012, p.30.

contemporaneidade, isto é, sua *globalização*, sua *diversificação* (relações complexas com a indústria, com os bancos, etc. passando a se constituir, cada vez mais, em conglomerados de enorme poder econômico e político), sua *concentração* e sua tendência à *não regulamentação*, estão presentes em suas primeiras intuições (CAREY, 1989).

A mídia dá uma conotação valorativa à realidade existente (GUARESCHI, 2009). Ao dizer que algo existe, digo igualmente se aquilo é bom ou ruim. Em princípio, as realidades veiculadas pela mídia são boas e verdadeiras, a não ser que seja dito expressamente o contrário. O que está na mídia não é só, então, o existente, mas contém, igualmente, algo de positivo.

A mídia, hoje, coloca a agenda de discussão (GUARESCHI, 2009). Ao redor de 80% dos temas e assuntos que são falados no trânsito, no trabalho, em casa, nos encontros sociais são colocados à discussão pela mídia; ela determina, até certo ponto, o que deve ser falado e discutido. Uma consequência muito séria dessa questão é que se a mídia decidir que algum assunto, ou algum tema, não deva ser discutido pela população de determinada sociedade, ela tem o poder de excluí-lo da pauta. Uma população inteira fica impossibilitada de *saber e conhecer* que tal problema existe numa sociedade, ou que tal fato sucedeu nesse local. Essa é a força de quem detém o poder de decidir sobre o conteúdo da pauta. Na grande discussão nacional que a mídia tem como tarefa fundamental instituir, ela tem o poder de selecionar e criar a pauta, podendo incluir apenas temas que lhe interessam e excluir os que podem vir a contestá-la.

Mas o ponto mais central e relevante, é que *a mídia influencia poderosamente na construção da subjetividade das pessoas* (GUARESCHI, 2009). Sabemos que o ser humano se constrói a partir das relações que ele vai estabelecendo no espaço de sua existência. Nos dias de hoje, contudo, principalmente a partir das últimas cinco décadas, pode-se dizer que *existe um novo personagem dentro de casa*, que está presente em nossas vidas e com quem nós mais estamos em contato.

A televisão é um dos meios de maior capilaridade junto à população. De acordo com um levantamento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE (2005), 91,4% dos lares brasileiros têm televisão, percentual

inferior apenas aos lares com fogão e, pela primeira vez desde que a pesquisa é feita, os lares com televisores são mais comuns do que os lares com rádios. Os dados da PNAD de 2012 demonstram um significativo avanço elevando para 97% os lares possuidores de aparelhos de TV e 99% dos lares que possuem fogão. Também em 2012, de acordo com o Target Group Index³, uma publicação do IBOPE, revela que no Brasil, a TV aberta tem 97% de penetração, enquanto rádio tem 76%, internet 53%, jornais 46%, TV por assinatura 35% e revistas 33%. Uma época de comunicação múltipla e aberta.

A TV é o novo personagem com que passamos, hoje, a nos relacionar, em tipos de relações que Thompson (2012) chama de “quase-interação mediada” e “intimidade não-recíproca à distância”. Entre as características de tal personagem, estão as de que ele é praticamente o único que fala; estabelece com os interlocutores uma comunicação vertical, de cima para baixo; não faz perguntas, apenas dá respostas (GUARESCHI, 2009).

2.2. A propaganda política

Nesse contexto de mediação da cultura moderna, através da propaganda política, imagens e conceitos são criadas, ideias são transmitidas e opiniões são formadas, o que pode ser caracterizado também como propaganda ideológica, definida como a disseminação que tem como objetivo estabelecer em toda uma sociedade, um conceito ou juízo, sobre alguém ou determinado assunto, prevendo a assimilação consciente e até mesmo inconsciente do receptor. Segundo Garcia (1998, p. 12) “por toda parte e em todos os momentos são propagadas ideias que interferem nas opiniões das pessoas sem que elas se apercebam disso. Desse modo, são levadas a agir de uma ou outra forma que lhes é importa, mas que parece por elas escolhida livremente”.

A propaganda ideológica foi fundamental para a instituição de regimes de governo e manutenção do poder em vários períodos históricos no Brasil e

³ O Media Book 2012, uma publicação do IBOPE Media que reúne informações consolidadas sobre o consumo da mídia na América Latina. Acesso em: www.adnews.om.br/publicidade/ibope-confirma-hegemonia-da-tv-aberta

no mundo, por diversos tipos de grupos e líderes, sempre que foi necessária a obtenção do apoio popular consciente ou inconsciente: “uns para manter o *status quo* e garantir seu poder, outros para transformar a sociedade” (GARCIA, 1998, p.18). Todos procuraram envolver as massas na consecução de determinados objetivos e realização de certos interesses.

Um dos principais momentos da propaganda ideológica no Brasil, segundo Torquato (2002) ocorreu no período em que Getúlio Vargas lançava a estratégia de centralizar o Estado Novo

“para vender o ideário, o governo provisório de 1930 fundou, em 02 de julho de 1931, o Departamento Oficial de Propaganda, transformado em 1934, em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e, depois, em Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), dirigido por Lourival Fontes, que depois de uma visita à Itália, onde foi recebido por Mussolini, implantou aqui as técnicas de propaganda do ditador e da maquinaria psíquica engendrada por Goebbels, na Alemanha” (p.12).

O autor ainda revela que foi neste período e com a utilização das técnicas trazidas por fontes aplicadas através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que se criou o mito “Pai dos Pobres”, e a “Hora do Brasil” que tinha uma hora de duração para a transmissão em cadeia aos ouvintes de oito emissoras, dos informes sobre o Estado Novo. Estudando com mais profundidade o fenômeno da propaganda ideológica, Garcia estabelece os fatores que tornam a disseminação eficaz de ideologias para um grande grupo de indivíduos: a codificação, o controle ideológico, a contrapropaganda e a difusão.

Na codificação os indivíduos de uma sociedade interagem economicamente e politicamente, formando uma rede heterogênea com diferentes níveis de classes sociais, distintas experiências de vida e compreensão dos fenômenos que o cercam. Alguns conseguem analisar e compreender certos fenômenos, outros nem sequer os notam, outros ainda percebem o fenômeno, porém não dispensam muita atenção, pois não compreendem que apesar da relação não ser explícita, estes fenômenos interferem diretamente em suas vidas. Esta diversidade de níveis de

compreensão se torna um problema a ser superado quando há a necessidade de comunicar-se com todos estes indivíduos, com uma mesma mensagem. Neste momento, a propaganda tem a função de fazer com que a ideologia a ser transmitida tenha suas ideias adequadas “às condições e à capacidade dos receptores de tal forma que tenham sua atenção despertada para as mensagens e consigam entender seu significado” (GARCIA, 1982, p.44).

Por um processo de simplificação de ideias complexas e transformando-as em informações que possam ser transmitidas com clareza e principalmente compreendidas por determinados receptores, a codificação pode ser aplicada de diversas formas para os diversos suportes. O autor indica as formas mais comuns de codificação utilizadas pela propaganda: declarações, programas e manifestos – constituem formas de simplificação que fazem a sintetização de toda uma ideologia destacando apenas seus pontos principais. (por exemplo, o credo da Igreja Católica; o Manifesto Comunista de Marx e Engels).

Outra forma de codificação são as *palavras de ordem*, expressões curtas que implicitamente retratam uma ou algumas ideias de uma determinada ideologia, por exemplo, as *diretas já*. Os *slogans*, por sua vez, são semelhantes às palavras de ordem, mas sintetizam ideias através do apelo aos sentimentos como amor, ódio, indignação ou entusiasmo daqueles a quem se dirige (por exemplo: Brasil ame-o ou deixe-o; Liberdade, Igualdade e Fraternidade).

O *símbolo* trata-se da forma mais simples de expressão. São formados por sinais gráficos, gestos, expressões ou até movimentos repetidos por quem adota determinada corrente. Sintetiza toda uma ideologia em um único sinal, por exemplo “V de vitória”. A *associação* é outra forma de codificação utilizada para retratar ideais mais complexas. Algo completo associado a uma ideia familiar ao receptor torna-se mais acessível. Muito usado no estado novo, onde a propaganda buscava associar Getúlio a um líder de família, onde só caberia a ele tomar as decisões (por exemplo: Getúlio, pai dos pobres; a nação é uma grande família).

Por último, temos a *ilustração* como uma forma conhecida de codificação: “a existência de favelas serve para ilustrar a ideia de que o governo deve investir antes na solução do problema habitacional que na construção de obras suntuárias” (GARCIA, 1982, p.49). Portanto, a divulgação

da propaganda e, especialmente a notícia política, possibilita uma remodelação no espaço público, permitindo torná-lo mais adequado às ideias difundidas pelos meios de comunicação. Procuram assim, fazer com que as pessoas que observam o meio sintam que as imagens percebidas confirmam as ideias apresentadas (GARCIA, 1982, p. 50).

Como grande exemplo desta preocupação com a manutenção da imagem, temos Getúlio Vargas. O retrato de sua personalidade forte e de seu carisma estava estampado através de sua fotografia, fixada obrigatoriamente em todas as escolas, repartições públicas, fábricas, bares, até moedas, bustos e placas foram espalhadas pelo País para manter sua imagem impregnada em todos os lugares e ambientes durante todo o tempo. Impossível não notá-lo. Esta é uma forma de controle direto de uma ideologia.

Entretanto, nem sempre de percepções diretas vive a ideologia. Determinado por vários fatores, inúmeras pessoas se informam sobre seu ambiente através dos meios de comunicação que, por sua vez, são controlados pela classe economicamente dominante, devido aos seus altos custos administrativos e técnicos. As informações veiculadas nestes meios, com raras exceções, obedecem à ideologia dos grupos que as comandam, deixando o cidadão comum a mercê da ideologia que lhe é imposta, que não retrata, necessariamente, sua necessidade.

Para que uma ideologia sobreviva e se propague é necessário que receptores acreditem e a defendam para assim a difundirem. Acaso percebam, através da observação direta no meio em que vivem ou por informações dos meios de comunicação, que determinada ideologia não atende realmente suas necessidades, estes poderão, eventualmente formular outra ideologia, mais adequada às suas necessidades, mas em sentido distinto ao pretendido pelo emissor. Por esta razão, os grupos emissores *procuram evitar que os receptores percebam a realidade por outra perspectiva além daquela que lhes é ofertada* (GARCIA, 1982, p.54).

Para isso, os emissores procuram manter um ambiente favorável à sua ideologia. Qualquer forma de controle que tenha como objetivo evitar que determinados grupos e indivíduos tenham condições de perceber sua realidade e desenvolver seu sendo crítico, é chamado de controle ideológico. Podemos

pensar hoje na discussão liberdade de imprensa versus liberdade de empresa, onde o debate esconde o real movimento subjacente: quem tem o poder de controlar o dominado.

Outra forma de *controle ideológico* largamente utilizado pelos órgãos governamentais é a censura oficial, em que é limitada a veiculação de informações sempre com o intuito de proteger do desgaste e das críticas populares à imagem do governo. Alguns acordos e negócios governamentais se efetivam a margem da publicidade do ato, uma característica do controle legal vigente, porque se enquadrariam nos *atos de soberania nacional, onde segredo é a tônica* (GARCIA, 1982, p. 56). Um exemplo recentíssimo desta prática é o caso da Petrobras na compra da Refinaria de Pasadena, no Texas⁴.

Ainda assim, contrariando todas as expectativas dos emissores, ainda existem pessoas capazes de perceber sua realidade e contestar as tentativas de imposição ideológica no seu meio. Dentre estes se encontram os líderes religiosos, operários, artistas e intelectuais, políticos contrários ao sistema e, mais recentemente os jornalistas investigativos, todos procuram conscientizar os demais.

A pressão psicológica é outra forma de controle ideológico. Em algumas situações como temor, cansaço físico e mental, tensão nervosa, envolvimento emocional, os indivíduos tendem a ter o seu sendo crítico diminuído, estando, assim, mais passivo à recepção das mensagens das propagandas, que

“utiliza inúmeras formas de pressão para neutralizar o sendo crítico dos receptores e lograr convencê-los. O recurso mais empregado é a organização de grandes concentrações de massas. Nessas ocasiões, as marchas, as músicas e

⁴⁴ A discussão acerca do contrato de compra pela brasileira Empresa Brasileira Petrobras de uma refinaria de petróleo em Pasadena, Texas (EUA), em 2006, levantou suspeitas de superfaturamento e evasão de divisas na negociação. Em 2006, a Petrobras pagou US\$ 360 milhões por 50% da refinaria (US\$ 190 milhões pelos papéis e US\$ 170 milhões pelo petróleo que estava em Pasadena). O valor é muito superior ao pago um ano antes pela belga Astra Oil pela refinaria inteira: US\$ 42,5 milhões. O custo total que saiu do caixa da Petrobras ficou muito maior porque o contrato assinado por ambas contava com uma cláusula (chamada Put Option) que iria prejudicar ainda mais a estatal no futuro. Uma segunda cláusula, a Marlim, também foi motivo de desavença entre Astra e Petrobras. A Put Option determinava que, em caso de desacordo entre os sócios, a outra parte seria obrigada a adquirir o restante das ações. A Marlim garantia à sócia da Petrobras, Astra Oil, um lucro de 6,9% ao ano.

cânticos, ampliados por alto-falantes, as luzes, o lançamento de folhetos e papéis, o ritmo dos tambores, as bandeiras, os estandartes, os discursos inflamados, tudo reflete sobre os presentes. Envolvem as pessoas com tal intensidade que, quase hipnotizadas, tornam-se mais sugestionáveis às mensagens que recebe” (GARCIA, 1982, 57).

Outra forma de controle bastante eficaz é o bombardeio que os meios de comunicação fazem através das notícias suficientemente atrativas, sensacionalistas, apelando para as emoções, cobrindo todo o espaço e tempo necessários com outras ideias apelativas emocionalmente – os crimes cruéis, os campeonatos esportivos, as novelas -, tudo para desviar a atenção dos receptores dos problemas econômicos e sociais.

A difusão generalizada de formas simbólicas é considerada mais uma forma de controle ideológico por Garcia (1982). Difusão é toda e qualquer técnica utilizada para a transmissão de ideias ou ideais, por qualquer meio de comunicação, desde a palavra falada até os mecanismos tecnológicos utilizados como meios.

Dentre a palavra falada encontramos os discursos políticos que detém poderes inimagináveis (ex. Lênin, Hitler, Getúlio, etc). Para Garcia (1982) os “discursos políticos, pregações religiosas, declarações de líderes e homens de Governo tem sido, em grande parte, os maiores responsáveis pela propagação das ideologias em todos os recantos do mundo” (p.64).

Hoje em dia satélites possibilitam que os discursos, as propagandas e as ideologias viagem através de continentes num espaço de um instante, assim que são enunciados; e isso ocorre através das agências de notícias, por meio dos jornais e revistas, permitindo aos receptores subsídios para a compreensão da realidade em que vivem, desde que tenha acesso e condições informativas necessárias à formação de um juízo crítico.

A TV, o rádio, o cinema, o teatro, todos formam uma rede de disseminação de informações; a internet praticamente dissolveu as barreiras da distância facilitando a transmissão de conhecimento ao redor do mundo de maneira quase instantânea. O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Ela realiza as

principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de mentes e corações, em escala global.

2.3. Esfera pública ou a nova *Ágora*

Uma das consequências mais importantes trazidas pelas novas tecnologias, e materializada pela mídia, foi à transformação da natureza do que poderíamos chamar de ‘publicidade’ e, estreitamente ligada a ela, a transformação das maneiras como as pessoas e acontecimentos são tornados ‘visíveis’ aos outros. É a partir dessas mudanças que a distinção entre o público e o privado, com uma longa história no pensamento social e político ocidental, que pode ser retrçada à Grécia clássica e ao início do desenvolvimento do direito romano, sofreu profundas alterações.

No novo espaço mediado, ‘público’ significa agora aberto, ou acessível a outros. O que é público, nesse novo sentido, é o que é visível ou observável, o que é desempenhado diante de espectadores, o que é aberto para que todos, ou muitos, possam ver e ouvir, ou falar a respeito. O que é privado, em contraste, é o que é escondido da vista, o que é dito ou feito em segredo, ou entre um círculo restrito de pessoas. Nesse sentido a dicotomia público-privado tem a ver com ‘publicidade’ versus privacidade, com abertura versus sigilo, com visibilidade versus invisibilidade. Um ato público é um ato visível, desempenhado abertamente, de tal modo que todos possam ver; um ato privado é um ato invisível, um ato desempenhado secretamente e atrás de portas fechadas (THOMPSON, 2012).

Antes do desenvolvimento dos meios de comunicação, a publicidade de um indivíduo ou evento estava ligada à partilha de um local comum. O desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de publicidade que são muito diferentes da publicidade tradicional de copresença. A característica chave dessas novas formas é que, com o aumento da acessibilidade tornada possível pelos meios comunicacionais, a publicidade das pessoas, ações ou acontecimentos não está mais ligada à partilha de um lugar comum. Uma ação ou acontecimento pode se tornar público pelo fato de

ser registrado e transmitido a outros que não estão fisicamente presentes no tempo e lugar de sua ocorrência. Ações ou acontecimentos podem adquirir uma publicidade que é independente de sua capacidade de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos copresentes (THOMPSON, 2011).

O domínio público transformou-se num espaço complexo de fluxo de informação no qual palavras, imagens e conteúdos simbólicos disputam atenção à medida que indivíduos e organizações procuram ser vistos e ouvidos (ou procuram fazer outros serem vistos e ouvidos). Este é um espaço moldado não somente pela mudança constante nas tecnologias, que permitem que palavras e imagens sejam gravadas e transmitidas para outros que estejam distantes, mas também pelas instituições e organizações que têm interesse em transmitir este conteúdo (ou não, conforme o caso) e que têm diferentes níveis de poder e de recursos para atingir seus objetivos.

Conquistar visibilidade pelos meios de comunicação é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. Mas, da mesma forma, a inabilidade em conquistar a visibilidade através destes meios pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, podem levar a um tipo de morte por desaparecimento. Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. A visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam (THOMPSON, 2008).

A batalha brutal de palavras e imagens emergindo com a guerra do Iraque em 2003 e o ataque ao World Trade Center em 2001 ilustra muito bem que, na era moderna de uma visibilidade mediada, a luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que os outros vejam e ouçam, tornou-se uma parte inseparável dos conflitos sociais e políticos de nosso tempo. Essas situações ilustram ainda muito bem que, num mundo onde as redes de comunicação e os fluxos de informação tornaram-se tão complexos e interconectados, é impossível para qualquer partido controlar completamente

as palavras e imagens que circulam no espaço público. A visibilidade das ações e eventos, o impacto dessas palavras e imagens na forma como os indivíduos comuns entendem o que está acontecendo em regiões distantes e na forma como moldam suas opiniões e julgamentos morais sobre tais situações têm se tornado, no tempo presente, uma parte inseparável do decurso dos eventos em si (THOMPSON, 2008).

O espaço público tornou-se uma realidade comunicacional efetivada através dos meios de comunicação, mas não um espaço institucionalizado como esfera pública. Na afirmação do próprio Habermas, “a esfera pública não pode ser concebida como uma instituição e certamente não como uma organização (...) [ela] pode melhor ser descrita como uma rede para a comunicação de informações e pontos de vista” (BUCCI, 2002, p.64).

Destarte a política nas democracias liberais resta ultrapassada em sua forma representacional das classes, das agremiações ou partidos políticos. Não há esfera de atuação dos interesses comum de uma nação, estado ou cidade. Pois a *ágora* somente ocorrerá quando e como os meios de comunicação assim o desejarem, assim o agendarem ou assim o pautarem.

Estamos diante de complexas transformações da esfera pública, em grande parte determinadas principalmente pelo modo como está evoluindo o sistema dos meios de comunicação. A esfera pública, portanto a política, era distinta, ao menos em termos de princípios, não só da esfera privada, mas da atividade empresarial. Esta fronteira tem sido continuamente suprimida, principalmente pelo modo como tem evoluído o sistema televisivo, que determina uma espécie de unificação das diversas esferas, em especial da política, comércio e espetáculo. Ainda que continue a existir uma distinção formal entre programas de informação, espetáculo e publicidade ocorrem frequentemente, que os políticos preferem comparecer aos programas mais populares, nos quais a política se mistura logo com outros gêneros. E criam programas televisivos de informações políticas cada vez mais frequentemente modeladas em esquemas de programas de entretenimento. Assim, o político não deve apenas adequar-se às regras deste outro tipo de programa, mas, principalmente, é percebido pela opinião pública como parte de um mundo que lhe é mais familiar, no qual aquelas atividades revelam-se indistinguíveis.

O político aparece como um produto entre outros, é avaliado com critérios que se aproximam bastante dos vigentes no mundo do consumo. Assim, esta mudança dos parâmetros de referência é a real transformação, mais do que o papel preponderante que a televisão adquiriu no jogo político. E uma confirmação desta tendência vem do fato que a tecnopolítica é constituída cada vez mais amplamente pelos instrumentos que vêm diretamente do mundo da produção, do comércio, da publicidade (RODOTÀ, 1997).

2.4. Visibilidade e poder simbólico

O desenvolvimento dos meios eletrônicos (rádio, televisão, internet) representa, de algum modo, a continuação de um processo que teve início com o advento da mídia impressa, mas, sob outros aspectos, também representam um novo começo. Do mesmo modo que com a imprensa, os meios eletrônicos criaram um tipo de publicidade separada da partilha de um local comum, uma publicidade que, com a crescente disponibilidade dos produtos da mídia em uma escala nacional e até mesmo internacional, atinge a vida de uma proporção crescente de população. Mas o tipo de publicidade criado pelos meios eletrônicos é diferente da publicidade criada pela imprensa.

Os meios eletrônicos possibilitam a transmissão da informação e do conteúdo simbólico a grandes distâncias e com pouca ou nenhuma demora. Por conseguinte, os meios eletrônicos criam um tipo de publicidade que se caracteriza, ao menos em princípio, pelo que Thompson (2002) chama de 'simultaneidade desespacializada', isto é, pessoas distantes podem ser visíveis virtualmente ao mesmo tempo, ser ouvidas no momento em que falam, ou serem vistas no mesmo momento em que agem, mesmo que elas não partilhem do mesmo local espacial dos indivíduos que as veem.

Além do mais, os meios eletrônicos se caracterizam por uma riqueza de inspirações simbólicas que possibilitam a reprodução de algumas das características da interação face a face nesses novos meios, mesmo que as propriedades espaciais da interação face a face e da quase-interação mediada sejam radicalmente diferentes (THOMPSON, 2002). O rádio possibilita que a qualidade da voz humana seja codificada e transmitida a outros que estejam

distantes, enquanto que a televisão permite que manifestações orais e visuais possam ser gravadas e retransmitidas. Com o advento da televisão, por isso, as pessoas são capazes de ver pessoas, ações e acontecimentos, do mesmo modo que podem ouvir a palavra falada e outros sons, de um modo que pode ser ao mesmo tempo simultâneo e desespacializado.

Na era da televisão, publicidade mediada é crescentemente definida pela visibilidade no sentido restrito de visão (a capacidade de algo ser visto), embora esse novo campo de visão seja completamente diferente do campo de visão que as pessoas têm em seus encontros cotidianos com outros. As maneiras como os líderes políticos se apresentam hoje diante dos outros é moldada pela mudança nas formas de publicidade criadas pela mídia.

Tal prática já teve início com o advento do rádio. Através dele, é possível aos líderes políticos falar diretamente a milhares, mesmo milhões de outros, de um modo que propiciasse um tipo distinto de intimidade – especificamente, uma intimidade não recíproca, a distância (THOMPSON, 2002) – que é muito diferente das relações locutor-público característica das concentrações de massa. Nos tempos que antecederam ao som amplificado, um locutor que quisesse se dirigir a uma multidão reunida tinha de projetar sua voz com grande força; os locutores geralmente se colocavam acima do público, em altos púlpitos ou palanques. Mas com o advento do rádio, o desinteresse pela retórica deu lugar, em parte, à intimidade mediada; a oratória veemente dos discursos apaixonados pôde ser substituída pela intimidade coloquial de uma conversa ao pé do fogo.

Se tal comunicação já era possível através do rádio, acrescente-se a isso a riqueza visual da televisão e o cenário está montado para o florescimento de um novo tipo de intimidade na esfera pública. Agora os líderes políticos podem dirigir-se a seus sujeitos como se fossem pessoas da família, ou amigos. E dada a capacidade da televisão de transmitir imagens *close-up*, as pessoas podem examinar detalhadamente as ações e falas de seus líderes – suas expressões faciais, sua aparência pessoal, seus trejeitos e linguagem corporal, entre outras coisas – com um tipo de atenção detalhada reservada outrora àqueles com quem se podia partilhar uma relação íntima e pessoal.

O desenvolvimento dos novos meios de comunicação permite uma forma mais íntima de autoapresentação, livre das exigências da copresença. Essas são as condições que facilitaram o surgimento também do que Thompson (2002, p.128) chama de “a sociedade da automanifestação”: uma sociedade em que é possível e, na verdade, se torna cada vez mais comum, aos líderes políticos e a outros indivíduos aparecer diante de públicos distantes e desnudar algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal. Eles se mostram agora não apenas como líderes, mas também como seres humanos, como pessoas comuns, podendo se dirigir aos outros na qualidade de companheiros. Revelando, seletivamente, aspectos de suas vidas e de seu caráter de um modo coloquial ou mesmo íntimo.

Importante assinalar que o fato de as figuras públicas poderem se apresentar através da mídia como pessoas comuns de vida normal acarretam também novos riscos. Ao se apresentarem como pessoas comuns com seus próprios valores e crenças, com suas próprias vivências e compromissos pessoais e com suas próprias razões e motivações sobre aquilo que fazem, os líderes políticos vão conferindo ao caráter e à integridade cada vez maior saliência na vida pública. Mas caráter é um atributo do qual eles facilmente podem acabar se tornando prisioneiros. Esse fato levanta uma segunda consideração que é importante aqui: na democracia liberal, a reputação significa muito. A condição fundamental da democracia liberal é ser um processo institucionalizado de eleição, no qual os líderes políticos devem se submeter a intervalos regulares. Na luta por sucesso eleitoral, uma boa reputação é um recurso vital. Por conseguinte uma mancha à reputação de alguém, devido a um escândalo, por exemplo, é um risco que os líderes políticos, ou aspirantes a líderes, devem procurar evitar energicamente (THOMPSON 2002).

Se quisermos, pois, compreender a natureza do impacto dos meios de comunicação na política, precisa-se começar analisando a estrutura do campo político. Quem melhor discutiu o conceito de campo foi Pierre Bourdieu (1984; 1991). Em termos gerais, um campo é um espaço estruturado de posições sociais cujas propriedades são definidas principalmente pelas relações entre essas posições e pelos recursos ligados a elas. Os indivíduos agem dentro de

campos de vários tipos; eles ocupam posições e fazem uso dos recursos ligados a elas a fim de conseguir seus interesses e finalidades. Em alguns casos, essas posições adquirem certa estabilidade pelo fato de estarem incorporadas em instituições que possuem determinado grau de durabilidade no tempo e alguma extensão no espaço. As instituições estabelecem campos de interação e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro desses campos e novas trajetórias de vida para os indivíduos que as ocupam.

Entre os muitos e diferentes campos, ou esferas de interação, situa-se o campo político, um campo de ação e interação que tem a ver com a aquisição e o exercício do poder político. Poder político é uma forma de poder; há outras formas, que Thompson (2012) descreve muito bem, como o poder econômico, o poder coercitivo e o que se poderia chamar de 'poder simbólico'. Poder político está interessado na coordenação de indivíduos e na regulação de seus padrões de interação. Todas as organizações envolvem determinado grau de coordenação e regulação e, conseqüentemente, determinado grau de poder político nesse sentido. Mas há um conjunto de instituições que estão interessadas *primariamente* com a coordenação e regulação, e que procuram essas atividades de um modo que é relativamente centralizado dentro de um território mais ou menos circunscrito. Essas instituições compreendem o que é geralmente referido como o Estado. O emprego do termo 'campo político' se refere, portanto, primariamente ao campo de ação e interação que é modelado pelas instituições do Estado, embora o termo possa ser aplicado com igual validade e para propósitos específicos, a campos de interação que são modelados por instituições situadas em níveis inferiores ou superiores ao Estado, tais como instituições de governo local, de um lado, ou instituições transnacionais, de outro lado.

Todos os Estados, ou instituições similares ao Estado, são essencialmente sistemas de autoridade. Eles implicam um sistema complexo de regras e procedimentos que autorizam certos indivíduos a agir de determinadas maneiras. Um Estado pode existir apenas se pessoas forem autorizadas a exercer poder e outros forem obrigados a obedecer. Mas a capacidade do Estado de exercer autoridade, como Weber (1948) mostrou com perspicácia, depende da sua capacidade de exercer duas formas de poder

relacionadas, mas distintas, que se poderiam chamar de poder coercitivo e poder simbólico. O uso da coerção, da força física, contudo, em ampla escala, pode ser uma estratégia arriscada, e é em geral reservada a circunstâncias excepcionais. No fluxo normal da vida social, a autoridade do Estado é garantida de um modo mais moderado, mais difuso e inteiramente menos transparente, pela instauração de formas simbólicas, que têm por objetivo cultivar e sustentar a crença na legitimidade do poder político.

Poder simbólico refere-se, então, à capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças de outros e, na verdade, de criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas. Ao exercer poder simbólico, os indivíduos se fundamentam em vários tipos de recursos que seriam, fundamentalmente, os meios de informação e comunicação e a capacidade de lidar com seu conteúdo simbólico, que Bourdieu (1984) denomina de capital cultural; e a acumulação do prestígio, reconhecimento e respeito atribuída a certos produtores ou instituições, que seria o capital simbólico.

A reputação é um aspecto do capital simbólico; ela é um atributo de um indivíduo ou instituição, mas ela é também um recurso do qual os indivíduos podem fazer uso no exercício do poder simbólico. A reputação pode também ser construída através do tempo, seja por um indivíduo ou por uma instituição da qual ele faz parte, ou por ambos. Ela pode também ser perdida, ou substancialmente diminuída muito rapidamente devido à má conduta, decisão errônea ou erros graves de vários tipos (THOMPSON, 2002).

Em síntese, campo político é o campo da ação e interação que está ligado à aquisição e ao exercício do poder político através do uso do poder simbólico. O uso do poder simbólico não é acidental ou secundário à luta pelo poder político, mas é essencial a ele. Toda pessoa que quiser conquistar poder político, ou exercê-lo de uma maneira durável e efetiva deve também usar o poder simbólico para cultivar e sustentar a crença na legitimidade.

Apresenta-se agora um fator importante para se compreender a lógica do campo político: sua relação com os meios de comunicação. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação (jornais, rádio, televisão, internet, etc.), a relação entre políticos e eleitores passa a ser construída cada vez mais

através dessas formas abertas de comunicação midiática. É claro que os políticos ainda interagem com eleitores através da interação face a face e através de correspondências. Mas com a crescente importância da mídia, as relações entre políticos e eleitores são cada vez mais determinadas pelo tipo de quase-interação midiática que tem lugar através da imprensa e da televisão. Cada vez mais os meios de comunicação se tornam a arena decisiva em que as relações entre políticos e atores do campo político mais amplo são criadas, sustentadas e, ocasionalmente, destruídas (THOMPSON, 2011, 2012).

Os meios de comunicação podem ser compreendidos como um campo de interação possuindo seu próprio conjunto distintivo de interesses, posições e trajetórias profissionais. De diferentes maneiras, as organizações midiáticas estão todas interessadas no exercício do poder simbólico através do uso dos meios de comunicação de vários tipos. Algumas dessas organizações estão ligadas diretamente ao campo político, mas não se identificam com ele, pois são geralmente governadas por princípios diferentes e orientadas para diferentes finalidades. A relação entre políticos e jornalistas pode, ocasionalmente, ser próxima e harmoniosa, na medida em que eles estiverem ligados por formas de dependência recíproca, como quando os políticos necessitam dos meios de comunicação para divulgar imagens favoráveis de si mesmos e de suas políticas, e os jornalistas dependem dos políticos e outras fontes oficiais para propiciar um fluxo regular de notícias. Mas a relação é também carregada de conflito potencial e pode facilmente se transformar em uma fonte de tensão, quando os jornalistas começam a pesquisar assuntos, ou tomar posições, que são contrários àqueles que os políticos ou seus porta-vozes gostariam que eles adotassem (THOMPSON, 2002).

Os políticos estão conscientes que suas ações e falas podem ser examinadas por jornalistas e ocasionalmente divulgadas nos diversos meios de comunicação, e que eles podem se tornar assim visíveis dentro do campo político mais amplo. Por conseguinte, os políticos tendem a monitorar de perto a cobertura da mídia sobre suas ações e falas, e cada vez mais buscam estruturá-las tendo cuidado com a informação e as imagens que se tornam disponíveis e fornecendo referências para a interpretação dos acontecimentos.

Um mecanismo informal que passou a desempenhar um papel central a esse respeito é o das pesquisas de opinião. Sendo que o diálogo com os eleitores é necessariamente limitado e as eleições são raras, as pesquisas de opinião passaram a ser um mecanismo amplamente aceito para avaliar o apoio no amplo campo político. Elas são usadas não apenas para construir as políticas, mas também para avaliar o impacto das mudanças de políticas e da popularidade dos governos, dos partidos, de líderes particulares, ou possíveis líderes. Frequentemente divulgadas pela mídia e comentadas pelos jornalistas, políticos e outros, as pesquisas de opinião tornam publicamente acessíveis e contestados índices de mudança nas relações entre profissionais e não profissionais no amplo campo político, índices que são monitorados de perto pelos políticos e usados por eles em suas lutas com outros no subcampo dos políticos profissionais.

Escândalos políticos se tornam tão importantes nas sociedades democráticas liberais precisamente porque eles podem minar uma atividade indispensável para o efetivo exercício do poder nessas sociedades democráticas liberais: a de acumular as formas de capital do qual o poder simbólico depende. Assim, a crescente visibilidade dos líderes políticos está ligada a amplas transformações sociais, entre elas o desenvolvimento dos meios de comunicação, que criou um novo tipo de visibilidade que não está mais preso à partilha de um local comum e que possibilitou aos líderes políticos se apresentar diante de outros situados em contextos distantes no espaço e mesmo tempo. O campo político foi se constituindo cada vez mais como um campo midiático – isto é, um campo em que a visibilidade mediática dos líderes políticos se tornou sempre mais importante e em que as relações entre líderes políticos e cidadãos comuns foram crescentemente moldadas pelas formas mediadas de comunicação (THOMPSON, 2008).

A crescente visibilidade dos líderes políticos, as mudanças nas tecnologias de comunicação e vigilância, a mudança na cultura jornalística e a mudança na cultura política contribuíram para a sempre maior prevalência dos meios de comunicação.

2.5. Ideologia e Ética no espaço midiático

O pressuposto, no presente estudo investigativo, da relação entre mídia e política é de que tanto as atividades da mídia (dos jornalistas, pesquisadores, comunicadores, formadores de opinião, etc.), como as dos políticos (eleitos, candidatos, aspirantes, aprendizes, etc.) estão profundamente permeadas por dimensões ideológicas e éticas.

Nossa compreensão de ideologia se fundamenta, como intuição germinal, nos estudos da escola de Frankfurt, ou da “Crítica da Ideologia”. Tais estudos e investigações se interessaram, desde o início, na compreensão e interpretação dos fenômenos da mídia. Se não se pode hoje aceitar os enfoques bastante negativos de Horkheimer, Adorno e Marcuse sobre a indústria cultural, não se pode, contudo, dizer o mesmo de Habermas (1984) e sua discussão sobre a emergência e a transformação da esfera pública, principalmente sobre o papel da mídia como parte integral da formação das sociedades modernas. Suas contribuições são ainda muito úteis para a análise e compreensão da mídia no Brasil. Mas é com Thompson (2011) que essa teoria sofreu uma adaptação para ser aplicada à mídia nas sociedades modernas.

O mundo das ideologias é um mundo complexo e um “terreno minado” (GUARESCHI, 1996; 1998). Embora o nome como tal – “ideologia” - somente tenha aparecido há pouco mais de um século, sua realidade já estava presente desde que se começou a pensar a vida social, com diferentes nomes, mas querendo designar a mesma realidade. Bacon (apud PIEST, 1960), por exemplo, desenvolve um estudo extremamente próximo ao que hoje se costuma entender por ideologia, através de sua teoria sobre as quatro classes de ídolos, que nos dificultam chegar mais próximos da verdade. Esses ídolos são os da caverna: nossas idiossincrasias, caráter; da tribo: superstições, paixões; da praça: as inter-relações humanas, principalmente através da linguagem; e os ídolos do teatro: a transmissão das tradições e doutrinas dogmáticas e autoritárias, através do teatro, que seriam, hoje, os meios de comunicação social.

A crescente importância da ideologia deve-se hoje, certamente, ao fato de nossa sociedade e nosso mundo tornarem-se, a cada dia, mais “imateriais”, sempre mais sustentados numa comunicação verbal e simbólica. Existem hoje inúmeros enfoques teóricos, que dão ao conceito de ideologia diferentes significados e funções.

Num primeiro eixo, pode-se ver que ideologia assume uma dimensão valorativa: para alguns ela é algo negativo, para outros, algo neutro, como se fosse uma cosmovisão, isto é, um conjunto de valores, ideias, ideais, filosofias de uma pessoa ou de um grupo. Já ideologia no sentido negativo, ou crítico, seria constituída pelas ideias distorcidas, enganadoras, mistificadoras; seriam as meias-verdades, algo que ajuda a obscurecer a realidade e a enganar as pessoas. Há um segundo eixo que é importante levar em consideração no entendimento da ideologia, onde ela é entendida como algo materializado, corporificado em instituições, como a escola ou a família, por um lado, e como uma prática, uma maneira como as formas simbólicas servem para criar e manter as relações sociais entre pessoas, por outro (GUARESCHI, 1996, 1998).

Entendemos e assumimos ideologia como uma prática, mas não uma prática qualquer; ela se torna uma prática que vai servir para criar, ou manter, relações assimétricas, desiguais, injustas. É essa exatamente a definição de Thompson (2011) que, a nosso modo de ver, é o autor que melhor trata a problemática da ideologia. E é a partir dessa definição de Thompson que se poderia discutir a relação entre ideologia e ética. A ética, fundamentada no referencial da ética do discurso, é entendida como uma “instância crítica e propositiva sobre o dever ser das relações humanas em vista de nossa plena realização como seres humanos”, (DOS ANJOS, 1996, p.12), que se constrói a partir de uma ação comunicativa, de um diálogo realizado em pé de igualdade (APEL, 1994; HABERMAS, 1984). Esse diálogo em pé de igualdade exclui, conseqüentemente, qualquer tipo de relação de dominação.

Dentro dessa última perspectiva, somente posso designar uma prática de ideológica, quando tiver elementos suficientes para dizer que ela serve para estabelecer relações de dominação. É uma postura que, diria, mais honesta.

Assim sendo, algumas práticas vão se apresentar como ideológicas e outras não.

Como o objetivo deste estudo é verificar como as formas simbólicas midiática relativas à construção do fato político ocorrem na visão dos protagonistas, é importante a interpretação da ideologia, que dá uma inflexão crítica e que identifica o significado a serviço do poder, alimentando-o ou sustentando a posse e o exercício do poder (THOMPSON, 2011, p.378). Tal interpretação explicita a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que esse sentido ajuda a estabelecer e a sustentar, as maneiras como o sentido é construído e transformado por elas.

3. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa

É difícil avançar na construção do conhecimento sem que se deixem claros os pressupostos tanto teóricos, quanto epistemológicos, da investigação. Todo pesquisador tem de ter consciência dos pressupostos que guiam suas práticas.

Entendemos nosso conhecimento como resultado dos seres humanos históricos, que se relacionam com o mundo externo, também histórico. No entender de Horkheimer (1985, p.200), “os fatos que nossos sentidos nos apresentam são socialmente construídos de duas maneiras: através do caráter histórico do objeto sendo percebido e através do caráter histórico do sujeito que percebe. Ambos não são simplesmente naturais: eles são formados pela atividade humana”.

É importante também deixar claro que entendemos o conhecimento como uma superação da dicotomia sujeito-objeto. Não há um sujeito em si, que conhece por conta própria; como dissemos, o conhecedor é, ele também, produto histórico. Como também não existe o objeto em si, isolado de tudo, existente por si mesmo; há o objeto conhecido por um sujeito. Há uma contínua dialética entre conhecedor e conhecido, que cria o conhecimento. Como diz Marková, “não é nem conhecimento subjetivo, nem ‘objetivo’. É conhecimento baseado na interação entre o sujeito do saber e o objeto do saber” (2006).

Fica claro, com isso, que nossos pressupostos investigativos distanciam-se tanto dum positivismo que pensa a existência do “lá fora” independente de tudo, como de um idealismo que coloca todo o conhecimento na mente dos sujeitos. Os objetos de estudo que fazem parte das investigações que seguem são, fundamentalmente, “formas simbólicas”, isto é, são ações, falas, textos, representações, conteúdos significativos etc. O estudo das formas simbólicas é, porém, como nos diz Thompson (2011, p.357), “fundamentalmente e inevitavelmente um problema de compreensão e interpretação”. Não são puros objetos naturais, externos, possíveis de serem medidos e quantificados. Elas são significativas, e por isso necessitam de compreensão.

3.1. Análise e interpretação

Para a análise e interpretação das informações coletadas, tanto das entrevistas como dos documentos, nos servimos do referencial da Hermenêutica de Profundidade (HP) (THOMPSON, 2011), que oferece um roteiro de investigação abrangente e útil. Ele se constitui de três fases, através das quais é possível dar conta do conjunto de investigações.

Esse referencial serve como um enquadramento amplo que nos pode guiar ao analisarmos formas simbólicas, como categorias construídas a partir de informações coletadas, ou para análise de um fato comunicacional qualquer. Ele nos ajuda a não esquecer circunstâncias, ou pontos importantes que, de um modo ou outro, deveriam, ou poderiam, influenciar na compreensão de determinados fenômenos. Não quer dizer que todos os pontos acima devam, necessariamente, ser levados em consideração ao analisar determinada categoria de informação ou episódio midiático. Mas eles, certamente, podem se mostrar centrais para determinados fatos, e se forem deixados de lado, poderiam prejudicar a compreensão mais global e profunda do fenômeno.

As três fases do enfoque da Hermenêutica de Profundidade, mutuamente interdependentes e complementares, são a análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação.

A *análise sócio-histórica* busca reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas. Formas

simbólicas não subsistem num vácuo, elas são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas. Neste contexto necessitamos analisar as situações espaço-temporais, os campos de interação, as instituições sociais, estruturas sociais, bem como os meios técnicos de transmissão das formas simbólicas. Nosso contexto histórico demonstra o caminho percorrido ao longo dos anos para construção do político através da política de seu tempo, bem como suas relações com os meios de comunicação, como demonstrado no capítulo quatro.

Para a compreensão das formas simbólicas apresentadas nas entrevistas, nos socorremos da análise discursiva observando as características estruturais e relacionais do discurso, entendido este como a forma corrente de comunicação presente nas narrativas dos entrevistados. Prestando cuidadosamente atenção às maneiras como as narrativas foram organizadas, podemos realçar e interpretar criticamente os achados.

Para Thompson (2012), essa possibilidade metodológica sugere e possibilita ao pesquisador distinguir entre os dados complexos do discurso, tais como mecanismos através dos quais os participantes produzem sua interação de uma maneira organizada, isto é, o ordenamento é resultado de um processo contínuo em que os participantes produzem uma ordem através da aplicação rotineira e repetida de regras e procedimento de conversação.

A análise da estrutura narrativa origina-se do trabalho pioneiro de Propp sobre as lendas folclóricas russas, é atualmente um enfoque bastante comum nos campos da análise literária e textual, no estudo do mito e, em menor proporção, no estudo do discurso político. É um enfoque adotado e desenvolvido por inúmeros autores contemporâneos incluindo Barthes, Lévi-Strauss, Bremond, Greimas, Todorov e Genette⁵. Uma narrativa é uma sucessão de acontecimentos com uma sequência lógica (um contar de história). A história contém uma constelação de personagens e uma sucessão de eventos combinados de maneira orientada no tempo e no espaço, com momentos de recordação e lembranças narradas no presente. Analisando este processo vamos encontrando os papéis desempenhados pelo narrador e sua organização narrativa demonstra o que subjaz ao narrado.

⁵ Referência dos autores ver THOMPSON, 2011, p. 373, nota 14.

Também nos socorremos da análise argumentativa porque é um método que facilita a observação do discurso político, porque são discursos carregados de argumentos de poder, baseados em proposições ou asserções, tópicos ou temas, encadeados conjuntamente de uma maneira mais ou menos coerente, procurando, muitas vezes com a ajuda de adornos retóricos, persuadir uma audiência (THOMPSON, 2012).

Entretanto, a interpretação no referencial metodológico da HP, vai além dos métodos de análise sócio-histórica e análise discursiva. Ele transcende a contextualização das formas simbólicas tratadas como produtos socialmente situados, e o fechamento das formas simbólicas tratadas como construções que apresentam uma estrutura articulada. Mas a importância maior, a nosso ver, da interpretação, é que há necessidade de “referendar” o que foi analisado, “referenciá-lo”, colocar-lhe um endereço e mostrar onde ele se situa no grande quadro do conjunto maior. Isto é, onde ele se situa quanto ao espaço e ao tempo, quanto às instituições que a ele se referem e quanto à estrutura social dentro da qual ele se insere.

As formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação. Esse processo é uma reinterpretação das formas simbólicas que, por serem formas simbólicas já pertencem a um campo pré-estruturado, elas já são interpretadas pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico.

Como uma reinterpretação de um campo objetivo pré-interpretado, no processo de interpretação é necessariamente arriscado, cheio de conflito e aberto à discussão. Thompson (2012) afirma ainda que, *a possibilidade de um conflito de interpretação é intrínseca ao próprio processo de interpretação*. E desse conflito de análises surgem técnicas diferentes de interpretação, mas utilizando o referencial da HP podemos criar a possibilidade potencial de um espaço crítico da interpretação.

No momento em que deixarmos de nos provocar, e provocar o texto, provocar os autores dos textos, interromperíamos o processo de mergulho e de compreensão mais profunda nos fenômenos. É fundamental que seja dado esse passo, mas é também fundamental que esse passo seja *justificado*.

Arrisca-se uma interpretação, sabendo-se que é limitada, mas procura-

se justificar essa interpretação. Sem essa justificação cairíamos num relativismo estéril e monótono, numa fatalidade que impediria toda criação e todo crescimento. Quem ler a interpretação, e não concordar com tal interpretação, tem o direito e o dever de reinterpretar, de acrescentar ao que foi dito, sua visão dessa realidade, justificando-a também (GUARESCHI, 2000).

O referencial interpretativo que guia nossa investigação foi discutido quando apresentamos nosso referencial teórico: a mediação da cultura moderna, a mudança de sentido entre público e privado, a esfera pública, a transformação da visibilidade com suas consequências no capital simbólico e a ideologia e a ética no estudo das práticas midiáticas.

3.2. Procedimentos Metodológicos

O *corpus*⁶ de nossa investigação é composto de quatorze entrevistas com políticos das casas legislativas, nas esferas Federal, Estadual e Municipal selecionadas dentre as dezesseis entrevistas efetivadas no projeto “Mídia e Política - Visibilidade e Poder”. O critério de seleção foi primeiramente selecionar apenas os entrevistados políticos, pois no material coletado também estavam presentes especialistas da área da comunicação.

Em nosso corpus de pesquisa, contamos com quatorze entrevistas com políticos distribuídos nas esferas Federal, Estadual e Municipal, sendo dois Senadores da República, seis Deputados Federais, quatro Deputados Estaduais e dois Vereadores. A filiação partidária resta assim delimitada: seis integrantes do Partido dos Trabalhadores (PT), dois do Partido Progressista (PP), dois do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), dois do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), um do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e um do Partido Socialista Brasileiro (PSB).

Este trabalho analisou uma base de dados composta por entrevistas já realizadas e onde a principal técnica empregada foi a entrevista semidirigida episódica. Segundo Bauer e Gaskell (2002, p.498), “um episódio é um

⁶ Bauer e Aarts (2011, p. 44), definem corpus como sendo “Uma coleção finita de materiais (textos, imagens ou sons) determinada de antemão pelo analista, com inevitável arbitrariedade, e com a qual se irá trabalhar”.

pequeno evento, com uma estrutura narrativa que pode ser parte de uma narrativa maior, ou de uma história maior”.

A técnica da entrevista episódica foi estudada e desenvolvida por Flick, tendo sido aplicada dentro de uma variedade de tradições teóricas (FLICK, 1998). Ela vai um pouco mais além da entrevista focal: enquanto que a segunda é semi-estruturada e não diretiva, para se conseguir maior abrangência e padronização, “a entrevista episódica é específica, pedindo ao entrevistado que conte situações em que ele teve experiências específicas” (FLICK, 1998, p.128). Ancorados no banco de dados das entrevistas realizadas pelo Projeto “Mídia e Política - Visibilidade e Poder”, efetuamos uma leitura e análise crítica das mesmas, de forma individualizada e em conjunto, na intenção de obter parâmetros de análise que atribuíssem a cada uma delas uma coerência com o objetivo de encontrar a visão dos entrevistados naquilo que denominamos fato político midiático.

Da leitura e análise das quatorze entrevistas com políticos das Casas Legislativas criamos um quadro conceitual de vinte e cinco conjuntos (Apêndice 0A) organizados por conceitos gerais que, a título de exemplo, trazemos alguns tópicos tais como visibilidade (possibilidade de uma coisa ser vista desde um determinado ponto), visões dicotômicas (opostas, contraditórias), comunicação (como forma de interação), ou ainda realidades (nem sempre é real a notícia, às vezes a versão é mais real), dentre tantos outros. O material ficou por demais extenso e impossível de analisar no interregno de um mestrado, forçando-nos a revisão sistêmica e aglutinação semântica para podermos reduzir o campo analisado.

Aprimoramos os conceitos gerais e chegamos, então, a onze categorias (Apêndice B) com uma visão mais direcionada ao objetivo imediato de análise – a visão dos políticos. Dentre estas podemos citar, a título de informação, a deturpação das práticas políticas (os dossiês), os poderes (representativo, capitalismo, democrático), o assistencialismo (como manter-se na mídia), ingerências (o que não se controla), ambivalências (oportunisto midiático), influência midiática (influência e poder), acordos desvelados (o fazer político); percebeu-se, então, que o material pesquisado é vastíssimo e sensível a inúmeras análises.

Elegemos três categorias para análise que demonstram, de forma abrangente, a dimensão das relações entretidas com os meios de comunicação que nos possibilitaram analisar a visão dos políticos entrevistados acerca do fato político midiaticizado.

4. Análise Sócio Histórica: sobre os meandros da política e da comunicação

“A política afina o espírito humano, educa os povos no conhecimento de si mesmos, desenvolve, nos indivíduos, atividade, coragem, nobreza, previsão, energia, cria, apura, eleva o merecimento. Não é esse jogo da intriga, da inveja, da incapacidade, a que entre nós se deu a alcunha de politicagem”.

Ruy Barbosa

4.1. A Política Brasileira

4.1.1. A política e as liberdades

Conceituar política é tarefa árdua e exige um deslocamento na história da humanidade, porque política é uma arte de relacionar-se e agrupar-se para resolver questões, estas demasiadamente antigas quanto o ser humano. Uma forma popular de definir política “é a arte de bem viver em comunidade: essa

política de visitar os amigos de vez em quando dá bons resultados” (SACCONI, 2010, p 1622).

Política é a arte ou ciência de governar uma nação, ou seja, administrá-la e controlá-la em seus negócios internos e externos, buscando sempre os interesses do povo, conceituação dicionarizada por Sacconi (2010), dimensionando todos os componentes envolvidos nos diversos cenários políticos.

Para Hannah Arendt (2012, p. 38) *o sentido da política é a liberdade*, sua simplicidade e concludência residem na existência da coisa política e que somente pode ocorrer na relação entre homens livres para manifestar sua vontade em praça pública, tal como na Grécia antiga. Continua e esclarece a autora que o milagre da liberdade está contido nesse poder começar que, por sua vez, está contido no fato de que cada homem é em si mesmo um novo começo, tanto o mundo exista antes do seu nascimento e continuará existindo após sua morte.

A política é uma necessidade para a vida humana e requer, tal como afirmava Aristóteles, a participação dos homens que convivem em liberdade, porque existiam aqueles que não detinham liberdade (escravos, mulheres, etc.), entendida esta como direito de expressar a palavra – manifestar-se afirmando sua vontade frente aos demais em posição de igualdade.

Norberto Bobbio (1909, p.954), afirma que a palavra *política* deriva do adjetivo originado de polis (*politikós*), do grego, e significa *tudo o que se refere à cidade* e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público e até mesmo sociável e social. O termo política se expandiu graças a influência da obra de Aristóteles, intitulada Política, que é considerada como o primeiro tratado sobre o estado, e suas formas de governo. Afirma, ainda, que nos tempos modernos o termo política perdeu seu significado original, substituído por outras expressões como doutrina do estado, ciência do estado, ciência política, filosofia política, dentre outros (BOBBIO, 1909).

Para Bobbio falar em política enquanto prática humana conduz, conseqüentemente, a pensar no conceito de poder. O poder estaria ligado à ideia de posse dos meios para se obter vantagem (ou para fazer valer a vontade) de um homem sobre outros. Assim, o poder político diria respeito ao

poder que um homem pode exercer sobre outros, a exemplo da relação entre governante e governados (povo, sociedade). Contudo, ao falar em poder político, é preciso pensar em sua legitimação. Podemos ter poderes políticos legitimados por vários modos: pela tradição (poder de pai, paternalista), o despótico (autoritário, exercido por um rei, uma ditadura) ou aquele que é dado pelo consenso (eleições, votações), sendo este último um modelo de governo esperado.

O poder exercido pelo governante em uma democracia, por exemplo, dá-se pelo consenso do povo, da sociedade, através do sufrágio universal (voto), como é o caso brasileiro, onde o poder Presidencial é garantido por que existe um consenso da sociedade que o autoriza e, além disso, é legítimo porque ancorado em uma Constituição Federal que formaliza e dá as garantias desse consenso. Enfim, todo o poder político para ser legítimo e legal necessita um fundamento na legislação Constitucional que o ampare, defina e delimite. Daí a importância das Casas Legislativas que, além de serem representantes do povo de uma nação, tem como princípio maior criar, elaborar, votar e aprovar leis. Para que isso ocorra, necessários representantes eleitos.

4.1.2. Os Partidos Políticos

Na obra *Ciência Política*, de Paulo Bonavides (2013), encontramos três definições de partidos políticos (do século XIX) que ele traduz dos seguintes autores, Edmund Burke, Benjamim Constant e Levy-Bruhl, respectivamente. Para Edmund Burke partido político é “um corpo de pessoas unidas para promover, mediante esforço conjunto, o interesse nacional, com base em algum princípio especial, ao redor do qual todos se acham de acordo”; Benjamim Constant assegura que partido político é “uma reunião de homens que professam a mesma doutrina política” e, por sua vez, Levy-Bruhl reúne os elementos dos dois autores e afirma que partido político é “o princípio de organização coletiva, a doutrina comum e a qualificação política dessa mesma doutrina” (apud *Ciência Política* de Paulo Bonavides, p. 370).

Destas primeiras definições surgem outras (idem, p. 371), mais aprimoradas, no século XX, com renomados autores, tais como Jellinek, Max

Weber, Hans Kelsen dentre tantos outros. Comum a todos eles o adicionar do interesse comum e da disputa pelo poder.

Max Weber, analisando sob a ótica sociológica, afirma que a natureza dos partidos políticos são agremiações voluntárias e sua definição foi assim descrita: “partido político é uma associação... que visa a um fim deliberado, seja ele objetivo como a realização de um plano com intuítos materiais ou ideais, seja pessoal, isto é, destinado a obter benefícios, pode e, conseqüentemente, glória para os chefes e sequazes, ou então, voltado para todos estes objetivos conjuntamente” (MAX WEBER apud BONAVIDES, 2013, p. 371).

O Jurista e Filósofo Austríaco Hans Kelsen, muito influente em sua época, afirmou que os partidos políticos são muito importantes em uma democracia porque “os partidos são organizações que congregam homens da mesma opinião para afiançar-lhes a verdadeira influência na realização dos negócios públicos” (KELSEN apud BONAVIDES, 2013, p.371) ⁷.

Depois de analisar detidamente as inúmeras definições e abstrações conceituais decorrentes da evolução do conhecimento e das práticas de regimes de governos, o jurista constitucional Paulo Bonavides assim conceituou partido político: “é uma organização de pessoas que inspiradas por ideias ou movidas por interesses, buscam tomar o poder, normalmente pelo emprego de meios legais, e nele conservar-se para realização dos fins propugnados” (2013, p. 372). Percebem-se no conceito todos os elementos necessários à existência da instituição partido político: a) um grupo social; b) um princípio de organização; c) um conjunto de ideais e princípios que norteiam a ação do partido; d) o interesse basilar: a tomada do poder; e) um sentimento de conservação do poder obtido.

Neste estudo adotamos o conceito do Eminente Constitucionalista porque aponta todos os elementos comuns que todos os partidos brasileiros devem observar, atendendo os ditames da Constituição Federal (art.17) e os Regulamentos do Tribunal Superior Eleitoral que regulamentam a Lei 9096/95.

⁷ Kelsen, Hans – Vom Wesen und Wert der Demokratie, p.19 – apud obra citada

4.2. A realidade da Política Partidária Brasileira

No Brasil temos uma defasagem de estudos teóricos e científicos acerca da evolução dos partidos políticos, limitando nosso estudo a alguns autores e escritos acadêmicos acerca do tema. Um estudo digno de nota é o trabalho apresentado no IV Congresso Latino-americano de Ciências de La Comunicacion de 1998, elaborado por Antonio Rubin e Fernando Azevedo, historiando a evolução do relacionamento da mídia e da política no Brasil. Para os autores a política partidária brasileira se fez a base de personalidades, líderes políticos e caudilhos. A história demonstra que já no Brasil Império e na República, os homens que dirigiam interesses particulares ou representassem correntes de opinião se valiam dos partidos políticos como símbolo de aspirações políticas maiores, nunca como a definição referida no item anterior, isto é, como organização comum aos interesses gerais da população ou grupo (RUBIM, 1999).

Referem os autores que nos anos 70, em particular no seu período inicial, estes estudos eram quase inexistentes. Dentre estas poucas exceções podem ser citados: a significativa contribuição de Gabriel Cohn para a análise das conexões entre comunicação, teoria e ideologia (COHN,1973). A ampliação dos espaços democráticos no final da década de 70 e no início dos anos 80 permitiu o surgimento de inúmeras investigações nas fronteiras alargadas da temática comunicação e política. Duas vertentes de estudos então se esboçaram, sem que isto significasse necessariamente afinidades teóricas. Antes conformavam espécies de subtemáticas, articuladas pela preocupação dominante de pensar as mídias como aparelhos de luta política e principalmente ideológica. A eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política.

Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e

política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada.

4.2.1. No Império

No Império, tínhamos duas agremiações: Conservadores e Liberais que não possuíam linhas claras em seus ideais e interesses, adaptando-se às conveniências da ocasião. Para aclarar as dúvidas acerca do período de surgimento e respectivos ideais dos partidos referidos, Afonso Arinos (1980)⁸ delimita que os Liberais surgiram na elaboração do Ato Adicional de 1834 e, os Conservadores na feitura da lei de interpretação do Ato Adicional, em 1840.

Os Liberais surgiram com a elaboração do Ato Adicional (1834) e exprimiam os anseios e interesses urbanos da burguesia comercial, o idealismo dos bacharéis, o reformismo progressista das classes sem compromisso com a escravidão e os feudos. Os Conservadores por sua vez, formaram o Partido da Ordem, tendo como núcleo de sua formação os representantes das elites satisfeitas e reacionárias, bem como a fortaleza dos grupos econômicos da época, os da lavoura e da pecuária (plantadores de cana de açúcar, cafeicultores e criadores de gado).

Na prática, essa divisão – liberais e conservadores – não ocorria porque o que realmente existia era o partido do poder, como desabafou Rui Barbosa: “os dois partidos no Brasil se reduzem a um só: o do poder” (1889, p.399)⁹. Avolumam-se problemas de toda ordem e as discussões, da Guerra do Paraguai a Proclamação da República, afetam as agremiações dos liberais e conservadores, ocasionando grave crise que os impossibilita de fazer frente aos problemas de toda ordem. Surge o movimento reformista que culmina com o lançamento do Manifesto Republicano (1870), enfrentando os inúmeros descontentamentos acumulados na questão militar, nas questões religiosas, na crise da ideia federativa, da qual Rui Barbosa foi expoente, até a véspera do colapso imperial e surgimento da República que pôs fim os partidos Conservador e Republicano (antigo liberal).

⁸ Afonso Arinos de Melo Franco, História e Teoria dos Partidos Políticos no Brasil, p. 33.

⁹ Rui Barbosa, A Queda do Império, p. 399. Diário de Notícias, 1889,

4.2.2. A República

Com o advento da República houve significativo retrocesso na dualidade partidária, ocasionado pela mentalidade antipartidária e pelo caráter regional que não transpunham o limitado cerco dos interesses estaduais e serviam de instrumento político a poderosas combinações oligárquicas. A própria noção de Federalismo, baseado na Constituição de 1891, que denominou o Brasil como Estados Unidos do Brasil, surgiu para obstaculizar a ideia da tradição unitária imperial, ocasionou a regionalização e o empobrecimento das discussões nacionais, gerando nas antigas províncias o antipartidarismo nacional, isto é, uma oligarquia provincial estadual, mantendo-se firme por quase meio século na República Velha (1889-1930) (VAINFAS, 2000).

A República Velha é dividida pelos historiadores em dois períodos. O primeiro, chamado de República da Espada, foi comandado por setores do Exército apoiados pelos Republicanos, e perdurou desde a Proclamação da República do Brasil, em 15 de Novembro de 1889, até a eleição do primeiro presidente civil, Prudente de Moraes (1894). A República da Espada teve uma característica mais centralizadora do poder, em especial pelos temores da volta da Monarquia, bem como para evitar uma possível divisão do Brasil. O segundo período ficou conhecido como República Oligárquica, e se estende de 1894 até a Revolução de 1930. Caracterizou-se por dar maior poder para as elites regionais, em especial do Sul e Sudeste do País. As oligarquias dominantes eram as forças políticas republicanas de São Paulo e Minas Gerais, que se revezavam na presidência. Essa hegemonia paulista e mineira denomina-se política do café com leite (BERTOLLI FILHO, 1999).

Os partidos do período são regionalistas, sendo os mais atuantes o PRP (Partido Republicano Paulista) e o PRM (Partido Republicano Mineiro), que se revezam no poder sistematicamente, impedindo a criação de Partidos Nacionais, ferindo, destarte, o Princípio Republicano. O descontentamento com o coronelismo instalado, as eleições de fachada e o voto de cabresto, fizeram surgir os movimentos contrários à política do café com leite, sendo o

Movimento Tenentista no Sul (1922/1927), a Revolução de 1930, também no Sul, e a Revolta das Princesas (1928) em Paraíba.

Neste período ocorre a criação dos partidos ideológicos como o Partido Comunista Brasileiro (1922), ideologicamente baseado em Karl Marx e Friedrich Engels, e de organização baseada nas teorias de Lênin; e a Ação Integralista Brasileira (1932), afinado com o fascismo italiano, porém divergentes da tese italiana no relativo à existência de direitos anteriores ao Estado. Para os integralistas, o Estado é um meio a serviço da pessoa humana e do bem comum; ficaram conhecidos como *camisas verdes* pelo uniforme que usavam.

Entretanto, todo recuo traz em si a força propulsora da mudança e, com a marcha do progresso para a amplitude democrática do poder, a participação popular nas agremiações ocasiona o alargamento dos círculos da atuação partidária, transbordando a atuação para além da província. Os inúmeros movimentos de opinião, as crises já referidas, culminam com a Revolução de 1930, instalando-se o Governo provisório.

4.2.3. Segunda e Terceira República

Com o advento da revolta armada comandada pelos Estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraíba, ocorre o golpe de estado impedindo o Presidente eleito Júlio Prestes de tomar posse, pondo fim a República Velha. Entre acordos e parcerias, Getúlio Vargas é empossado na Presidência da República, instalando-se, desta forma, o Governo Provisório que vai de 1930 a 1937.

Um dos primeiros atos do Presidente empossado é o desmanche dos partidos regionais para que pudesse centralizar o poder nacional, enfraquecendo as oligarquias regionais. Isso gerou um movimento constitucionalista, já em 1932, forçando a convocação de uma Assembleia Constituinte no mesmo ano, porém, nada mudou.

Neste período surgem movimentos ideologicamente contrários ao Poder eleito que movimentaram muito a cena política nacional. A AIB (Ação Integralista Brasileira), de direita e a ANL (Aliança Nacional Libertadora), que

eram desejosas de mudanças e melhoras. Como o Governo era de direita, natural que a ANL fosse considerada "inimiga" e sempre combatida. Um episódio famoso de combate à ANL ocorreu em 1935, a Intentona Comunista. A Intentona Comunista acabou sendo a chance de Vargas assumir o poder com mão de ferro (JATOBÁ, 1997).

4.2.4. O Estado Novo

O forjado Plano Cohen¹⁰ foi tornado público e Vargas, em novembro de 1937, instaurou o Estado Novo, ainda com o apoio das Forças Armadas e da AIB (Ação Integralista Brasileira). Este governo só veio a se encerrar em 1945. Pois bem, com o objetivo óbvio de centralizar o poder, neste período os partidos políticos foram dissolvidos (pelo Decreto-Lei n.º 37/37). Além disso, para o surgimento de um novo partido, existia uma série de dificuldades legais, todas elas inseridas na Constituição de 1937. Mesmo a Ação Integralista Brasileira foi soterrada pela Emenda Constitucional n.º 01/38 criada e editada por Vargas. Vargas tentou criar um partido único como nos regimes nazifascistas europeus, a Legião Cívica Brasileira, que foi extinta por enfrentar a oposição dos Militares que não queriam perder o controle do poder. Instalou-se a ditadura da Era Vargas (BERTOLLI FILHO, 1999).

¹⁰ No dia 30 de setembro de 1937, foi descoberto pelo governo e anunciado no programa de rádio "Hora do Brasil", pelo chefe do Estado-Maior do exército brasileiro, o general Góes Monteiro. O objetivo do plano era o de acusar Getúlio Vargas de tentar tomar o poder de um dos dois candidatos às eleições presidenciais de 1938, José Américo Almeida e Armando de Sales Oliveira. Com isso, a população ficaria assustada e se aproveitando desta fragilidade seria possível tomar o poder e realizar uma revolução comunista no Brasil. Os chefes militares seriam eliminados, operários e estudantes fariam literalmente barulho, os presos seriam libertados e haveria depredação de casas e lojas. Além disso, o plano tinha como intenção o sequestro dos Ministros de Estado, Presidente do Supremo Tribunal e os Presidentes da Câmara e do Senado. Um dia depois do pronunciamento, mais precisamente no dia primeiro de outubro, o governo entrou com um pedido e foi atendido em menos de 24 horas pelo Congresso Nacional quanto ao decreto de Estado de Guerra no país, com isso ele tinha o direito e também o poder de suspender os direitos constitucionais. Com o aval do Congresso, Getúlio iniciou uma verdadeira caça às bruxas, perseguindo todos os comunistas implicados no **Plano Cohen** e os seus rivais políticos. Semanas depois, o Congresso Nacional do Rio de Janeiro foi cercado. <http://www.historiabrasileira.com/era-vargas/plano-cohen>, visitado em 21.02.2014.

4.2.5. Quarta República

Com a derrota do fascismo e do nazismo (fim da segunda guerra), o Estado Novo já agonizava. Face forte pressão da classe média, promoveu uma guinada para a democracia, decretando em 1945 o Código Eleitoral, contemplando todos os requisitos para os Partidos Políticos voltarem a funcionar. Dentre as novidades estava o fim dos partidos políticos locais, tanto se exigia o caráter nacional, fez obrigatória a candidatura partidária, adotou a representação proporcional e definiu o registro partidário de caráter nacional. Assim, partidos como o PSD, o PTB e a UDN, já razoavelmente estabelecidos, foram beneficiados, por mais facilmente poderem se consolidar no país.

A Constituição de 1946 traz inúmeros detalhamentos acerca dos partidos políticos dando-lhes as feições constitucionais já referidas pelo anterior Código Eleitoral de 1945. Confere a Justiça Eleitoral o registro e a cassação dos partidos políticos (art. 119, inc. I), discorre sobre a representação proporcional dos partidos nacionais (§ único do art. 40) e, para fazer frente ao constitucionalismo refere em seu artigo 141, § 13 diz: “é vedada a organização, o registro ou o funcionamento de qualquer partido político ou associação, cujo programa ou ação contrarie o regime democrático, baseado na pluralidade dos partidos e na garantia dos direitos fundamentais do homem”.

A vida política, com o retorno dos partidos políticos, tornou-se polarizada entre os partidos Getulistas (PSD e PTB) e o principal partido de oposição (UDN). A União Democrática Nacional (UDN) era liberal e antipopulista, congregava entre seus correligionários a alta burguesia e a classe média urbana, defendendo o capital estrangeiro e da iniciativa privada. Os partidos getulistas continham em suas bases os proprietários rurais e altos funcionários estatais (Partido Social Democrático), enquanto que o Partido Trabalhista Brasileiro acolhia as lideranças sindicais e os operários fabris em geral. O partido da UDN teve o papel de ser o principal promotor das impugnações da vitória eleitoral da coligação PSD-PTB (1950, 1955), bem como o maior instigador das tentativas de golpes, contra Getúlio, Juscelino e Jânio, que se sucederam, até a vitória do golpe militar de 1964. Carlos Lacerda, um jornalista

e dono do jornal Tribuna da Imprensa, um opositor do trabalhismo de longa data, foi seu mais destacado porta-voz (PANDOLFI, 1999).

Este período da vida política Brasileira, na visão de Paulo Bonavides, reclama um exame das forças armadas que, segundo ele, não se poderia deixar de examinar a importância que desempenha semelhante instituição quando presentes crises e desajustes nacionais ou locais. Afirma que “é o exército parte daquela Constituição viva a que se referem os publicistas. Entra no quadro político-constitucional como uma realidade sociológica. Há quem afirme que é o partido mais forte de toda vez que a demagogia e a corrupção desagreguem as estruturas partidárias tradicionais” (2013, p. 413/414). Lança mão ainda das anotações de Afonso Arinos de Melo Franco que afirmava em sua obra clássica sobre partidos políticos: “finalmente, e como fator decisivo, o Exército foi se tornando, no fim do Império uma espécie de partido político ‘sui generis’, partido que funcionava fora do jogo constitucional, mas que nem por isso dispunha de menor prestígio” (FRANCO, 1980, p. 62). Os autores parecem intuir os novos rumos que a Nação iria tomar logo adiante.

4.2.6. A Ditadura Militar

Instalada a repressão ditatorial com o golpe de 1964, os Militares passam a “legislar” por Atos Institucionais que serviam como mecanismos de legalidade e legitimidade de suas ações políticas.

O primeiro ato (AI-1) deu ao governo militar o poder de alterar a constituição, cassar mandatos legislativos, suspender direitos políticos por dez anos e demitir, colocar em disponibilidade ou aposentar compulsoriamente qualquer pessoa que tivesse atentado contra a segurança do país, o regime democrático e a probidade da administração pública. Determinava eleições indiretas para a Presidência da República no dia 11 de abril, estipulando que fosse terminado o mandato do Presidente em 31 de janeiro de 1966, quando expiraria a vigência do ato.

Pelo AI-2, instituiu-se a eleição indireta para presidente da República e dissolveram-se todos os partidos políticos. Pelo Ato Complementar de nº 4, em 20 de novembro estabeleceu-se a nova legislação partidária, fixando os dois partidos políticos que poderiam existir: Aliança Renovadora Nacional (ARENA),

que era da situação e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que seria oposição.

Esse bipartidarismo aparente que escondia a possibilidade de criar-se qualquer outro partido ou movimento, pois seriam tipificados como crime. Com o endurecimento do regime militar pelo AI5, e a reforma Constitucional de 1967, a vida política seguiu-se no faz de conta que existe oposição ao regime, tanto aos opositores o “rigor da lei” (e aqui a lei era a da Segurança Nacional) com extradição e outros “castigos” que, por não serem objetos deste trabalho, são apenas anotados. Aos amigos os benefícios da lei e distribuição de acordos, cargos de direção, concessões de rádio e TV, etc., aos inimigos a lei.

Rememorando os ensinamentos dos Professores Constitucionalistas antes referidos, o discurso do General Costa e Silva, então Ministro da Guerra, em oração proferida no primeiro aniversário do movimento militar de 31 de março de 1964, referiu-se ao Exército (discurso publicado no Jornal do Brasil de 02.04.1964, 1º Caderno, p. 3) como “o Partido forte que o Governo conta para que jamais volte a frutificar em nosso solo pátrio a subversão e a corrupção”, eis o conceito que perpassou o período ditatorial em nosso País.

Mesmo com todas as limitações impostas pelo medo de enquadramento na Lei de Segurança Nacional, a oposição começa a crescer ocasionando o temor no Regime Militar que, de imediato, edita em 1977 a figura do Senador Biónico (aqueles indicados pelo Governo). Esse fato apenas reforçou o movimento de oposição que continuava a crescer. Com medo que a oposição ganhasse um nível muito alto de popularidade nas eleições de 1982, o governo muda a legislação eleitoral criando mais um partido político, o PP (Partido Popular), acabando com o bipartidarismo e dando surgimento a três partidos: o PDS (antiga ARENA), o PMDB (antigo MDB) e o PP. Este acabou sendo incorporado, mais tarde, pelo PMDB (FABER, 2013).

Dos ensinamentos de Hannah Arendt (2012) salta à luz da consciência, a força e a importância de analisar os homens livres, mesmo em períodos de exceção, e neste período sombrio de nossa história recente, percebemos claramente que os produtores reais da história – aqueles que pensavam e faziam oposição - não são contemplados em nenhum momento, apenas vistos como subversivos e deveriam ser silenciados. Entretanto, a evolução e o

progresso humano superam as crises de medo e, a mobilização dos “subversivos”, dos “loucos” e “visionários”, motivaram outros homens livres a perceberem e lutar por uma possível mudança de paradigma. Não mais nos submeteremos.

A transição do regime militar para a democracia ocorre inicialmente no Governo Geisel (1974). Este anuncia uma política de modificação do regime e o que ocorre é uma vitória do MDB nas eleições Senatoriais, forçando o Regime a fechar o Congresso Nacional em 1977. Em Janeiro de 1979, revoga-se o AI-5 possibilitando a anistia e o retorno dos “subversivos” a Pátria. Em março de 1979 toma posse na Presidência da República o General Figueiredo. A história segue seu curso e, em 1981 na eleição para governadores dos estados, a maioria oposicionista vence, bem como muda a Câmara dos Deputados com maioria dos partidos oposicionistas (BNDigital).

O movimento de libertação já havia tomado forma e em momento de mudança, os homens livres retornam ao espaço público¹¹ para afirmar o que desejavam de seus governantes. Renova-se a esperança de exercício de liberdades antes tolhidas. O movimento das “Diretas Já” é a maior referência em nossa história recente acerca da mobilização e ocupação dos espaços públicos como lugar de práticas políticas. A esfera pública por excelência onde os livres podem e deve expressar sua palavra, seu grito de liberdade.

O clima é de descontentamento geral e instabilidade social unindo trabalhadores, donas de casa, funcionários públicos, trabalhadores da indústria donde surgem as maiores greves operárias do ABC Paulista. O movimento pelas “diretas já” é derrotado pela não aprovação da Emenda Dante de Oliveira. Em eleição do Colégio Eleitoral (1985) resta eleito Tancredo Neves (PMDB), mas assume José Sarney (ARENA), face morte daquele.

Começam os ventos da mudança para o exercício e instalação da democracia. Cria-se a Comissão de Notáveis que elaboram uma Constituição que atende os primados da cidadania e participação popular, colocando direitos individuais, sociais e coletivos até então não contemplados em Constituições anteriores. Para Constitucionalistas e Historiadores a Constituição Federal de 1988 é considerada uma “carta cidadã” (BONAVIDES, 2012).

¹¹ Aqui espaço público é um espaço social e, por excelência, um espaço comunicacional.

4.2.7. A Democracia

A Promulgação da Constituição de 1988, denominada Constituição Cidadã, contemplou os anseios de uma nação exausta dos desmandos da ditadura, anotando em seu preâmbulo:

“Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembleia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte Constituição da República Federativa do Brasil”.

Na euforia de exercer o dever político por excelência – o voto, a cidadania se efetivou na eleição do Primeiro Presidente Eleito pelo povo: o Sr Fernando Collor de Mello (PRN), em 1990, tendo como Vice o Sr. Itamar Franco (PRN). A atuação dos meios de comunicação tanto na ascensão de Collor ao Poder é considerada um marco de estudos acadêmicos de comunicação.

Dentre os aprendizados de uma democracia recente em curso, chegou-se ao impeachment de Presidente eleito e, novamente um vice governa. Mais uma vez o papel dos meios de comunicação se fez fundamental para a mobilização dos caras pintadas – um movimento nacional de repúdio aos desmandos do Presidente eleito. Neste momento os meios de comunicação demonstram sua capacidade de influenciar e de direcionar a grande plateia (massa) que, uma vez incitados de forma adequada reagem e partem para a rua demonstrando claramente a voz que “ouviram”, dando legitimidade e poder aos formadores de opinião.

Em 1995, Fernando Henrique Cardoso do PSBD (Partido da Social Democracia Brasileira), um sociólogo que elabora e efetiva um plano econômico dando vida ao plano real, elege-se graças a sua atuação como

Ministro do Governo Itamar, assume e governa por oito anos. Em 2002 assume Luis Inácio Lula da Silva, aquele do movimento sindical no tempo das “diretas já”, do PT e também governa por oito anos sendo sucedido, em 2010, pela Presidente Dilma (PT) até o presente momento.

4.2.8. Os Partidos políticos atuais

Uma democracia requer partidos que representem todos os grupos sociais, uma representação fundada e legitimada no ordenamento jurídico que determina a forma de atuação, bem como os instrumentos legais a serem usados quando houver a deturpação desse poder. Inúmeros grupos compõem as sociedades atuais. Grupos aqui entendidos, na acepção Arthur F. Bentley¹², como um conjunto de indivíduos que desenvolvem uma atividade comum, buscando satisfazer seus interesses.

A Constituição de 1988 traz em seu Art. 1º - *A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...], inc. V - o pluralismo político.*

Pluralismo político é a possível e garantida existência de várias opiniões e ideias de vários grupos com o respeito por cada uma delas. O pluralismo político, como base do Estado democrático de direito, aponta o reconhecimento de que a sociedade é formada por vários grupos, portanto composta pela multiplicidade de vários centros de poder em diferentes setores.

Para atender ao pluralismo político necessita-se de um pluripartidarismo. Analisando as informações do Tribunal Superior Eleitoral (Anexo B) vemos que até 1988 tínhamos apenas oito Partidos Políticos e, nas décadas seguintes mais vinte e quatro Partidos obtiveram registro. Atualmente contamos com trinta e dois partidos políticos aptos às disputas eleitorais como representantes de grupos atuantes na sociedade.

¹² The process of Government, 1953. Apud in Bobbio, N., Matteucci, N., Pasquino, G., Dicionário de Política, 11ª Ed., 1998, Editora Universidade de Brasília.

4.3. A Política no Rio Grande do Sul

No estudo da presente dissertação necessitamos observar as práticas políticas no Estado do Rio Grande do Sul para entendimento do contexto sócio-histórico onde os narradores estão inseridos. As entrevistas se restringiram a políticos, atuantes ou não, mas que mantém sua base ou que se iniciaram na política sulriograndense. Essencialmente o Rio Grande do Sul é conhecido pelo traço de um povo aguerrido e dual que maneja a força política numa dualidade sem par, tendo como vínculos históricos os apanágios de maragatos ou chimangos, farrapos ou imperiais, trabalhistas ou conservadores, enfim, uma marca de polarização política muito forte e com fronteiras bem demarcadas.

Para um entendimento maior acerca da formação dos partidos políticos e da atuação de seus agentes, contextualizamos a história político-partidária do Rio Grande do Sul e de como o referencial personalista que subjaz na história política brasileira se reproduz ou se fundou neste pago.

4.3.1. O início

Na Província de São Pedro do Rio Grande do Sul – 1821 a 1889, no Brasil Imperial, já implantada a dualidade partidária nestes pagos entre os Farrapos, que já se afirmavam Republicanos e separatistas, e os Imperiais que eram Monarquistas e centralizadores. Em 1834, em cumprimento do Ato Adicional, criam-se as Assembleias Legislativas Provinciais pondo fim aos Conselhos Gerais, possibilitando às Províncias administrar seus assuntos locais. Nesta época surge uma figura muito importante em nossa história, o Deputado Bento Gonçalves da Silva, que pretende a separação do Rio Grande do Sul do Império e, em 1835 deflagra a Revolução Farroupilha, um marco decisivo para caracterização e definição da política partidária em nosso solo (SHILLING, 1992).

Afirma o autor que no período da Revolução Farroupilha (1835 e 1845), os combatentes escolheram seus lados, sendo os farrapos constituídos pelos

Republicanos e separatistas liderados por Bento Gonçalves e os Imperiais acolhiam os monarquistas e centralistas liderados pelo Regente da Província. Não ocorreram eleições para a renovação dos mandatos da assembleia em sua primeira legislatura. Finda a revolução com a vitória dos legalistas, em 1846 tem início a segunda legislatura da assembleia e o debate político via jornal se instala.

O Partido Republicano Rio-Grandense (PRR) começa a editar o jornal “A Federação” para combater a Monarquia e o centralismo político dominante. Neste período (1846/1889) surge o bipartidarismo, segundo os historiadores, tendo de um lado os Monarquistas Liberais que pregam a maior autonomia da Província, liderados por Gaspar Silveira Martins e, de outro, os Monarquistas Conservadores que são a favor da centralização da Corte Portuguesa (SCHILLING, 1999).

4.3.2. A República Velha (1893/1895)

Proclamada a República, o Partido Republicano Rio-grandense de Júlio de Castilhos chega ao Poder e proclama uma constituição positivista (14.07.1891), ancorado no pensamento Comteano. Segundo o historiador Voltaire Schiling,

“Júlio de Castilhos era o protótipo do homem-idéia, o político que tinha uma filosofia, uma causa, uma missão. Autoritário e culto, duro e visionário, acreditava, inspirado em seu mentor ideológico, o pensador francês Auguste Comte, ter a humanidade chegado na era científica, positiva. Para implantá-la, necessitava-se de um Estado forte, coeso - uma ditadura republicana -, que estimulasse as ciências, as engenharias, as matemáticas e tudo o mais que dissesse respeito ao moderno saber, a fim de garantir a chegada do progresso”¹³.

Na Constituição era outorgado ao Presidente do Estado a prerrogativa de editar leis, restringindo a atuação dos Deputados em apenas duas sessões anuais para aprovar o orçamento e dispor sobre os tributos. Esta diminuição de

¹³ Rio Grande do Sul Um Século de Ouro, Schiling, V., <http://educaterra.terra.com.br/Voltaire/>, visitado em 05.02.2014.

poderes aos deputados não tardou para gerar um descontentamento e uma nova Revolução se fez presente – a de 1893, a mais sangrenta de nossa história, conhecida como a revolta das degolas, não deixando nenhum prisioneiro de guerra (SHILING, 1992).

A Revolução Federalista deu-se entre Republicanos/Castilhistas (também chamados pica-paus) comandados por Júlio de Castilhos e os Federalistas (os maragatos) comandados por Gaspar Silveira Martins. Essa revolta extrapolou as divisas do Estado, incluindo em suas batalhas os Estados de Santa Catarina e Paraná, chegando até o Uruguai, ocasionando a participação de forças nacionais. Em 1895 foi assinado o acordo de paz.

Júlio de Castilhos sufocou a revolução e consolidou seu Governo. Não se elegeu mais nenhum Deputado oposicionista para a Assembleia dos Representantes ou para o Congresso Nacional, tamanha a força ideológica em nosso Estado. Para o historiador e jornalista Décio Freitas, Júlio de Castilhos concebeu a ditadura perfeita na América Latina, tanto apoiada em uma Constituição que o próprio Presidente redigiu buscando conter a oposição. Freitas argumenta que o que ocorreu em 1937 se repetiria em 1964 (FREITAS, 2000).

Com a morte do Patriarca, como chamavam Júlio de Castilhos, em 1903, surge à figura de Borges de Medeiros, seguidor da política castilhista, que assume a liderança do Partido Republicano Rio-Grandense. Em 1923 uma nova revolução no sul. De um lado os que pretendiam acabar com o continuísmo Borgista (os Maragatos) liderados por Assis Brasil e os do partido do Governo (Borgistas ou Chimangos) que lutavam pela continuidade no poder, liderados pelo próprio Borges de Medeiros.

Em dezembro do mesmo ano, assinado o Pacto de Pedras Altas, no famoso castelo, residência de Assis Brasil, teve fim a revolta, permitindo a Borges de Medeiros permanecer até o final do mandato em 1928, mas efetivadas mudanças constitucionais Borges de Medeiros resta impedido de reeleger-se, abrindo caminho para Getúlio Vargas ser eleito presidente do Estado em 1928, mantendo a hegemonia política do PRR, mas com uma visão mais conciliatória com os partidos de oposição (FREITAS, 2000).

4.3.3. A República Nova

Getúlio se mostrou conciliador dirimindo conflitos do PRR com a minoria do Partido Federalista do Rio Grande do Sul, que passou a ser o Partido Libertador, já em 1928. Unido o Rio Grande do Sul, mas incomodados com os rumos da nação, Getúlio, com o apoio de Minas Gerais e da Paraíba, lança-se candidato à Presidência da República pela Aliança Liberal, nas eleições de 1929. Derrotado, deflagra a Revolução impedindo a assunção do eleito Júlio Prestes à Presidência da República (SHILLING, 1999).

A revolução de 1930, com todas as suas intercorrências, oportunizou a nomeação de Getúlio Vargas como Chefe do Governo Provisório, único título aceito pelos revolucionários. Durante o Governo Provisório foram legalizados inúmeros direitos, dentre eles os direitos trabalhistas, o voto secreto, o voto feminino, alguns direitos sociais, etc. Todos por Decreto.

Eram tempos difíceis e tumultuados com descontentamentos e pequenas revoltas em vários estados do Brasil, ocasionando a Revolução Constitucionalista em 1932 que clamava pelo fim da ditadura do governo provisório, levada a efeito por descontentes de São Paulo que compunham o Partido Republicano Paulista (PRP) e o Partido Democrático que unidos criaram a frente Única por São Paulo. Este movimento teve apoio no Rio Grande do Sul de nomes como Borges de Medeiros, Raul Pilla, Batista Luzardo, Artur Bernardes e João Neves da Fontoura que haviam apoiado a Revolução de 1930, mas romperam com Getúlio por questões políticas. Esta Revolução foi finalizada com embates militares tendo como vencedores os apoiadores de Getúlio (FREITAS, 2000).

Getúlio convoca eleições Constituintes e em 1934 é promulgada a Constituição que, para alguns é progressista, mas em anotações do próprio Getúlio:

“Uma constitucionalização apressada, fora de tempo, apresentada como panaceia de todos os males, traduziu-se numa organização política feita ao sabor de influências pessoais e partidarismo faccioso, divorciada das realidades existentes. Repete os erros da Constituição de 1891 e agravava-os com dispositivos de pura invenção jurídica, alguns retrógrados e outros

acenando a ideologias exóticas. Os acontecimentos incumbiram-se de atestar-lhe a precoce inadaptação".¹⁴

4.3.4. O Estado Novo

Getúlio Vargas, então Presidente da República, sem candidato a sucessor, denuncia um plano comunista para tomada do poder (plano Cohen). No dia seguinte à divulgação, o Congresso declarou o estado de Guerra em todo o País. Quem teria condições bélicas para opor resistência era o Rio Grande do Sul que, sob o comando de Flores da Cunha, tinha comprado armamento da Europa. Porém, o Governador cercado militarmente, abandona o cargo e se exila no Uruguai.

Em 10 de novembro de 1937, Getúlio faz, em rede nacional, um pronunciamento determinando o fechamento do Congresso Nacional e outorga uma nova Constituição Federal, onde lhe era conferido o controle total do Poder Executivo, podendo nomear interventores nos estados. Extinção dos partidos políticos (1937) e instalação da censura à imprensa e a propaganda (1939). Segundo Marina Toffoli (2005),

“o advento do Estado Novo, no denominado período Getuliano, iniciado em 1937, o Brasil vivenciou uma ditadura que espargiu o terror e edificou a barbárie em todo o seu território, suprimindo todas as garantias individuais, fechando o parlamento federal, estadual e municipal. Também estabeleceu acentuada censura aos órgãos de imprensa e fortaleceu, sobremaneira, os departamentos policiais destinados à repressão política e social”.¹⁵

O Estado Novo termina com a deposição de Getúlio em outubro de 1945 por um movimento militar liderados por Generais, na maioria antigos tenentes da Revolução de trinta, como Góis Monteiro, Newton Cavalcanti e Ernesto Geisel. Getúlio renuncia ao cargo da Presidência da República. Getúlio Vargas retirou-se para sua estância em São Borja, no Rio Grande do Sul e apoiou a

¹⁴ GETULIO VARGAS, Biblioteca Digital da Camara dos Deputados, endereço eletrônico: bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/.../getulio_vargas.pdf?.. acessado em 28.02.2014.

¹⁵ Síntese sobre a história da tortura no Brasil, seus efeitos e seu tratamento pela legislação vigente, 2005, in Direito Net, pagina da web (<http://www.direitonet.com.br>).

candidatura do general Eurico Dutra a Presidência da República, uma das condições para não ser exilado.

Getúlio Vargas retorna ao Estado e reconstrói sua vida parlamentar, sendo eleito Senador (PTB), pelo Rio Grande do Sul e São Paulo, em 1946, para a Assembleia Nacional Constituinte. Ajuda a criar o PSD (Partido Social Democrata) com os antigos interventores do estado novo. Em 1947, face inúmeras críticas, abandona o Senado e se recolhe as suas estâncias.

4.3.5. O segundo mandato Vargas

Em 1950 Getúlio Vargas é eleito novamente Presidente da República. Para acomodar os acordos políticos e alianças da campanha eleitoral partilham-se pastas e ministérios entre os partidos PSD, PSP, PTB, a UDN, sendo que as indicações para as forças armadas ocasionaram desconforto e desconfiança. Em 1953 é renovado alguns ministérios para aplacar a crise institucional. Em 1954 é trazido a público o Manifesto dos Coronéis, que acusava Vargas de ter se esquecido das forças armadas e denunciando o perigo do avanço comunista em um País desprotegido militarmente (CARMEM, 1997). As dificuldades se agravam e, lançado o Manifesto dos Generais, sobrevém o pedido de renúncia de Vargas e sua substituição nos termos constitucionais. Em 22 de agosto de 1954, Getúlio suicida-se. Encerra-se, deste modo, a Era Vargas.

4.3.6. Os políticos gaúchos pós Vargas

A herança política de Vargas frutificou. Ao observarmos o contexto político de 1954 até os nossos dias, encontraremos um ciclo de seguidores assim enumerados:

a) Ex-ministros do Governo Vargas que chegaram a Presidência da República:

Eurico Gaspar Dutra (Mato Grossense) – de 1946 a 1951 - PSD

João Goulart (Gaúcho, de São Borja) – 1961 a 1964 - PTB

Tancredo Neves (Mineiro) – eleito em 1985, não chegou a tomar posse - PMDB

b) Tenentes de 1930 que também chegaram a Presidência da República no período Militar:

Castelo Branco (Cearense) – 1964 a 1967 – ARENA

Emílio Médici (Gaúcho de Bagé) – 1969 a 1974 - ARENA

Ernesto Geisel (Gaúcho de Bento Gonçalves) - de 1974 a 1979, pela ARENA.

A cena político partidária de 1945 até 1964 foi liderada pelos partidos fundados por Getúlio, o PSD e PTB.

4.3.7. A Redemocratização (1945/1964)

Em 08 de julho de 1947, a Assembleia Gaúcha atrai a atenção do Brasil inteiro ao promulgar uma Constituição parlamentarista. Nove dias depois, o Supremo Tribunal Federal suspende a execução dos dispositivos parlamentaristas da Carta do Estado, obrigando a Assembleia Legislativa a adequá-la ao modelo presidencialista vigente na União. Durante o período, o PSD (Partido Social Democrático) gaúcho afasta-se da tradição getulista representada pelo PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) e alinha-se com o PL (Partido Libertador) e UDN (União Democrática Nacional) (SHILLING, 1999).

Em 25 de agosto de 1961, com a renúncia do Presidente Jânio Quadros, o Governador Leonel Brizola levanta o Estado em defesa da posse do Vice-Presidente, João Goulart, vetada pelos ministros militares. A Assembleia Legislativa supera suas divergências e, por unanimidade, aprova mensagem ao Presidente provisório, Ranieri Mazzilli, pedindo a destituição dos ministros militares. A crise é superada com a posse de João Goulart como Presidente da República sob o regime parlamentarista de governo. Em 1963, um plebiscito nacional restabelece o presidencialismo, mas João Goulart não consegue apoio para suas "reformas de base" e é derrubado pelo golpe militar de 31 de março de 1964.

4.3.8. O Regime Militar (1964/1985)

O novo regime organiza-se através do Ato Institucional n.º 1, de 9 de abril de 1964, com o qual cassa os direitos políticos de grande número de seus

opositores (inclusive de Deputados à Assembleia Gaúcha). Nessa trilha, o Ato Institucional n.º 2, de 27 de outubro de 1965, extingue os partidos políticos. Cria-se a Aliança Renovadora Nacional (ARENA), congregando os apoiadores do novo regime, e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), única oposição tolerada.

Em 19 de setembro de 1967, realiza-se a última sessão no prédio histórico da Rua Duque de Caxias. No dia seguinte, a Assembleia Legislativa instala-se no Palácio Farroupilha. No interior do novo Plenário, cada medida repressiva do Governo Militar é motivo para novos duelos verbais. As cassações de Deputados emedebistas subsequentes à edição do Ato Institucional n.º 5, em 13 de dezembro de 1968, fazem da ARENA a bancada majoritária na Assembleia e aprofundam o fosso entre governo e oposição. Mas as diferenças políticas não são empecilho à união da Assembleia Legislativa em prol do interesse comum do Estado ¹⁶.

Em 27 de agosto de 1975, o Governo Federal premia esse esforço e aprova a implantação do III Polo Petroquímico no Rio Grande do Sul. Em 12 de outubro de 1977, o Presidente Ernesto Geisel exonera seu Ministro do Exército, General Sylvio Frota e assegura o sucesso de sua política de "abertura lenta e gradual". Geisel revoga o AI-5 e passa o poder ao General João Batista Figueiredo, incumbido de encerrar o período dos governos militares. Figueiredo sanciona a Lei de Anistia (Lei n.º 6.683, de 28 de agosto de 1979) e a Lei da Reforma Partidária (Lei n.º 6.767, de 20 de dezembro de 1979, que extingue a ARENA e o MDB) (idem nota 13).

Na Assembleia Gaúcha, os Deputados arenistas ingressam, em bloco, no Partido Democrático Social (PDS), enquanto os emedebistas dividem-se entre o PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) e o PDT (Partido Democrático Trabalhista). Em 1984, a Assembleia Legislativa é envolvida pela campanha em apoio à proposta de emenda constitucional do Deputado Federal Dante de Oliveira (PMDB/MT), que restabelece as eleições diretas para Presidente da República ("Diretas Já"). Com a rejeição da proposta, em 25 de abril de 1984, a oposição ao regime militar apresenta ao colégio eleitoral a candidatura do Governador de Minas Gerais, Tancredo Neves (PMDB). Em 15

¹⁶ <http://www.al.rs.gov.br/institucional/Hist%C3%B3ria.aspx>

de janeiro de 1985, com o apoio decisivo da Frente Liberal do PDS, Tancredo vence o Deputado Federal Paulo Maluf (PDS/SP) e é eleito Presidente da República. Seu Vice é José Sarney, ex-presidente nacional do PDS.

4.3.9. A Nova República - 1985 até os dias atuais

Tancredo é internado na véspera de sua posse e morre em 21 de abril de 1985. Sarney torna-se Presidente da República e pratica todos os atos de transição à democracia. Em 27 de novembro de 1985, o Congresso Nacional promulga a Emenda Constitucional n.º 26, que convoca uma Assembleia Nacional Constituinte.

Em 05 de outubro de 1988 é promulgada a nova Constituição Federal; três semanas depois, em 26 de outubro de 1988, instala-se a Assembleia Constituinte Estadual. Em 03 de outubro de 1989, a Assembleia entrega ao Rio Grande do Sul a sua nova Constituição: senão o resumo dos anseios do povo gaúcho, ao menos o retrato do consenso possível entre seus representantes legítimos.

A nova Carta do Estado incorpora a participação popular no processo legislativo, facultado aos cidadãos a apresentação de propostas de emenda à Constituição, projetos de lei e emendas aos projetos de lei sobre matéria orçamentária (plano plurianual, lei de diretrizes orçamentárias e orçamento anual). Em 1995 e 1996, a Assembleia Gaúcha vai ao encontro do cidadão do interior do Estado e realiza sessões plenárias e de suas Comissões em Caxias do Sul, Passo Fundo, Santa Maria, Pelotas, Santo Ângelo, Sant'Ana do Livramento e Torres.

Em 1999, a Assembleia institui o Fórum Democrático de Desenvolvimento Regional, canal permanente de participação do cidadão na formulação de políticas estaduais de interesse local e regional. A Assembleia Legislativa ingressa no Terceiro Milênio aberta ao povo gaúcho, e preparada a cumprir o papel que lhe cabe no Estado democrático de direito, através do exercício atento do controle externo da administração estadual e da legislação responsável sobre todas as matérias de competência do Estado, com o mesmo

espírito dos Deputados daquela corajosa Assembleia Provincial do distante ano de 1835 (ver nota 13).

4.4. Meios de Comunicação: a informação e seus meios

Desde os primórdios da humanidade o homem sentiu a necessidade de comunicar-se com seus iguais. No início de forma lúdica e simples e, com o avanço das práticas os registros foram se sucedendo da oralidade para a documentação. Primeiro comunicamos o que podemos ou entendemos e, num segundo momento sentimos a necessidade de informação, isto é, *dar forma, instruir, interar, cientificar*¹⁷, para que todos possam participar inteirando-se da comunicação ocorrida.

Comunicar é o ato de *fazer, saber, transmitir, estabelecer*¹⁸, trocar informação entre indivíduos que constitui um dos processos fundamentais entre os seres humanos. Para que essas trocas ocorram buscamos as formas de realização do intento, fazendo surgir os meios de manifestação ou instrumentação desta prática: os desenhos, os escritos rudimentares, os sons das palavras tornando-se fonemas, a linguagem, os idiomas, a linguagem binária (computadores), e, ultimamente os bits, a linguagem eletrônica por excelência.

O avanço das redes de comunicação se acelera com o advento dos serviços postais em alguns estados. Na França, Luis XV estabeleceu o correio real em 1464; indivíduos particulares podiam usar o correio com uma permissão especial e mediante o pagamento de uma taxa (THOMPSON, 2012)¹⁹. Na Europa central, Maximiliano I construiu uma extensa rede postal ligando as terras centrais do Império Habsburgo às outras cidades da Europa. Em 1490, nomeou Franz e Johann Von Taxis como chefe dos correios, estabelecendo assim um correio imperial que permaneceu na família Taxis por inúmeros séculos. Na Inglaterra um correio real foi estabelecido no início do reinado de Henrique VIII, mas tornou-se popular a partir do século XVII.

¹⁷ Grande Dicionário Sacconi, 2010.

¹⁸ Idem, ibiidem

¹⁹ Cf. Robinson, H, 1948, citado por Thompson, J., A Mídia e a Modernidade, 2012, p. 97.

Gradualmente uma rede integrada de comunicação postal pública emergiu fornecendo serviços postais domésticos e internacionais. As mensagens eram transportadas por cavalos e carruagens. Foi somente com a criação das estradas de ferro, no início do século XIX, que o tempo de transmissão e recebimento das mensagens foi reduzido (THOMPSON, 2012).

As primeiras experiências com o telégrafo eletromagnético foram realizadas a partir de 1830 nos Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, sendo os primeiros sistemas telegráficos viáveis estabelecidos após 1840. A codificação criada por Samuel Morse revoluciona a transmissão e permite o envio de mensagens a longa distância e em 1844 foi terminada a primeira linha telegráfica ligando Baltimore a Washington, DC, quando se deu a primeira transmissão oficial cuja mensagem foi: "What hath God wrought!" (Que obra fez Deus!).

A descoberta da indução magnética por Michael Faraday, grande sábio inglês, em 1831 e a grande contribuição dada por James C. Maxwell que descobriu matematicamente a existência das ondas eletromagnéticas diferente somente em tamanho, das ondas de luz, mas com a mesma velocidade (300.000 Km/s), começam os estudos e a possibilidade de transmissão de voz a longas distâncias (THOMPSON, 2012).

Desta transmissão foi adaptada com êxito para transmitir a fala nos anos seguintes a 1870, oportunizando a abertura para o desenvolvimento da telefonia em escala comercial. Afirma Fabiana Maffei que o "telefone nasceu meio por acaso, na noite de 02 de junho de 1875. Alexander Graham Bell, um imigrante escocês que morava nos Estados Unidos e era professor de surdos-mudos, fazia experiências com um telégrafo harmônico quando seu ajudante, Thomas Watson, puxou a corda do transmissor e emitiu um som diferente. O som foi ouvido por Bell do outro lado da linha"²⁰. A invenção foi patenteada em 7 de março de 1876, mas a data que entrou para a história da telefonia foi 10 de março de 1876. Nesse dia, foi feita a transmissão elétrica da primeira mensagem completa pelo aparelho recém-inventado. Graham Bell se encontrava no último andar de uma hospedaria em Boston, nos Estados

²⁰ Fabiana A.Maffei, Educação: qualquer coisa me ligue. Curso de Capacitação de Professores. http://www.projetos.unijui.edu.br/matematica/capacitacao/capacitacao/ccpmem/fabiana/fabiana_comput.htm.

Unidos. Watson trabalhava no térreo e atendeu ao telefone, que tilintara. Ouvia, espantado: "Senhor Watson, venha cá. Preciso falar-lhe." Ele correu até o sótão de onde Bell havia telefonado. Começava uma longa história. A história das telecomunicações, que iria revolucionar o mundo dali em diante.

Outro personagem que marcou a história das comunicações foi Thomas A. Edison, quando em 1880 descobriu que, colocando em uma ampulheta de cristal um filamento e uma placa de metal separada entre si e ligando-se o filamento ao negativo e uma bateria e a placa ao positivo, constatava-se a passagem de uma corrente elétrica da placa para o filamento e nunca em sentido contrário.

Na última década do século XIX começaram a testar a transmissão de sinais através de ondas eletromagnéticas, dispensando o uso de fios. Essa transmissão ocorreu em 1889 sobre o canal da Mancha. Essa tecnologia foi desenvolvida durante a primeira década do século XX por Fessenden e outros. Depois da Primeira Guerra Mundial, Westinghouse nos Estados Unidos e Marconi na Inglaterra começaram as primeiras experiências com transmissões radiofônicas, isto é, a transmissão de mensagens por ondas eletromagnéticas para uma determinada e potencialmente vasta audiência (THOMPSON, 2012).

Grande contribuição também foi dada pelo professor alemão Henrich Rudolph Hertz, que comprovou na prática, em 1890, a existência das ondas eletromagnéticas, chamadas hoje de "Ondas de Rádio". Suas experiências basearam-se na teoria de Maxwell, Hertz descobriu que ao fazer saltar uma chispa em seu aparelho oscilador, saltavam também chispas entre as pontas de um arco de metal colocado a certa distância denominado ressonador. Hertz demonstrou com essa experiência que as ondas eletromagnéticas têm a mesma velocidade que as ondas de luz. Em sua homenagem, as ondas de rádio passam a ser chamadas de "Ondas Hertzianas", usando-se também o "Hertz" como unidade de frequência.

O subsequente desenvolvimento dos sistemas de transmissão por ondas eletromagnéticas surgem às transmissões radiofônicas e, em 1920 surge o rádio, com sua imensa capacidade de difusão. Em 1923 é registrada a patente do tubo iconoscópico para câmaras de televisão por Vladimir Zworykin, o que possibilitou o surgimento da televisão eletrônica. O primeiro sistema semi-

mecânico de televisão analógica foi demonstrado em fevereiro de 1924 em Londres e, posteriormente, imagens em movimento em 30 de outubro de 1925. Inventado por John Logie Baird, esse sistema era composto de um disco giratório perfurado, no qual luzes de neon se ascendiam por detrás; respondendo ao sinal de uma estação de rádio que capturava as imagens através de um disco idêntico. Os ruídos provocados pelo aparelho dificultavam a emissão sonora, mas mesmo assim foi o primeiro aparelho a reproduzir imagens em movimento. Embrião da televisão.

Em 1927, um sistema eletrônico completo foi demonstrado por John Logie Baird e Philo Taylor Farnsworth. O primeiro serviço analógico foi a WGY em Schenectady, Nova Iorque, inaugurado em 11 de maio de 1928. Os primeiros aparelhos de televisão eram rádios com um dispositivo que consistia num tubo de néon com um disco giratório mecânico (disco de Nipkow) que produzia uma imagem vermelha do tamanho de um selo postal.

O primeiro serviço de alta definição apareceu na Alemanha em março de 1935, mas estava disponível apenas em 22 salas públicas. Uma das primeiras grandes transmissões de televisão foi a dos Jogos Olímpicos de Berlim de 1936²¹. Segundo Laurindo Lalo Leal Filho,

“a BBC foi ao ar pela primeira vez em novembro de 1936 e ficou sem transmitir durante sete anos por causa da guerra. Ela saiu o ar no dia 1º de setembro de 1939, quando vinte mil residências já possuíam aparelhos de televisão em Londres e só voltou a operar em 07 de junho de 1946” (LEAL FILHO, 2006, p. 13).

As primeiras transmissões de televisão foram feitas nos Estados Unidos nos anos 1930, e já nos anos 1950 a televisão competia com o rádio pela possibilidade de transmitir informação instantaneamente, com o adicional sedutor da imagem. O videotape foi inventado em 1951, mas só começou a ser usado em larga escala a partir dos anos 1970.

O cinema existe graças à invenção do cinematógrafo, inventado pelos Irmãos Lumière no fim do século XIX. Em 28 de dezembro de 1895, na cave do *Grand Café*, em Paris, realizaram os dois engenhosos irmãos a primeira

²¹ Referências a televisão: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Televisão>

exibição pública e paga da arte do cinema: uma série de dez filmes, com duração de 40 a 50 segundos cada (os primeiros rolos de película tinham apenas quinze metros de comprimento). Os filmes até hoje mais conhecidos desta primeira sessão chamavam-se "A saída dos operários da Fábrica Lumière" e "A chegada do trem à Estação Ciotat", cujos títulos exprimem bem o seu conteúdo. O cinema expandiu-se a partir de então pela França, por toda a Europa e Estados Unidos, por intermédio de cinegrafistas enviados pelos irmãos Lumière para captar imagens pelo mundo afora (COSTA, 2014).

Nesta mesma época, um mágico ilusionista, chamado Georges Méliès, dono de um teatro nas vizinhanças do local da primeira exibição dos Lumière, quis comprar um cinematógrafo para utilizar em seus espetáculos. Os Lumière não quiseram vender-lhe o aparelho: o pai dos irmãos inventores argumentava que o cinematógrafo tinha unicamente finalidade científica e que o mágico teria, por certo, prejuízo se gastasse dinheiro com a máquina para fazer entretenimento. Frustrado, Méliès conseguiu adquirir um aparelho semelhante na Inglaterra, fabricado por Robert William Paul, tornando-se assim o primeiro grande produtor de filmes de ficção, com narrativas sedutoras e truques aliciantes, destinados ao grande público: os primeiros efeitos especiais da história do cinema. Foi ele o criador da fantasia na produção e realização de filmes. Em suma, os irmãos Lumière e Méliès deram origem a dois gêneros fundamentais de cinema: o *cinema documental* e o *cinema de ficção*. Como forma de registrar acontecimentos ou de narrar histórias, o cinema é considerado uma arte, denominada sétima arte, desde a publicação, em 1911, do Manifesto das Sete Artes do teórico italiano Ricciotto Canudo (COSTA, 2014)²².

A internet, por sua vez, surgiu a partir de pesquisas militares nos períodos áureos da Guerra Fria. Na década de 1960, quando dois blocos ideológicos e politicamente antagônicos exerciam enorme controle e influência no mundo, qualquer mecanismo, qualquer inovação, qualquer ferramenta nova poderia contribuir nessa disputa liderada pela União Soviética e pelos Estados Unidos: as duas superpotências compreendiam a eficácia e necessidade absoluta dos meios de comunicação. Nessa perspectiva, o governo dos

²² Fonte: <http://ricardocosta.info/em> 30.04.2014

Estados Unidos temia um ataque russo às bases militares, possibilitando revelações de informações sigilosas. Então foi idealizado um modelo de troca e compartilhamento de informações que permitisse a descentralização das mesmas. Assim, se o Pentágono fosse atingido, as informações armazenadas ali não estariam perdidas. Era preciso, portanto, criar uma rede, a ARPANET, criada pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). Em 1962, J. C. R. Licklider, do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), já falava em termos da criação de uma Rede Intergaláctica de Computadores (Intergalactic Computer Network, em inglês) (<http://pt.wikipedia.org/wiki/ARPANET> - visitado em 16.0414).

A ARPANET funcionava através de um sistema conhecido como chaveamento de pacotes, que é um sistema de transmissão de dados em rede de computadores no qual as informações são divididas em pequenos pacotes, que por sua vez contém trecho dos dados, o endereço do destinatário e informações que permitiam a remontagem da mensagem original. O ataque inimigo nunca aconteceu, mas o que o Departamento de Defesa dos Estados Unidos não sabia era que dava início ao maior fenômeno midiático do século XX, único meio de comunicação que em apenas quatro anos conseguiria atingir cerca de 50 milhões de pessoas.

Desde meados da década de 1990 a internet teve um enorme impacto sobre a cultura e o comércio mundiais, como pelo aumento da comunicação instantânea através de e-mails, mensagens instantâneas, "telefonemas" VoIP, chamadas de vídeo interativas, com a World Wide Web e seus fóruns de discussão, blogs, redes sociais e sites de compras online. Quantidades crescentes de dados são transmitidos em velocidades cada vez mais elevadas em redes de fibra óptica operando a 1 Gbit/s, 10 Gbit/s, ou mais²³. A internet continua a crescer, impulsionando quantidades cada vez maiores de informações on-line e de conhecimento, comércio, entretenimento e redes sociais. Durante a década de 1990, estima-se que o tráfego na internet pública cresceu cerca 100% ao ano, enquanto estima-se que o crescimento anual do número de usuários seja de algo entre 20% e 50%. Este crescimento é muitas vezes atribuído à falta de uma administração central, que permita o

²³ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>, página visitada em 30.04.2014.

crescimento orgânico da rede, bem como pela natureza não-proprietária e aberta dos protocolos de internet, o que incentiva o fornecedor de interoperabilidade e impede qualquer empresa de exercer muito controle sobre a rede.

Em 31 de março de 2011, o número total estimado de usuários da internet foi de cerca de dois bilhões de pessoas (ou cerca de 30% da população mundial). Estima-se que em 1993 a internet realizou apenas 1% do fluxo de informações através de duas vias de telecomunicações; em 2000 este valor tinha aumentado para 51% e, até 2007, mais do que 97% de todas as informações telecomunicadas foi realizada através da rede mundial.

Houve um tempo em que os jornais detinham o monopólio da informação. Era o único canal entre a sociedade civil e o poder público. Representou, com o desenvolvimento da revolução industrial, a praça da cidade antiga – o local de encontro da coletividade; o lugar onde ela se encontrava para se informar, refletir e debater o seu próprio futuro. Com o surgimento do rádio e da televisão, surgiu a massificação. Uma possibilidade de um grupo econômico interferir como nunca na evolução dos costumes e da cultura. Com a evolução da informática as possibilidades se tornaram infinitas e o domínio das telecomunicações, permite a um grupo restrito fornecer informações para os mais diversos públicos, pelos mais diversos meios e isso alterou as regras do jogo comunicacional (THOMPSON, 2011).

Comunicação é a troca de informação entre indivíduos e que constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social, na definição dicionarizada²⁴. Entretanto, não podemos restringir um conceito com inúmeras aplicações. A comunicação é um processo que se desenvolve num contínuo espaço-temporal em que coexistem e interagem permanentemente múltiplas variáveis. Os elementos do processo comunicacional podem ser entendidos como variáveis precisamente porque variam, porque apresentam contínuas mudanças no tempo, enquanto interagem uns com os outros. Além disso, a comunicação não tem princípio e fim bem definidos porque a cadeia de causas e a cadeia de consequências de

²⁴ Grande Dicionário Sacconi (2010).

um ato comunicativo são parcialmente indetermináveis e, de algum modo, infinitas (GOMES, 2004).

A noção de meios de comunicação contém em si a noção de intermediários. Os *media* - ou meios de comunicação- são dispositivos tecnológicos que suportam mensagens e permitem a sua difusão. São intermediários entre um ou mais emissores e um ou mais receptores. Quando os meios de comunicação são usados como um veículo de difusão de mensagens para um elevado número de receptores, podem ser designados por *mass media*, ou meios de comunicação de massa. O termo *mass media* é formado pela palavra latina *media* (meios), plural de *medium* (meio), e pela palavra inglesa *mass* (massa). Este termo tem, porém, a desvantagem de possibilitar conotações impróprias. Por um lado, os *media* podem ser equivocadamente considerados como agentes de massificação; por outro lado, as pessoas (os receptores) podem ser consideradas como uma massa homogênea, quando na realidade são heterogêneas. Uma forma simbolicamente mais atenuada de denominar os *mass media* será falar deles como meios de comunicação (ou difusão) massivos, como meios de comunicação social ou unicamente como *media* (GOMES, 2004). Elegemos no presente estudo a terminologia meios de comunicação.

Há vários meios de comunicação social. A rádio, a televisão (e outros suportes audiovisuais), a imprensa (jornais, revistas, livros), o cinema, a fotografia, os discos (e similares) são alguns dos exemplos que poderiam ser recordados. Outros meios, como o telefone, o telefone celular, o telégrafo, etc., não devem ser considerados meios de comunicação social, ou apenas meios de comunicação, pois tendem a ser usados apenas por dois interlocutores em cada situação comunicacional (GOMES, 2004).

Nas sociedades contemporâneas, avançadas e complexas, recorreremos a vários meios de comunicação, frequentemente conjugados em redes. Alguns meios são agregados a dispositivos (também eles mediáticos) que lhes aumentam a potência, a qualidade e o alcance, como os satélites ou o cabo. Alguns destes dispositivos contribuem, igualmente, para agregar novas possibilidades, como acontece com a televisão interativa e os modernos smartphones. Os meios tendem a configurar-se como complementares,

acumulativos (existe uma espécie de *continuum* de meios), no sentido de as experiências de uns poder ser complementada com a experiência de outros, mas também alternativos, pois "competem" entre si pelas "boas graças" do público.

O fenômeno da convergência mediática assinala que a Internet é um espaço audio-scripto-visual. Televisão e Internet tendem a convergir para a utilização do mesmo suporte (a TV como porta de entrada para a Internet, a TV via Internet, e a duas num aparelho celular). Os *Digital Versatile Disc* (DVD) e os *Compact Disc* (CD) podem ser usados em computadores e em leitores/gravadores específicos. Arquivos de som e imagem em formato MP3 podem ser trocados na Internet, armazenados em CD's, DVD's ou noutros suportes e lidos em leitores específicos. Vários outros exemplos poderiam ser adicionados a estes para ilustrar estes fenômenos de convergência. Uma plataforma multimeios (INCod-MCT/CNPq-FAPESC-UFSC)²⁵.

O campo dos meios de comunicação é, portanto, um campo diversificado, um mosaico, inclusivamente porque é nele que os diferentes subsistemas sociais se representam e, até certo ponto, se articulam e legitimam.

A importância dos meios de comunicação para a sociedade assenta, efetivamente, nessas enormes capacidades de representação das pessoas, da sociedade e da cultura; de produção e reprodução, de construção e reconstrução dos processos sociais e culturais. Os meios concorrem com outros agentes mediadores, como a família ou a escola, mas têm um papel central na prescrição dos comportamentos e atitudes aceitáveis e convenientes no meio social, no estabelecimento dos parâmetros da normalidade, na disponibilização de informação, na promoção do conhecimento e na oferta social de referentes sobre a realidade. A influência dos meios de comunicação social nas pessoas e na sociedade é mais positiva do que negativa. Os meios tiveram um papel importante, talvez mesmo decisivo, na emancipação das pessoas face à ignorância e na construção do ambiente de "conhecimento geral" que caracteriza os nossos tempos (SOUSA, 2006).

²⁵ incod.blogspot.com, visitado em 25.04.2014

Thompson (2011), em sua argumentação, aponta os aspectos presentes no processo de comunicação que ele denomina “transmissão cultural”, isto é, o intercâmbio de mensagens entre diferentes atores. Esse processo é composto de três aspectos, sendo um deles o meio técnico utilizado para a transmissão das formas simbólicas. O autor entende meio da seguinte forma: “O meio técnico de transmissão é o substrato material de uma forma simbólica, isto é, os componentes materiais com os quais, e em virtude dos quais, uma forma simbólica é produzida e transmitida” (THOMPSON, 2011, p. 221).

O autor afirma que os meios possuem três atributos. O primeiro é o que permite certo grau de fixação da forma simbólica que é transmitida. Diferentes meios possuem diferentes graus de fixação das mensagens. Na conversação, por exemplo, mesmo aquela que utiliza meios técnicos como o alto-falante ou microfone, o grau de fixação é bastante baixo ou inexistente. Já a escrita, gravura, pintura, filmagem ou gravação possuem um grau maior de fixação, mas que depende ainda do meio específico empregado – uma escrita na pedra, por exemplo, é mais durável do que uma no papel.

O segundo atributo se relaciona com o grau de reprodução das formas simbólicas. A escrita, por exemplo, foi beneficiada com o desenvolvimento da imprensa, permitindo a reprodução de conteúdos em ampla escala. Essa reprodutibilidade também se verifica com a litografia, a fotografia e o gramofone.

O terceiro atributo do meio técnico diz respeito à natureza e à amplitude da participação que ele permite, ou requer, dos indivíduos envolvidos com o uso desse meio. Ler um livro, por exemplo, exige uma série de ações (alfabetização, concentração, controle do tempo) bastante diferentes de assistir a um programa de televisão (pode ser visto com diferentes graus de atenção, não há controle sobre o tempo ou a sequência, não exige alfabetização).

Os outros dois aspectos envolvidos no processo de transmissão cultural são o aparato institucional de transmissão e o distanciamento espaço-temporal. Essa terceira característica vai ser utilizada pelo autor para promover ainda outra distinção relevante: a dos três “tipos de situação interativa criados pelo uso dos meios de comunicação” (THOMPSON, 2012, p. 119). O primeiro desses tipos é a “interação face a face”, marcada pelo contexto da copresença,

isto é, os interlocutores partilham das mesmas dimensões de tempo e espaço, e marcada também por ser essencialmente dialógica, isto é, implicam ida e volta no fluxo de informação, alternância de papéis de emissor e receptor.

O autor identifica ainda como segundo tipo de situação interativa proporcionada pelo uso dos meios de comunicação as interações mediadas, isto é, interações que implicam a utilização de algum meio técnico que possibilita “a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço e no tempo ou em ambos” (THOMPSON, 2012, p. 120). São exemplos desse tipo de interação as comunicações que ocorrem por meio de cartas e conversas telefônicas, entre outras. Esse tipo de interação preserva a característica de dialogicidade do tipo anterior, mas promove a separação dos contextos (com a disponibilidade de mensagens estendida no tempo e/ou no espaço) e a limitação das possibilidades de deixas simbólicas.

O terceiro tipo de interação é a “quase interação mediada”. Trata-se das “relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão etc.)” (THOMPSON, 2012, p. 121). É um tipo de interação de caráter monológico, com o fluxo de comunicação ocorrendo predominantemente num único sentido.

Os meios são apenas isso: meios. Meios que servem a finalidade que o ser humano busca realizar, informar, gravar, transmitir, enfim satisfazer seu intento em comunicar afetos, memórias, emoções, conhecimentos, etc. Existe uma infinidade de trabalhos que apresentam a comunicação a partir dos meios utilizados pelos seres humanos para estabelecer relações comunicativas, percebeu-se que a forma mais comum é a definição a partir de uma perspectiva histórica: tratar da evolução da comunicação é tratar da evolução dos meios de comunicação, das várias técnicas, instrumentos, canais, veículos ou suportes inventados pela humanidade para se comunicar.

A importância atribuída aos meios de comunicação para uma visão histórica da comunicação evidencia que eles são componentes fundamentais da própria definição de comunicação. Ao mesmo tempo, são identificadas as características de cada meio, a distinção daqueles mais relevantes e, ainda, o destaque para o papel estruturante dos meios na configuração das interações

comunicativas e das mensagens. Cada meio supõe uma forma diferente de participação dos interlocutores, tanto que alguns são mais dialógicos ou interativos do que outros; alguns permitem trânsito maior de mensagens não intencionais do que outros e, assim, uma infinidade de possibilidades surgem ao ser humano para realizar a sua liberdade: comunicar, dizer a palavra.

4.5. Comunicação e Política: uma simbiose de poder

Necessitamos estudar separadamente política e meios de comunicação porque são campos imensos com imensas possibilidades de conceituação e aplicabilidade. Neste momento faz-se urgente uma articulação entre os conceitos e suas linhas de similitudes e convergências.

Podemos afirmar que a política antecede os meios comunicacionais. O ser humano é um ser essencialmente político, desde que esse agir humano seja compreendido como exercício da liberdade plena, onde cada um e toda a sociedade sejam livres para dizer aquilo que necessita para viver bem na comunidade/sociedade e, através do diálogo cheguem ao consenso que norteia a regra maior e comum que todos os viventes da 'aldeia' seguirem até que nova discussão seja realizada. Era assim na *polis*. É assim na atualidade, como forma ilusória.

Desde a Grécia Antiga começou-se a praticar e a pensar a democracia e, os problemas começaram. Como pensar e executar a boa prática política do governo em nome de todos e para o bem de todos, se os políticos e os homens de modo geral, quando investidos do poder, tendem a pensar mais em seu próprio bem do que no bem comum? (BOBBIO, 2003). A política solicita uma concessão difícil de ser praticada: ela necessita que os agentes, os aspirantes e futuros candidatos se esqueçam de si mesmos, em favor do todo comum – a sociedade.

Assim, a ideia do governo de homens bons e abnegados, de elite, com excelente formação em todos os campos da atividade humana, necessário à condução dos destinos de outros homens, sempre rondou a discussão teórica e prática da democracia. Estas ideias de homens bons e abnegados é uma utopia que cede lugar a épocas ditatoriais, onde a elite autoritária define como

deve se comportar a sociedade primária, ingênua e incapaz de dirigir-se por si mesma ou por seus representantes e, pela ineficiência demonstrada torna legítima a autocracia até que a “normalidade” retorne. Temos vários modelos e mostra de ditaduras onde são inexistentes o bem comum e a própria noção de sociedade (RAMOS, 2007).

A principal função da política é dar uma perspectiva as pessoas para que elas se tornem mais autoconscientes da sua vida em sociedade. Afirma Marco Aurélio Nogueira,

“não é possível pensar a política – o governar, o administrar, o decidir – como um ato e um espaço submetidos a rígidos controles técnicos (...). o predomínio unilateral e autônomo dos técnicos (a autoridade dos especialistas) empurra os cidadãos para os bastidores da decisão política. Corrói e enfraquece a democracia. Os técnicos e seus conhecimentos serão sempre bem vindos ao campo do governar, do decidir e do administrar, mas desde que se submetam a uma perspectiva maior, que os engloba e disciplina. Se não podemos nem devemos querer dispensar os especialistas, temos de saber como impedir que eles se substituam a todos os demais e colonizem o espaço da política” (2001, p.44, apud RAMOS,2007).

Os praticantes da política, como um corpo de conhecimentos, passam a operar seu ofício (representar interesse comuns) de um modo que os afastam dos seus mandatários (o povo), e isso ocorreu por duas razões principais: ou incapacidade de domínio do ofício escolhido, o que leva o praticante a não conseguir explicar a si mesmo e aos outros, o caráter de sua função; ou o praticante tem pleno domínio do ofício, mas quer mantê-lo fora do alcance do outro. E o faz, em geral, como forma de acumular poder sobre o outro e, assim melhor dominá-lo, mantendo-se no poder (RAMOS, 2007).

O poder é a finalidade última da política. Para Bobbio, “emprega-se o termo *política*, normalmente, para designar a esfera de ações que tem relação direta ou indireta com a conquista e o exercício do poder sobre uma comunidade de indivíduos em um território” (BOBBIO, 2003, p. 137). Relação de poder entendida como “a capacidade de um sujeito influir, condicionar e determinar comportamento de outro indivíduo (idem)”. O estado é o local

supremo da política e, nas democracias, o poder pode ser exercido legal e legitimamente por minorias em nome de uma maioria.

A democracia, que no seu processo evolutivo sempre conviveu com inúmeros e graves paradoxos formais, como a escravidão, com a exclusão das mulheres, a exclusão dos analfabetos, que perdurou durante um longo tempo, mas que paulatinamente foram superados, dando lugar à inclusão democrática através dos processos eleitorais de escolha de representantes nos poderes executivos e legislativos. Para Ramos o paradoxo que ainda é real e que atualmente domina a esfera política é a desigualdade econômica e se mantém porque não se encontra dentre os paradoxos formais e sim materiais. A distribuição das riquezas é um divisor do poder político em todas as formas de governar, seja nas democracias ou nas ditaduras.

A exclusão democrática se acentua quanto mais o indivíduo se vê colocado abaixo na escala da distribuição das riquezas. A democracia politicamente liberal e economicamente capitalista é uma democracia que exclui sistematicamente os pobres em favor dos ricos. Essa verdade quase auto-evidente é, porém, mascarada pelos mecanismos de controle social que o sistema de poder dominante engendra para dissimular a sua hegemonia (RAMOS, 2007, p. 33).

Nesta perspectiva falar em política como liberdade é utópico e nos impele a rever parâmetros da política representativa e suas múltiplas faces. A liberdade faz do homem um sujeito moral, filosoficamente falando. Quando atua de maneira deliberada, o homem é responsável pelos seus atos. Os atos humanos não se manifestam apenas em nossa consciência como voluntários e livres, mas como *morais*, quer dizer, possuindo uma propriedade que os faz bons ou maus. Esta propriedade dos atos humanos se apresenta como sendo há um tempo *objetiva* (ou material), qualificando o ato em si mesmo, que será objetivamente bom ou mau conforme esteja ou não de acordo com a lei moral, e *subjetiva* (ou formal), qualificando o ato, não mais em si mesmo, mas enquanto procedente da vontade livre e tornando-o subjetivamente bom ou mau conforme a retidão ou a falta de retidão da vontade. É no balanço destas forças que chegamos à razão humana como uma faculdade do homem de

julgar, de raciocinar, compreender, ponderar, dentre todas as possibilidades apresentadas (JOLIVET, 2008).

Se não pode o homem escolher e deliberar em liberdade aquilo que sua razão pede, a política perde seu local e função específica: o poder de recolher as expressões manifestadas pela comunidade e devolver em ação consensual o poder assim legitimado como forma de apaziguamento e bem comum. Nas sociedades contemporâneas a prática política deslocou-se das praças públicas, dos palanques, dos encontros simples e entre iguais de uma pequena comunidade, para um espaço plural onde atuam inúmeras formas de comunicar e informar, atentas ao poder e dominação das minorias que comandam multidões.

Desta forma, o espaço público tornou-se uma realidade comunicacional efetivada através dos meios de comunicação, mas não um espaço institucionalizado como esfera pública. Na afirmação do próprio Habermas em textos mais atuais “a esfera pública não pode ser concebida como uma instituição e certamente não como uma organização (...) [ela] pode melhor ser descrita como uma rede para a comunicação de informações e pontos de vista” (BUCCI, 2002, p. 65).

O Espaço Público é uma construção histórica decorrente de práticas, acordos e consensos entre os homens livres e capazes de fazer valer sua palavra. Um espaço não institucional, mas comunicacional. Com o advento dos meios de comunicação de massa, a esfera pública burguesa se transforma e o público se converte em massa. Na lição de Eugenio Bucci (2002), a vocação emancipatória da esfera pública burguesa resulta morta, mas como realidade comunicacional, no entanto, a esfera pública subsiste, expandida, muito embora “colonizada”. No dizer de Habermas – “em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu” (HABERMAS, 1984, p. 65, apud BUCCI, 2002).

Com essa mudança e expansão dos meios de comunicação de massa, onde alguns comunicam a muitos indiscriminadamente, o fator aglutinador não é mais a emergência de sujeitos da vida privada, mas a ação dos próprios

meios. A esfera pública não é mais refletida na imprensa, ela é posta como audiência pelos meios. Inversão da lógica anterior, hoje são os meios de comunicação que determinam a agenda da esfera pública. Conforme Rousiley Maia (1997),

“as práticas diárias de reprodução cultural de integração social ou de socialização, somos todos produtores de sentido e de cultura de alguma forma e de algum tipo. Nos interstícios do dia-a-dia, nas redes de sociabilidade, sempre há espaço para a criação de novos sentidos – os quais escapam da regulamentação legal, do alcance administrativo ou do direcionamento político” (p.142).

Essa posição encontra eco nos apontamentos de John Keane, que afirma a possibilidade de identidades de baixo pra cima onde a prática comunicacional é diversa da instituída. Afirma,

“os cafés, locais de encontro e de atividades literárias típicos dos redutos urbanos, nos quais as esferas públicas iniciais se desenvolveram, encontram hoje sua contrapartida numa ampla variedade de espaços locais, nos quais os cidadãos entram em disputa sobre quem faz e quem deve receber o que, quando e como” (KEANE, 1995, p.15).

Como se vê, a esfera pública mudou localmente, mas mantém hígida a relação comunicacional, abrigando cada vez mais numerosos grupos sociais com distintas características e emergências.

Elucidando a discussão da esfera pública habermasiana, buscamos os apontamentos de Wilson Gomes acerca do campo da comunicação. O autor afirma que a discussão chega ao campo pela própria mão de Habermas, mas a repercussão é tão grande que a esfera pública tornou-se uma espécie de *campo magnético* que atrai para o seu centro os novos e os velhos temas da interface entre comunicação e política e entre comunicação e democracia. Do velho tema da opinião pública (SAVINGY, 2002; KU, 1998, 2000; CARPIGNANO, 1999) à propaganda, do jornalismo (HAAS; STEINER, 2001; ALLAN, 2003) à internet (PAPACHARISSI, 2002; SAVIGNY, 2002; TSAGAROUSIANOU, 1998; GIMMLER, 2001; DEAN, 2003), aparentemente de

tudo se pode falar empregando como chave a noção de esfera pública afirma o autor. (GOMES, 2006).

Nos estudos sobre o tema da esfera pública o autor enumera cinco sentidos para melhor compreensão: a) esfera pública como domínio daquilo que é público, daquilo sobre o qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social; b) esfera pública como arena pública, um *locus* da discussão sobre temas de interesse comum conduzida pelos agentes sociais; c) esfera pública como espaço público, um *locus* onde temas, ideias, informações e pessoas se apresentam ao conhecimento geral sem ser discutidas; d) esfera pública como domínio discursivo aberto, como conversação civil; e) esfera pública como interação social, como sociabilidade.

No presente trabalho entendemos a esfera pública como a ideia elencada no primeiro item: como domínio daquilo que é público, por ser uma expressão mais próxima da realidade que estamos observando. A esfera pública nos permite observar a dimensão crucial entre sociedade civil e a sociedade política, isto é, a luta conduzida pela cidadania para controlar cognitivamente a esfera onde se produz a decisão política.

Os burgueses, historicamente, reivindicaram contra o modo aristocrático de condução das decisões políticas que se baseavam no segredo e na reserva da publicidade dos atos decisórios. Não havia publicidade dos negócios do estado. Com a ascensão da burguesia ao estado, estabeleceram um princípio de publicidade como norma de funcionamento através dos procedimentos parlamentares, mas não houve inclusão nas constituições a exigência de publicidade dos negócios do estado (GOMES, 2006, p. 57).

As constituições democráticas liberais não introduziram uma exigência de publicidade para os negócios do estado na esfera civil. Embora não formatada essa exigência, a adesão da sociedade civil ao redor da sociedade política foi fortemente marcada pela moral. Esse controle recebeu o nome de “controle cognitivo e argumentativo da decisão política pela sociedade civil” (GOMES, 2006, p.57).

A deliberação política e as informações acerca dos negócios públicos do estado estão fora do alcance da sociedade civil e isso ocorre na forma constitucional. Ao delegar o poder de se ver representada, a esfera civil da

sociedade concede o direito de deliberação ao poder político institucionalizado no parlamento e no executivo. Assim, a esfera civil delega o poder à esfera política e essa fica autorizada a exercê-la de acordo com seus interesses e mantendo negócios de governo sem acesso a controle ou publicação, por serem tratados assuntos restritos ao poder nacional. Entretanto, é nessa rubrica que os acordos se realizam sem que o detentor do poder delegado possa tomar conhecimento ou se valer das formas legais de defesa e instrumentos de ajustes para coibir os desmandos e desvios que ocorrem.

Gomes (2006) ainda nos mostra que o problema maior é que o debate ficou restrito a esfera civil que pode discutir o que quiser e o quanto quiser, mas quem decide é a esfera política. E o mais agravante, na visão do autor, é que nas sociedades de massa e de cidadania estendida não há mais como conceder valor nacional aos poucos grupos que se reúnem aqui e ali para uma discussão face a face. Esses públicos já não representam a esfera civil. O debate civil depende crescentemente dos meios de comunicação de largo alcance que, dificilmente se dispõem a mediar a discussão da comunidade política nacional. Para o autor aqui se apresenta a esfera da visibilidade política por excelência. Desta limitação surge o controle da indústria da informação e o poder que os meios de comunicação detêm na atualidade.

Nesta linha também, os escritos de Guareschi (2013) apontam para a capacidade dos meios de comunicação, ao se transformarem em grandes conglomerados, passam a agir como se estivessem deslocados de seus “donos”, considerados como uma entidade neutra, natural, eles passam a obscurecer sua dimensão política, de poder. O autor convoca Perseu Abramo (2003), que em sua perspicácia e clareza, já denunciava essa mistificação:

“Os órgãos de comunicação se transformaram em entidades novas, diferentes do que eram em sua origem, distintas das demais instituições sociais, mas extremamente semelhantes a um determinado tipo dessas instituições sociais, que são os partidos políticos [...] na realidade, esses grandes órgãos efetivamente são autônomos e independentes, em grande parte, em relação a outras formas de poder [...] porque eles mesmos, em si, fonte original de poder, entes político-partidários, e disputam o poder maior sobre a sociedade em

benefício dos seus próprios interesses e valores políticos. [...] Os órgãos de comunicação são meios de comunicação de si mesmos como partidos” (p.44).

Conforme Guareschi (2013), uma questão necessita de urgente resposta: *quem investiu esses meios de poder?* (p. 71). Em suas possíveis respostas, o autor aponta que os meios de comunicação agem como entidades parapartidárias, únicas. Procuram representar, mesmo sem mandato, valores e interesses de segmentos da sociedade. Tentam fazer a intermediação entre sociedade civil e o estado ou poder. É por essa razão que os principais órgãos de comunicação podem proclamar sua autonomia e sua independência, não só diante dos anunciantes como diante do Governo e do Estado (GUARESCHI, 2013, pp.72-73). Eis o poder dissociado da esfera do poder político e da esfera do poder civil.

Em seu tempo, Gramsci acreditava ser possível uma produção de consensos emancipatórios através de uma cultura e de uma prática política revolucionária ao alcance de um proletariado socialmente majoritário e politicamente educado, graças ao partido das massas – o Moderno Príncipe (2001, p. 1558)²⁶. O que lhe faltou prever foi à rápida e progressiva modificação da imprensa. Os jornais de opinião perderam espaço para os jornais da massa, comerciais e em meados do século XX o surgimento do rádio e da televisão, instrumentos massificados e dominados pelo financiamento comerciais atrelados ao consumo capitalista e pelo despertar consumista como forma de prazer e satisfação imediata. Como pensar em revolução ideológica ou emancipadora em uma sociedade que se rendeu ao sistema capitalista, adicionou aos seus sonhos, os sonhos, as mensagens, as emoções previamente pensadas e repassadas pelos meios de comunicação como conquista e avanço humano. A alienação foi consequência desta mudança. A política ficou de fora desta nova ágora, o consumo pelo prazer de consumir.

²⁶ “O moderno príncipe, o mito – príncipe não pode ser uma pessoa real, um indivíduo concreto, só pode ser um organismo; um elemento completo de sociedade no qual já tenha início a concretização de uma vontade coletiva reconhecida e afirmada parcialmente na ação. Este organismo já está dado pelo desenvolvimento histórico e é o partido político, a primeira célula na qual se sintetizam germes de vontade coletiva que tendem se tornar universais e totais” (GRAMSCI, QUADERNI DEL CARCERE, 2001, p. 1558).

Sobre essa transformação estrutural não pensada por Gramsci, encontramos o posicionamento de Octávio Ianni, que afirma:

“o que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza rapidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de mentes e corações, em escala global. Daí ter recorrido à metáfora clássica de Maquiavel, encontrada também em Gramsci, para dizer que “o príncipe eletrônico”, para ele, as instituições capitalistas de comunicação – imprensa, rádio e a televisão -, “é o arquiteto da ágora eletrônica, na qual todos estão representados, refletidos, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência. Aí, as identidades, alteridades e diversidades não precisam desdobrar-se em desigualdades tensões, contradições, transformações. Aí, tudo se espetaculariza e estetiza, de modo a recriar, dissolver, acentuar e transfigurar tudo o que pode ser inquietante, problemático, aflitivo” (IANNI, 2000, p. 64).

Explicitando o conceito de Príncipe Eletrônico segue o autor:

O príncipe eletrônico (...), não é nem *condottiere*²⁷ nem partido político, mas realiza e ultrapassa os descortínios e as atividades dessas duas figuras clássicas da política. O Príncipe Eletrônico é uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, em âmbito local, nacional, regional e mundial. É o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial sempre em conformidade com os diferentes contextos socioculturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo (ibidem, p. 69)”.

Dos enunciados acima chegamos à compreensão de que os meios de comunicação são *o poder sobre o poder*, isto é, detém uma forma muito mais poderosa justamente pela sua singularidade: a produtora e disseminadora de conteúdos jornalísticos, informativos em geral, e de entretenimento, carregados

²⁷ *Condottiere* é plural de *condottiero* que era um mercenário que controlava uma milícia sobre a qual tinha comando ilimitado, e estabelecia contratos com qualquer Estado interessado em seus serviços.

da lógica absoluta do consumo, que é a principal fonte reprodutora do capitalismo.

Destarte a política nas democracias liberais resta ultrapassada em sua forma representacional das classes, das agremiações ou partidos políticos. Não há esfera de atuação dos interesses comum de uma nação, estado ou cidade. Pois a *ágora* somente ocorrerá quando e como os meios de comunicação assim o desejarem, assim o agendarem ou assim o pautarem.

Aos políticos é fundamental a criação e manutenção de um capital simbólico próprio baseado na confiança de seus pares e de seus eleitores. Um político necessita de um partido para alcançar a condição de representante de uma proposta elaborada e acordada pelos demais que será submetida aos eleitores para aprovação ou rejeição – nas eleições; não há políticos independentes.

Como o poder decorre do capital – nas democracias neoliberais como a nossa – e este requer uma agilidade de troca e de lucro, resta aos partidos políticos e a política uma adaptação ao sistema capitalista onde a informação é a moeda de troca e barganha. Um sistema de informação e contrainformação que pode acarretar um jogo perigoso de poder político distante da visibilidade mediada, atuando forças ocultas nos bastidores da vida política de uma nação, deixando vir ao palco somente o entretenimento e distração para a população, mantendo-a ignorante do poder dominante que se perpetua.

Surge a relação simbiótica entre a política e os meios de comunicação onde os atores (políticos, jornalistas, comunicadores, formadores de opinião, etc.) necessitam de um entendimento íntimo e prolongado para manterem seu poder político e econômico, perpetuando os benefícios advindos desta prática.

5. Análise Discursiva: capital simbólico, poder político e acordos desvelados

Uma codificação foi utilizada de forma a apreender as unidades de sentido e modalidades discursivas associadas ao conteúdo que emergiu das falas dos agentes políticos. É importante lembrar que o tema originalmente colocado aos entrevistados referia-se à relação mídia e política, visibilidade e poder e, neste trabalho limitou-se à criação do fato político midiático na visão dos políticos, restringindo a análise do objeto.

O sistema de codificação procurou classificar o conteúdo a partir de modalidades discursivas em que aparecem descrições, explicações e estratégias de percepção que estão ligadas a unidades de sentido que constituíram o sistema geral da fala dos políticos. Estas unidades de sentido foram reorganizadas em níveis maiores de abstração de modo a gerar unidades temáticas. Cada tema envolve um número específico de unidades de sentido e a relação entre os temas constitui as redes semânticas que definem a percepção do agente político acerca dos fatos midiáticos.

Dentre as modalidades discursivas a estrutura narrativa é uma das principais formas de análise do conteúdo historiado pelo contador do fato. A narração demonstra todas as formas da necessidade de narrar a vida, sua história, seu tempo. Narrar os acontecimentos, lembrar os dados mais importantes, armazenar os fatos vividos é uma forma de memória e história. Não há experiência humana que não possa ser expressa na forma de narrativa, elas estão presentes no mito, na lenda, na fábula, nas artes, enfim, em todas as formas de contar os acontecimentos da humanidade em todas as suas épocas (BARTHES, 1993).

As narrativas têm muito pouco a ver com a capacidade de contar histórias (BAKHTIN, 1981; BARTHES, 1993). Elas vivem além do contador de histórias e nascem e crescem como “discursos nos espaços abertos das praças públicas, das ruas e das cidades e vilas, dos grupos sociais gerações e épocas” (BAKHTIN, 1981, p.259). Nestas formas sociais é que podemos perceber mais claramente a extensão com que narrativas constituem-se em fenômenos psicossociais (JOVCHELOVITCH, 2000). As narrativas são

processos nos quais os sujeitos sociais falam sobre sua realidade, seja ela passada ou futura, eles impregnam a narrativa com seu modo atual de viver, experienciar e sentir. Esta análise origina-se do trabalho pioneiro de Propp sobre as lendas folclóricas russas e é agora bastante comum nos campos de análise literária e textual, no estudo do mito e, em menor proporção, no estudo do discurso político (THOMPSON, 2011).

A partir das falas dos atores políticos buscou-se conhecer a compreensão das estratégias de criação do fato político midiático como instrumento capaz de efetivar o capital simbólico do político enquanto ator social especializado. O capital simbólico para o político é necessário tanto no aspecto positivo, para a construção da “credibilidade” política, que é o novo capital que o político precisa construir, como no aspecto negativo, que é o cuidado que todos devem ter para não perderem esse capital simbólico adquirido, como acontece no caso do escândalo político. Neste ponto os meios de comunicação assumem papel fundamental na vida dos políticos e da política, eis que os meios de comunicação se transformaram em condutores da comunicação em esferas públicas que, atualmente, considera que o *público* tenha se transformado em *audiência*, e a função da mídia é atender uma aglomeração de indivíduos consumistas (EKECRANTZ, 2006, apud MAIA, 2003).

Destarte a mídia tornou-se um espaço muito importante para as lutas políticas e sociais que hoje ocorrem quase integralmente através da mídia, o que confere aos órgãos de comunicação um considerável poder de convencimento (THOMPSON, 2011). O consumo dos produtos da mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço de ocupação do tempo livre da população. O acesso à informação, crucial nos nossos dias, depende de uma forma sem precedentes em tempos anteriores, da relação do indivíduo com os veículos de comunicação.

Ancorados no banco de dados das entrevistas realizadas pelo Projeto Mídia e Política Visibilidade e Poder, efetuamos uma leitura e análise crítica das mesmas, de forma individualizada e em conjunto, na intenção de obter parâmetros de análise que atribuíssem a cada uma delas uma coerência com o

objetivo de encontrar a visão dos entrevistados naquilo que denominamos fato político midiaticizado.

Da leitura e análise das quatorze entrevistas com políticos das Casas Legislativas criamos um quadro conceitual de vinte e cinco conjuntos (apêndice 1) organizados por conceitos gerais. A título de exemplo, trazemos alguns tópicos, tais como visibilidade (possibilidade de uma coisa ser vista desde um determinado ponto), visões dicotômicas (opostas, contraditórias), comunicação (como forma de interação), ou ainda realidades (nem sempre é real a notícia, às vezes a versão é mais real, aquilo que acontece no mundo da vida), dentre tantos outros. O material ficou por demais extenso e impossível de analisar no interregno de um mestrado, forçando-nos a revisão sistêmica e aglutinação semântica para podermos reduzir o campo analisado. Aprimoramos os conceitos gerais e chegamos, então, a onze categorias (apêndice 2) com uma visão mais direcionada ao objetivo imediato de análise – a visão dos políticos. Dentre estas podemos citar, a título de informação, a deturpação das práticas políticas (os dossies), os poderes (representativo, capitalismo, democrático), o assistencialismo (como manter-se na mídia), ingerências (o que não se controla), ambivalências (oportunisto midiático), influência midiática (influência e poder), acordos desvelados (o fazer política); percebeu-se, então, que o material pesquisado é vastíssimo e sensível a inúmeras análises.

Como o tempo é implacável e a análise necessária, restringimos nosso campo de análise a apenas três categorias que demonstram de forma mais abrangente a visão que os políticos entrevistados têm acerca da construção do fato midiaticizado, a saber: o capital simbólico, o poder político e os acordos desvelados.

5.1. A mídia como formadora/mantenedora do capital simbólico do Político ou a credibilidade política: um capital negociável

Sabe-se da importância da mídia, através de todos os meios de comunicação, como formadores e debatedores da e na opinião pública. Praticamente tudo o que se discute nos dias atuais tem origem em informações oriundas do rádio, da televisão, dos jornais ou das redes sociais (internet).

Não há poder sem imprensa nem imprensa sem poder. Ambos estão historicamente relacionados. Desde a revolução industrial, mais especificamente a invenção da tipografia que permitiu a impressão em massa, a imprensa vem sendo utilizada como instrumento na luta pelo poder. A invenção da imprensa, de fato, coincide com a criação das nações e do Estado moderno e com o exercício do poder não apenas como de forma coercitiva, pelo uso da força, mas por meio de formas mais sutis de coerção e de persuasão. A partir de então, a imprensa esteve sempre ligada à luta política (MOTTA, 2002).

A crescente visibilidade dos líderes políticos está ligada a amplas transformações sociais, entre elas o desenvolvimento dos meios de comunicação, que criaram um novo tipo de visibilidade que não está mais preso à partilha de um local comum e que possibilitou aos líderes políticos apresentarem-se diante de outros situados em contextos distantes no espaço e mesmo tempo.

O campo político foi se constituindo cada vez mais como um campo midiático – isto é, um campo em que a visibilidade midiaticizada dos líderes políticos se tornou sempre mais importante e em que as relações entre líderes políticos e cidadãos comuns foram crescentemente moldadas pelas formas midiaticizadas de comunicação (THOMPSON, 2002).

A crescente visibilidade dos líderes políticos, as mudanças nas tecnologias de comunicação e vigilância, a mudança na cultura jornalística e a mudança na cultura política contribuíram para a sempre maior prevalência da mídia. A administração da visibilidade através da mídia é uma atividade perseguida não somente nos períodos intensivos de campanhas eleitorais; ela faz parte também da própria arte de governar, utilizando estratégias variadas de acordo com os políticos, com os partidos ou com o governo.

Essas estratégias transparecem na fala dos políticos que se referem à mídia como criadora de sensacionalismos, cujos objetivos nem sempre acabam demonstrados claramente, ocasionando uma ruptura na credibilidade dos agentes políticos, afetando o capital simbólico ou capital político construído ao longo da carreira, ancorado na confiança de seus pares e de eleitores afeitos ao projeto pessoal do candidato.

Como formadora do capital simbólico a mídia alavanca carreiras quando concede visibilidade a determinados pautas elaboradas por algum político, representando o caráter positivo da mídia na visão dos entrevistados. Necessitam desta visibilidade e sabem sua real importância. Vejamos as narrativas que demonstram tal consciência.

Afirma o Político E1²⁸, do Partido Progressista, que

“é a maneira de mostrar o trabalho que está sendo realizado; os problemas enfrentados os pontos positivos e negativos. Porque é através da mídia, de uma forma geral, que as pessoas tomam conhecimento. Nem todo mundo vai assistir a um discurso na tribuna. Nem todo mundo vai assistir uma manifestação de um político em uma comissão técnica permanente ou em uma Comissão Parlamentar de Inquérito. Agora, na mídia, sim. Então, ela é imprescindível, ela é um elo de ligação”.

Na mesma linha, o entrevistado E2, do Partido dos Trabalhadores,

“a mídia é fundamental para a política, porque o que ela faz é pinçar os fatos do particular e traduzir para a noção do universal, ela sempre tenta ou trabalha para dar a noção de totalidade, ela sempre vem fundamentada numa base, num pensamento filosófico, numa ideia que subjaz que ela produz, ela articula os movimentos. Ela cria a realidade. Eu muitas vezes usei dela, procuro, inclusive, entendendo esta movimentação que ela produz transformar estes elementos também em elementos que deem um sentido universal ao nosso trabalho aqui... eu (pausa), não adianta eu dizer o que eu faço, eu tenho que mais do que dizer, conseguir comunicar. Não basta divulgar, é preciso comunicar, ..., simplesmente dar a informação não garante nada”.

Para o entrevistado E9, do Partido dos Trabalhadores, a visibilidade demonstra sua positividade quando *“... há uma relação muito grande entre visibilidade da iniciativa política e possibilidade de êxito na política. Tudo o que a mídia divulga passa a ser importante”.*

²⁸ Para não identificar os participantes da pesquisa, utilizamos uma sigla composta pela letra “E” (Entrevistado), seguida do número da entrevista, conforme a ordem cronológica em que elas foram realizadas e transcritas.

Uma declaração que corrobora o poder da visibilidade e poder da mídia na criação do capital simbólico do político vem na fala do político E10, do Partido dos Trabalhadores quando afirmou:

“o problema é se tu acreditar que a mídia é formadora de opinião, aí a gente se submete a ela, porque vivemos a era do espetáculo. A mídia pode ser uma armadilha para quem trabalha unicamente com factóides, que não trabalha com consistência os temas, que não se aprofunda, que se preocupa com os jornais, que de um dia para o outro envelhecem as notícias, por causa da agilidade do dia a dia e que se a pessoa quiser fazer política nesse mesmo ritmo, ela não se aprofunda em causa nenhuma, ela só trabalha com o dia de hoje, e, aí ela não constrói credibilidade. A credibilidade não se constrói apenas pela visibilidade, mas pelo trabalho sério [...] a Câmara criou um mecanismo comunicacional de acompanhamento dos deputados, onde tu podes saber tudo sobre a vida do deputado naquela semana, a cada semana, tu vai acompanhar.”

Alguns entrevistados compreendem o poder midiático na sua forma mais explícita objetivando a permanência ou não de sua influência nos debates gerais e locais. Entretém relações diferenciadas com os meios comunicacionais de acordo com o tipo de eleição: proporcional ou majoritária. Demonstram a adaptação e aprendizado das regras do jogo da credibilidade que lhes confere a exposição no horário eleitoral conjugando meios (revistas, jornais, redes sociais) para atingirem os prováveis eleitores.

Como bem narrado pelo E7, do Partido dos Trabalhadores o que mais vale numa campanha política é saber se ela é majoritária ou proporcional porque muda a forma de visibilidade:

“tem uma diferença muito grande entre eleição proporcional e eleição majoritária. Na proporcional o papel da mídia é muito reduzido, por exemplo, eu fui o [...] mais votado do PT e nós não colocamos anuncio na Zero Hora. Nunca anunciamos nada na ZH, no Diário Gaúcho, no Correio do Povo, nunca anunciamos nada em nenhum órgão. E eu fui o mais votado. Minha participação na TV foram falinhas de vinte e poucos segundos. O partido gravou dois módulos e somente reproduzia aquilo ali. Muito pouco provável que aquilo ali tenha me trazido voto. É muito mais provável que funcione como um

apoio ao trabalho que tu faz pra te dar uma satisfação. O cara diz: ah, vi o fulano lá. Mas se perguntarem o que o E7 falou os caras nem sabem. Então, acho que na proporcional é muito pequeno. [...] cada vez mais a campanha proporcional é uma campanha segmentada. Por exemplo: em [...] trabalhamos mais como folhetos e com materiais por bairros, fazendo um direcionamento da informação. Dá mais resultados. Na proporcional tendo a achar que cada vez mais há uma fidelização de um público através das possibilidades que essas novas ferramentas te oferecem. É muito mais importante do que a mídia tradicional porque permite que eu crie o meu público. Que eu interaja com ele. Isso pra nós, hoje, é muito mais importante que qualquer outro espaço que a gente possa ter.”

Temos claramente delineado o que Thompson (2012) chama de interação local mediada por meio técnico, onde o político interage com seu público/eleitor de forma mais próxima e particular, possibilitando o exercício pleno da confiança na proposta apresentada pelo conhecimento pessoal da ação do candidato.

Mas o narrador E7 analisa e contempla mais: *“agora na majoritária (a mídia) é totalmente diferente. Uma candidatura majoritária é diferente. Uma candidatura majoritária universaliza o discurso. O candidato majoritário fala pra todos os públicos, o candidato proporcional não”*.

As maneiras como os líderes políticos se apresentam diante dos outros foram moldadas pela mudança nas formas de publicidade criadas pela mídia. O desenvolvimento dos meios de comunicação deu origem a um novo tipo de publicidade desespacializada que permitiu uma forma mais íntima de autoapresentação, livre das exigências da copresença, tornando os políticos mais próximos de um público desconhecido que reclama uma empatia com o político e menos com a política (THOMPSON, 2012). Um público complexo de prováveis eleitores desconhecidos, mas que necessitam da empatia ou simpatia para aderir ao projeto e, que julgam (votam) mais pelas qualidades pessoais do candidato do que pelo projeto político-partidário.

Analisando as narrativas acima percebemos que os entrevistados assimilaram a formatação da credibilidade através da visibilidade midiática e creditam aos meios de comunicação uma ferramenta capaz e útil a atender seus interesses políticos.

O desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de publicidade²⁹ que são muito diferentes da publicidade tradicional daquilo que Thompson chama de copresença. A característica principal da nova forma de publicidade é que o aumento da acessibilidade tornada visível pela mídia não está mais ligada à partilha de um lugar comum; ações e acontecimentos adquirem a capacidade de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma infinidade de indivíduos distantes e diversos. Aqui reside a complexidade da interação-quase-mediada (THOMPSON, 2002, p. 64), ela implica na alteração da publicidade, isto é, como as pessoas e os acontecimentos são tornados visíveis aos outros.

Antes do desenvolvimento da mídia a publicidade, de um indivíduo ou acontecimento, estava ligada à partilha de um local comum. Um acontecimento somente se tornava público se acontecesse diante de uma pluralidade de indivíduos que estivessem fisicamente presentes no momento de sua ocorrência – a copresença de Thompson. Esta forma envolvia tanto o ser visto, o ser escutado, a aparência visual e a palavra falada (a oratória). Para o autor, este momento era o espetáculo para os presentes que, por fazer parte presencial da publicidade podiam contribuir com o acontecimento, falando ou mostrando outros tipos de comportamento de um espectador (vaiando, assobiando, batendo palmas, etc.) demonstrando o caráter dialógico do espetáculo.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação esta possibilidade dialógica foi cedendo espaço e as novas formas de publicidade começaram a substituir, ampliar, transformar essa proximidade, essa participação direta nas decisões e posições dos políticos. Assim, a circulação dos discursos e imagens tornavam as atividades de governantes, em geral, e de políticos, em especial, cada vez mais visíveis a uma pluralidade de indivíduos que não se encontravam em situação de poder encontrar ou dialogar com os mesmos. Isso criou novas oportunidades para os indivíduos aparecerem diante de outros que estivessem amplamente dispersos no espaço (e no tempo), proporcionando-

²⁹ Publicidade aqui é entendida como a qualidade do que é público, do conhecimento público, contrário ao privado.

lhes um tipo de visibilidade que era impensável em épocas anteriores, mas isso trouxe riscos.

A visibilidade midiática foi um presente aqueles que estavam acostumados a usar os meios de comunicação para moldar sua imagem ou favorecer seus objetivos. Mas sendo que a mídia tornou visíveis inteiras arenas de ação que estavam antes escondidas do olhar, e sendo que ela criou um campo complexo de fluxos de imagens e de informações difíceis de controlar, a visibilidade midiática se transformou também em uma armadilha (THOMPSON, 2002, p.70).

Se de um lado os meios de comunicação podem ser utilizados como forma de aumentar a credibilidade, tornando-se capazes de alavancar carreiras e projetos políticos, também contém o germe da destruição – os escândalos, o sensacionalismo, a versão do fato - de qualquer candidato (THOMPSON, 2002). Todos os entrevistados referiram, com maior ou menor intensidade, a preocupação com o poder que os meios de comunicação exercem relativamente à escolha daquilo que será divulgado, quando será divulgado e como será divulgado. O poder dos meios de comunicação em influenciar e formar a opinião pública é um medo seminal na vida de qualquer candidato. Mas o jogo político requer uma proximidade com os meios de comunicação como forma de atingir públicos cada vez mais complexos e distantes na sociedade.

Conforme Perseu Abramo (2003), alguns mecanismos que são usados habitualmente na imprensa escrita ou eletrônica, fazem com que a notícia produzida seja algo muito distinto dos fatos: a ocultação deliberada de diversos aspectos que envolvem o fato, a fragmentação do todo, que é descontextualizado e destituído de suas relações e inter-relações, a inversão, que consiste no reordenamento das partes, trocando lugares, prioridades e importância, e a repetição, que torna a versão uma verdade incontestável.

Os fatos assim apresentados não são reais, nem realidade, apesar de guardarem relação com ela, porque a distorcem. A realidade apresentada é criada artificialmente e apresentada como real, e é sobre essa realidade artificial que as pessoas se posicionam e se movem. Assim, a manipulação transcende a informação e adquire a dimensão de manipulação da realidade.

Os entrevistados apontam essa manipulação como uma forma negativa de visibilidade, ocasionando uma destruição rápida de uma carreira que leva anos para ser construída. Afirma o participante E10, do Partido dos Trabalhadores:

“eu sinto um grande medo da política em relação à mídia. A perda do poder. Quando a Câmara possibilitou um programa alternativo de comunicação, onde a população tem o direito de apresentar questões e teve uma audiência pública acerca do ENEM, avisada com antecedência de três dias para os internautas, possibilitando a apresentação de questões ao Ministro através dos Deputados; participei e questionei o Ministro atendendo a questões formuladas pelos internautas, mas a Câmara cortou isso em dois dias, porque os Deputados não quiseram receber questões para fazer isso, sobre os temas, porque acredita-se que é uma prerrogativa dos eleitos, só do Deputado. [...] a grande mídia pode mover iniciativas para uma censura existir, querendo ter o monopólio da informação e porque os próprios eleitos, as próprias autoridades podem se sentir questionadas muito fortemente diante desta transparência”.

Na fala do entrevistado E9, do Partido dos Trabalhadores, encontramos a mesma preocupação:

“...bom o problema é que essa influência que a mídia exerce na pauta política, nas iniciativas dos atores políticos, não é só virtuosa, há uma série de outros temas que diz respeito a interesses privados, que diz respeito aos interesses da própria mídia, que também passam a pautar a iniciativa e os discursos das próprias lideranças.”

Pelos relatos acima podemos perceber que os agentes políticos entrevistados entendem os meios de comunicação como uma instituição de poder – o poder informacional, e este poder estão a serviço de uma esfera que determina as normas daquilo que pretende ver realizado. Para os entrevistados, no caso brasileiro, temos uma imprensa comprometida com a manutenção de uma política econômica liberal, fruto de um capitalismo selvagem, onde interesses econômicos se sobrepõem a tudo, até mesmo aos ideais de atender ao disposto na Constituição “todo poder emana do povo e em

seu nome será exercido”, necessário tratativas mais amistosas para manter o capital político adquirido.

Apontam os entrevistados que a política é realmente sujeita aos ditames da empresa de comunicação, entendida como aquela que visa o lucro e que legitimará, ou não, apenas os projetos que melhor se adaptem aos interesses dos patrocinadores, financiadores ou acionistas (GUARESCHI, 2013). Lei de mercado atingindo o interesse político daqueles que deveriam exercitar, em representação, o direito de escolher e propor ações e leis que estivessem de acordo com o projeto que seus representados elegeram. Excluem, desta forma, a possibilidade do contraditório, de visões diferentes acerca do mesmo tema, a discussão de inúmeras possibilidades com isenção acerca dos episódios que, como meio de informação, deveriam primar pela manutenção.

É o que demonstra a narrativa do Entrevistado E2, do Partido dos Trabalhadores:

“há censura, ela faz uma seleção muito, muito criteriosa do que lhe interessa. A mídia, tem alguns jornais, que são assim, até mais escandalosos...eles dizem ... quanto tu vai dar pra mim? Teve um dono aí que disse ‘se tu deu tanto pro fulano’ e ‘ele deu tanto pra mim’, então em quero mais tanto, senão vai sobrar pra ti. O poder econômico é sempre muito presente na mídia”.

Na visão do entrevistado E4, do Partido Trabalhista Brasileiro, o intercâmbio dos políticos com os meios de comunicação atende aos desejos daqueles que pretendem chegar ao poder utilizando-se do poder informacional da mídia independentemente do que vão realizar, posto o objetivo de ser parte da cena política e manter sua visibilidade em alta, mesmo com todo o risco daí resultante. Diz o entrevistado:

“a política não vive sem a mídia e a mídia não vive sem a política, o que forma uma relação siamesa. [...] é uma forma da política se comunicar com as comunidades que estão vinculadas com os representantes, mas a política não é só o político. A exposição do processo fragiliza o político. Tem político que quer ser fonte da mídia, tem outros que preferem ser reconhecidos pela mídia, sem ser a fonte”.

Percebe-se desta narrativa que a relação com os meios de comunicação exige uma forma de familiarização, onde o poder passa a compor uma das formas de administração familiar e sujeito a conceitos emocionais e não mais relações entre instituições capazes de elaborar tratativas fundadas em critérios objetivos de informar a opinião pública. Se a relação é “siamesa”, então os políticos e a mídia formam uma relação de parentesco, afinal siamesa vem de siamês que significa o *irmão que nasce ligado ao outro*³⁰, e essa ligação é tensionada pelos objetivos nem sempre iguais, mas passíveis de negociação. Presente o caráter econômico liberal onde tudo pode ser e será convertido no valor da moeda. Fato político, então, passa pelo crivo do valor econômico passível de ajustar de acordo com a barganha “do quem dá mais, leva” e, desta forma, a credibilidade exigirá quantias superiores aos esforços da classe política que buscarão em outros meios, que não a comunidade de onde surgiu o político, os aportes de capital necessário à satisfação do poder econômico midiático.

O aviso desta prática política vem espelhado na fala do entrevistado E1, do Partido Progressista,

“muitas vezes quando tu não aparece na mídia parece que tu não estás trabalhando. A imprensa distorce, muitas vezes propositadamente, para vender, distorção escancarada. [...] muitas pessoas, políticos e não políticos, tiveram a vida ceifada por distorções da mídia. A mídia divulga o que quer, coloca como manchete, faz o sensacionalismo todo e, quando se apuram os fatos, não era verdade ou não era daquele jeito. Mesmo que haja correção, direito de resposta, ficamos marcados pelo escândalo”.

Vislumbramos neste ponto que a credibilidade, que exige uma construção no tempo junto aos pares e comunidade, perde sua condição essencial – a relação de confiança, transferindo-se para o ver e ser visto, independentemente de obrar de acordo com os projetos iniciais. A confiança dependerá, no caso da visibilidade mediada, daquilo que os meios de comunicação derem a ver aos públicos indefinidos que compõe a sociedade.

³⁰ Siamês: *aquele nasce ou habita o estado de Sião; uma raça de gatos importados do Sião: diz-se do irmão que nasce ligado com outro; os primeiros irmãos siameses de que se tem notícia nasceram no Sião. Grande Sacconi. Dicionário da Língua Portuguesa. P.1858.*

Corroborando essa assertiva, vejamos a fala do Entrevistado E11, do Partido Socialismo e Liberdade, que demonstra o papel dos meios de comunicação desempenhou em sua carreira política:

“acho que a mídia teve um papel importante na construção da minha expressão pública e acho até que ela contribuiu de formas positivas e negativas, por exemplo: a minha fama de radical tem a ver com a forma como a mídia me explorou, digamos assim. Por outro lado, a minha fama de combativo também tem a ver com a forma como eu apareci na mídia, principalmente nos programas de debate na televisão [...], então, eu acho que uma boa parte da minha reputação, da parte boa, foi a mídia que me proporcionou, mostrando minhas condições de brigar e mostrar as minhas propostas e as minhas denúncias; por outro lado, a mídia criou um estereótipo de radical, da loucura, de estar sempre brigando. Uma mídia que consegue te formatar da maneira como ela quer”.

Desta forma, a preocupação dos políticos entrevistados revelou a necessidade de adaptação às novas realidades que os diversos meios de comunicação se utilizam para criar, alavancar ou destruir uma carreira na política, necessitando de profissionais qualificados que atuem nas demandas cada vez mais específicas exigidas pela interação quase mediada. O como fazer ficou mais importante do que o fazer.

Para a maioria dos entrevistados os meios de comunicação demonstram o caráter mercadológico da empresa (metas) a serviço do poder econômico (capitalismo liberal) que busca lucro, não importando o meio para atingir o fim desejado. Essa mudança vem ao encontro daquilo que Wilson Gomes (2001) refere como a indústria da informação que se orienta pelo serviço de venda de informação ao público, pela conversão do público/audiência em público/consumidor para a sua subsequente venda ao anunciante. A conquista da audiência é produzida através de codificação dos materiais informativos segundo a lógica dominante na recepção, ordenada pelos princípios da velocidade, da visualidade, da novidade, da diversão e do espetáculo.

O campo da política orienta-se para a conquista e exercício do poder de conduzir o estado e de legislar sobre a coisa pública, transformando a pretensão de validade particular em valor comum e vinculante socialmente

(GOMES, 2001, p. 79). Entretanto, as esferas assim delimitadas necessitam de um intercâmbio de mensagens e de materiais informativos políticos em geral para manter um equilíbrio de forças, não exatamente simétricos e equitativos, mas mutáveis de acordo com trocas mútuas de favores para manterem-se na agenda visível ao grande público.

5.2. O exercício do Poder Político com os meios de comunicação: manipulação ou parceria?

Todos os entrevistados são taxativos ao afirmar a capacidade dos meios de comunicação como formadores da agenda política, de dizer o que, o como e o quando se debate um assunto de interesse do público que, como dito anteriormente, refere uma das forças de equilíbrio ou simetria entre o fazer político e o interesse público representado, ligados aos interesses da empresa de comunicação.

A agenda política tem regras próprias e atende, ou deveria atender, aos interesses comuns da coletividade, dos eleitores do Representante Eleito, ou atendendo as solicitações das bases eleitorais. Entretanto, não é assim que ocorre segundo as informações trazidas pelos entrevistados. Eles referem a necessidade de compreensão do poder midiático como formador da opinião pública – através das pesquisas de opinião ou do interesse do povo – como uma forma de manutenção do político enquanto representante de um poder constitucionalmente reconhecido, o de defender e propor ações e leis que alcancem o interesse maior de um povo.

Sinalizam os entrevistados pontos positivos e negativos na formação desta agenda midiaticizada como forma de manterem-se atuantes, porque impossível saber o que o “povo” deseja, inviável manter contato direto com a imensidão do eleitorado brasileiro e a impossibilidade de continuar a política da interação face a face thompsoniana, que oportunizaria a defesa e atendimento dos interesses locais mais diretos ou urgentes.

Para o E15, do Partido dos Trabalhadores, os meios de comunicação representam uma condição fundamental para os atores políticos porque a

“relação é muito importante para quem faz política, mas ao mesmo tempo é muito ilusória, porque ela (mídia), na verdade, muito pouco reflete de um modo geral, principalmente a grande mídia, muito pouco reflete, vamos dizer assim, o verdadeiro conteúdo que tu faz no teu trabalho político. Ela busca pinçar eventualmente coisas que são do interesse ou que tem alguma conexão com alguma coisa para eles. Por exemplo: eu fiz uns trabalhos aqui acerca do controle do enriquecimento. Foi pintado e bordado como o melhor trabalho da Casa. O controle do enriquecimento ilícito. Daí o que acontece, aparece como na hora de dizer que tem um instrumento importante, mas muito poucas vezes aparece como um instrumento importante, desenvolvido pela bancada do partido dos trabalhadores, que é o PT que fez isso, então quando sai uma coisa que é favorável, vamos dizer assim, que é favorável a uma determinada visão política, a imprensa não identifica isso do ponto de vista do conteúdo político programático com essa visão política. Porque ela dá como um fato, da como um fato e aí sai lá, condenaram o fulano de tal sobre tal conduta, se ele tá identificado com um projeto político, que é o projeto político que a mídia tem interesse em ‘bater’ no projeto político, tá lá identificado o projeto. [...] por isso que eu disse que é um negócio importante, mas ao mesmo tempo ilusório, tu não pode te iludir com isso aí porque no fundo, no fundo, as linhas editoriais, aquilo que os caras escrevem aquilo que os caras falam, aquilo que os caras botam no twitter e tal, eles estão na verdade seguindo a linha de orientação dos periódicos, dos jornais, da mídia, quer dizer, ninguém faz, quer dizer, ninguém lá tá fazendo mídia do ponto de vista da isenção, principalmente a grande mídia. Eles estão buscando sempre uma articulação, uma indução, uma posição para produzir, induzir e articular as outras forças políticas em torno do projeto que ela comanda.”

Este entrevistado afirma que os meios de comunicação, a grande mídia como ele denomina, caracteriza-se, inclusive como um partido político, com agenda própria e interesse delimitado. O mesmo entrevistado continua afirmando que o

“projeto político que ela comanda, ainda que ela negue, vai negar até o fim que ela tá num projeto político. O exemplo é a candidatura da Ana Amélia, acho que este é o maior exemplo que, nessa eleição foi derrotada. Eu não vi escrito

em nenhum lugar na grande mídia que a Ana Amélia foi derrotada nesta eleição. Eu não vi. O apoio a candidatura da Manuela, era do ponto de vista tático, uma estratégia que criaria a possibilidade de eleição da Ana Amélia em 2014. E isso é visível. Bom a RBS vai negar isso até o fim, mas pra mim era isso. Eles agem como um partido político, agem com uma força, não é formador de opinião, é formador de sua opinião. Eles formam a sua opinião com as agendas que querem. Eles batem o tempo todo e assim formam a agenda que você vai aderir.”

Demonstra este narrador que o político atuante ou aspirante sabe da importância dos meios de comunicação como formadores da opinião pública e que os debates no mundo da vida são pautados pelos conteúdos midiáticos. O conhecimento dos meios de atuação reforça a tensão entre a produção do fato e a publicidade dada ao fato, presente as lógicas distintas dos dois campos, seus agentes disputam, de forma tensa e engenhosa, o controle das mensagens e dos materiais informativos políticos, estabelecendo assim um equilíbrio de forças, não exatamente simétrico ou equitativo, mas mutável de acordo com as trocas (mútuas) de favores. Seria ingênuo pensar em desconhecimento entre as forças assim atuantes, o campo político conhece e reconhece o meio comunicacional como instituição fundamental para o exercício do poder de influenciar a opinião pública.

Na afirmação de Jesus Martín-Barbero (2013), pensar a política a partir da comunicação, leva a democratização da sociedade em direção a um trabalho da própria trama cultural que coloca em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação do poder. Para o autor a “produtividade social da política é separável das batalhas que se travam no terreno simbólico, nem o caráter participativo da democracia é hoje real fora da cena pública que constrói a comunicação massiva” (BARBERO, 2013, p. 15). Destarte, a posição dos atores políticos e atores comunicacionais encontram-se no campo de formação ou manutenção do poder perante a esfera pública receptora dos fatos enunciados. Como uma das formas de perpetuação do capital cultural simbólico, demonstrariam a continuação das relações assimétricas de poder, fortalecendo a elite dominante, seja ela o capitalismo liberal ou o próprio Estado.

Para o Entrevistado E2, também do Partido dos Trabalhadores,

“a mídia é fundamental para a política porque ela pinça os fatos do particular e produz a noção do universal, ela trabalha para dar a noção de totalidade aos fatos, e nessa totalidade ela sempre vem fundada numa base, num pensamento filosófico, numa ideia subjacente que ela produz, ela articula os movimentos. A política quando se trata da mídia ela não vai do universal para o particular, mas sim do particular para o universal, sempre tem esse movimento subjacente. Se ela pode ou não, se ela consegue ou não produzir é outra história, mas sempre ela tem esta expressão, esta vontade, este desejo de ser. A mídia busca dar um sentido universal para os fatos particulares. A consequência disso é que ela vai produzir movimentos no pensamento social, que procuram orientar e conduzir, ou influenciar a decisão das pessoas no universo da sociedade”.

Novamente demonstrado como os políticos entendem e se relacionam com os meios de comunicação, sendo capacitados a exercitarem este poder. Vejamos o exemplo dado pelo E2 acerca da produção do fato político na mídia:

“eu muitas vezes usei a mídia para dar um sentido universal ao nosso trabalho, mas muitas vezes fui vítima no sentido de que fatos importantíssimos, que poderiam mudar a história das coisas, foram simplesmente sonogados. Por exemplo, no final de 2006 se produziu uma grande fraude no sistema do lixo em Porto Alegre, onde empresas que financiaram a campanha do Prefeito que foi eleito, fizeram um grande acordo para receberem os benefícios do serviço do lixo. Recebemos a denúncia, que demonstrava a falta de ética no serviço público, da economicidade, da livre transparência, enfim, dos princípios norteadores da administração pública. Havia um movimento para fraudar a Prefeitura em duzentos e quarenta milhões de reais; nós entramos com uma ação civil pública. O juiz anulou a licitação de início ao fim e isso não mereceu nada mais do que uma linha, apenas dois anos depois no jornal local. Vejam só, era uma fraude de duzentos e quarenta milhões de reais que foi transformada do nosso ato para uma bondade do Prefeito que percebeu os equívocos e que atalhou a tempo. Exatamente isto. Esta é a questão, isso teria mudado inclusive a história de nossa Cidade, com certeza. Então, este fato eu fui vítima porque a verdade nunca foi revelada. Mesmo com todo o processo judicial a grande mídia não publicou nada. Eu procurei toda a mídia, toda, toda, e ninguém me deu uma publicidade, inclusive a mídia alternativa. Quando

critiquei e xinguei um jornalista, aí a notícia teve um 'requeentamento' na mídia, mas passados dois anos e foi apenas uma notinha".

Desta narrativa sobressai a relação entretida dos políticos com os comunicadores como uma das formas de acomodar a agenda do fato político midiaticizado. A lei de oferta e da procura movimenta os intercâmbios necessários à visibilidade e o comércio de notícias, visando à satisfação do lucro e do poder.

Para o entrevistado E4, do Partido Trabalhista Brasileiro, os meios de comunicação devem ser analisados com cautela, pois as diferenças regionais são muito grandes e *"mídia brasileira garimpa um determinando assunto e percebe que isso pode ter repercussão junto ao seu leitor, que a mídia precisa de leitor, de ouvinte ou de telespectador, pois sem isso ela não funciona"*. Quando analisa a importância da agenda midiática ela aponta:

"quem derrubou a ditadura no Brasil foi a mídia, a mídia. Quem nos deu a liberdade que nós estamos vivendo hoje aqui, quem derrubou o muro da Alemanha: a mídia. Quem tá derrubando as ditaduras lá no Oriente é a mídia. A mídia tá fazendo isso. É ela que tá fazendo. Ela tá abrindo e tá permitindo que as pessoas se manifestem, percebem que existe vida lá fora daquela vida que os ditadores impõe sobre suas populações. Isso é espetacular, é maravilhoso. Esse efeito dominó que estamos assistindo é uma coisa bonita, um fato assim, talvez único, talvez da democracia."

Neste ponto, para o entrevistado, os meios de comunicação são entendidos como reais partidos políticos capazes de mobilizar um contingente que necessita e quer as mudanças sugeridas pela mídia. Esse é o poder que os políticos perseguem e pretendem estar lado a lado com os agentes da informação, capazes de mobilizar multidões de esperançosos e acomodados que necessitam ser impulsionados pelos meios de comunicação.

Como asseverou Perseu Abramo (2009), relativamente ao poder descolado de sua real função, os órgãos de comunicação passam a ser entidades novas, diferentes do que eram em sua origem, distintas das demais instituições sociais, mas extremamente semelhantes a um determinado tipo dessas instituições sociais, que são os partidos políticos. Aduz o autor que, na

realidade, esses grandes órgãos efetivamente são autônomos e independentes, em grande parte, em relação a outras formas de poder, porque são eles mesmos, em si, fonte original do poder, entes político-partidários, e disputam o poder maior sobre a sociedade em benefício dos seus próprios interesses e valores políticos.

Os órgãos de comunicação são os meios de comunicação de si mesmos como partidos políticos, podendo representar – mesmo sem mandato real ou delegação explícita e consciente – valores e interesses de segmentos da sociedade. E tentam fazer a intermediação entre a sociedade civil e o Estado, o poder. É por essa razão que os principais órgãos de comunicação podem proclamar sua autonomia e sua independência, não só diante dos anunciantes como diante do governo e do Estado (ABRAMO, 2009).

Quando a naturalização desta prática dos meios de comunicação recebe acolhimento pelos próprios Políticos, estamos diante de uma nova forma de perceber o mundo representacional levado a efeito via meios comunicativos, o poder de dizer a realidade, de criar o fenômeno, de induzir as massas para realizações anteriormente estabelecidas. Não mais dispomos da possibilidade de escolher nossos representantes políticos reais, porque os ficcionais trabalharão sem mandato e farão cumprir aquilo que outros interesses ditarem no momento de ação. Onde há liberdade? Onde há ação? Onde há possibilidade de construção do humano? São perguntas assustadoras que necessitamos responder.

Para o entrevistado E2 do Partido dos Trabalhadores, a visão dos meios de comunicação é a de um grande partido político e aquele que comanda a agenda política em nosso País. Na sua fala:

“tem assim, alguns órgãos, mais comerciais, mais influenciados pela captação, pelo ingresso de recursos, de um lado e tem outros que são mais ideológicos, assim, que funcionam mais como partido político, o caso da Zero Hora. Tem uma diferença significativa. O Correio do Povo e o Jornal O Sul é de quem paga mais, a Zero Hora não, ela se resguarda, a Zero Hora tem um fundamentação e uma opinião mesmo que é uma opinião também muito conservadora e muito interessada. Mas ela é menos influenciável pelo cifrão. Mas isso é banal. Aqui, e agora, recentemente, tinha uns escândalos na prefeitura e eu sei que chegou a mala de dinheiro lá na rádio Guaíba, no dia

seguinte já mudou toda a linha, não usam no primeiro ou no segundo dia, mas tem boa vontade, não te preocupa, chegando a mala de dinheiro lá, muda toda a linha agora. [...] esse poder ideológico, por exemplo, a Zero Hora atua como o partido condutor do Rio Grande do Sul. Eles não dependem do dinheiro, porque este vem dos negócios deles, então eles não dependem daqueles pequenos patrocínios e sim de uma direção dos interesses que são muito fortes, muito poderosos, da família Sirotsky e seus amigos, né? Ali é outro departamento, outro jogo.”

Para o narrador, os meios de comunicação demonstram claramente ao que servem, ao poder econômico ou ao poder ideológico. Se o partido político ou o agente político tem por trás uma máquina gestora de capital, os fatos políticos serão noticiados, tanto presente o pagamento (a mala) dos comunicadores, gestores, etc. Mas se o posicionamento for ideológico, ligado a uma questão mais concreta do ponto de vista da argumentação e referendado por um sistema de crenças (sejam elas quais forem), o problema passa a ter outra dimensão, o enfrentamento acirrado no campo político ideológico com argumentos e contra-argumentos comuns ao campo político. Temos aqui, novamente, a manipulação de dados visando conduzir o eleitorado (a massa) de acordo com aquilo que interessa no momento da disputa, sem importar-se com a real necessidade da comunidade, da população, tampouco da lisura de uma prática democrática.

Na mesma linha de argumentação, encontramos na fala do entrevistado E5 do Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB, os mesmos questionamentos de aceitação dos meios de comunicação como definidores da agenda política brasileira. Vejamos:

“o importante não é o fato, mas a versão do fato. O que é publicado sobre o fato. Hoje, o fato não importa; o que vale é o que saiu; a repercussão do próprio fato. O que aconteceu não importa, então, a mídia é realmente muito, mas muito importante em todos os aspectos que a gente analisar. No positivo, é que a mídia torna o fato conhecido. É através da mídia que a gente sabe as coisas que aconteceram e pelos aspectos negativos que, às vezes, é uma repercussão instantânea e injusta, perversa da mídia, e que pode mudar tudo completamente. [...] No Brasil a mídia tem um enorme significado. Foi a mídia e não os políticos que derrubaram João Goulart, não tinha preparação de golpe

nenhum, não tinha coisa nenhuma, falaram muito na época que o Jango teria um esquema militar e não tinha coisa nenhuma, mas a imprensa publicando, publicando, a igreja junto, a caminhada Deus, Pátria e Família, transformou o Jango num perigo extraordinário e ele teve que renunciar para não ser derrubado. [...] A mídia também estava presente em 1954, tava em jogo um plano do Lacerda em derrubar o Getúlio Vargas e o esquema foi, foi e foi, mas a imprensa toda contra o Getúlio, e o Getúlio resolve permitir a criação de um jornal que foi a Última Hora. A grande imprensa, tradicional, Globo, Estadão, Correio Brasiliense, Correio do Rio de Janeiro, Grande Jornal do Rio de Janeiro, bem todos os jornais do Brasil eram de propriedade de gente rica e famosa, viram o Getúlio favorecer o Samuel Wainer, aumentaram a campanha desmoralizatória que o Getúlio que, já estava derrubado, se suicidou, para evitar uma guerra civil.”

Para o narrador, a imprensa desempenha um papel fundamental na informação e na versão desta informação, podendo culminar com o suicídio de um Governante ou o golpe de estado para derrubar outro. Esse poder, para o narrador, faz parte da grande mídia e é natural que assim seja, porque ela informa, deforma ou induz a opinião de acordo com o que ela elege como princípio ideologizado. Tem, inclusive, percepções e sensações humanas próprias, quando resta inconformada com a concessão de um novo jornal a um parceiro político.

Quando o poder se torna autocrático estamos diante de uma grande e nefasta orquestração contra o povo. Pela fala do entrevistado E5, podemos perceber claramente a força que os meios de comunicação exerceram, exercem e exercerão quando seus interesses não forem atendidos, acordados ou acomodados. Vivemos uma ditadura midiática onde poucos podem dizer muito a sua palavra, não a palavra da sociedade, do indivíduo, do ser livre. Vale recordar aqui os escritos de Juremir Machado da Silva acerca do Golpe Midiático-Civil-Militar, ao afirmar

“a classe média foi manipulada pela imprensa, pelas elites preocupadas com seus altos interesses e pela propaganda americana por meio de organismos como o IPES e o IBAD. A religiosidade dessas pessoas foi usada para assustá-las com o perigo comunista. [...] a classe média serviu de massa de manobra no fervor da Guerra Fria. [...] os erros crassos nunca prescrevem.

Especialmente os cometidos pela mídia por ideologia. Ou por apuração duvidosa. A mídia ainda não pagou pelo que fez.” (p.152-153)

Na mesma dimensão do poder que detém os meios de comunicação de ditar as regras do jogo, de influenciar na decisão da população escolher ou não suas formas sociais, é a narrativa do entrevistado E12, também do Partido do Movimento Democrático Brasileiro, quando, em uma análise percuciente afirma:

“resumindo essa análise genérica, é no modelo de sociedade em que se vive e na definição deste modelo é que se percebe o exercício do poder pelas forças sociais preponderantes. As forças sociais que conseguem uma imposição para definição destes modelos, eu diria, tentando fazer uma tradução local, nesse aspecto, em nosso País hoje, nós temos, pegando a grande mídia, nós temos uma imprensa única. O modelo de sociedade na qual nós estamos decidindo, porque isso é uma decisão diária, é o mesmo. Defendido, com clareza, grosseria, sutileza, e graça por todos os veículos, você encontra uma diferença de estilo entre o Estadão e a Folha de São Paulo, mas é só no acessório. Só uma distinção no acessório. No fundamental, esses dois veículos pregam, defendem e praticam o mesmo modelo de sociedade. Isso se aplica a Rede Globo e a Rede Record ou ao SBT. E quando se chega a televisão, nós chegamos ao grau mais complexo do exercício do poder. Aquele que já passa a exercitar mais do que o domínio da informação. Passa a exercitar o domínio das emoções, das afeições, das preferências, dos ódios, dos simbolismos. Então, numa sociedade complexa como a moderna, em um regime democrático como aquele em que vivemos, é uma atividade extremamente trabalhosa identificar os mecanismos do exercício do poder (político, econômico, social, cultural).”

Pratica-se no campo social aquilo que a sociedade elege como prerrogativa de fundo, isto é, o modelo a ser seguido por todos os conjuntos sociais. Se nossa sociedade é liberal ou conservadora, se é democrática ou totalitária, estaremos aptos somente a reproduzir tais princípios, sendo impossível a mudança ou a escolha de outras formas, porque o poder social será exercido nos exatos limites permitidos. Então, o poder comunicacional da grande mídia estaria a serviço deste poder, não importando os efeitos desta orientação. A agenda é o modelo de sociedade.

Continuando nas assertivas do entrevistado encontramos:

“o governo e a mídia juntos, ambos estão a serviço de uma mesma ideologia, mesmo modelo de sociedade, de relações sociais e econômicas. Eles têm um padrão. A grande imprensa e o grande modelo político tem o mesmo padrão. Quem é este padrão? A mesma ideologia. A mesma visão de mundo: a sacralização da vida privada, por exemplo, é um dos padrões. Eu creio que o patrulhamento da vida pública através de uma cobertura hostil, não é casual. Não é casual e não tem por causa as distorções que acontecem. Tem o exemplo da sonegação, que não tem cobertura negativa, pelo menos em tese. Em tese porque não há quem não seja contra a corrupção, em tese. Agora, a corrupção na vida pública tem nome, endereço, CPF, cara, verdade ou mentira, mas tem. [...] o poder está a serviço de uma ideologia que é a expressão do poder dominante. Há um poder dominante claro, visível, no modelo de sociedade em que vivemos. Transformar é crime [...] então, nosso processo é conservador, todos nós estamos em um processo de mudança conservadora, isto é, preserva as linhas básicas e muda o que dá pra mudar.”

Depreende-se da narrativa uma contraditória visão de poder e de valores sociais muito arraigados na forma de exercer a política. A corrupção é corrupção tanto na vida pública como na privada. O tratamento dispensado aos corruptores e aos corrompidos é que sofre alterações dependendo da expressão social que detenha o agente; sempre que tratarmos a corrupção teremos num lado da relação uma figura pública, é elemento essencial do conceito legal.

Dicionarizado, o verbete é assim conceituado: corrupção é incitamento ou coação à realização de atos contrários à moral ou à lei; corrupção ativa: crime praticado por particular contra a administração em geral, caracterizado pela oferta ou promessa indevida a funcionário público, para obrigá-lo a praticar, omitir ou retardar ato de ofício; corrupção passiva: crime que consiste em solicitar ou receber, para si ou para outrem, ainda que fora da função, antes de assumi-la, mas em razão dela, vantagem indevida (SACCONI, 2010). Temos, então, sempre a condição de exercício de cargo ou função pública em um dos polos da relação.

Entretanto, se o fato ocorrer nas relações privadas e estando relacionado a recolhimentos devidos ou não cumpridos, restará caracterizada a sonegação (deixar de pagar imposto, ou contribuir, porém não integralmente,

iludindo a lei), sem levar em conta se o agente é público ou privado, mas a relação requer apenas a falta de lisura no trato de impostos (o Fisco). Assim, o tratamento é legalmente diferenciado nas hipóteses levantadas pelo entrevistado. Impossível, inconstitucional e ilegal seria o tratamento igualitário na equiparação de dois institutos de direito que, por definição legal, são díspares e se destinam a situações específicas.

A ideologia que determina uma sociedade difere e dilui-se nesta mesma sociedade que, pela sua complexidade, requer um convívio de inúmeros grupos organizados que tencionam o tecido social, mas não serve para afirmar uma coalizão forte da política com os meios de comunicação. Uma ideologia que unificasse os meios de comunicação e o poder político surgiria como estratos de dominação, onde se acordariam as formas de manutenção das elites no comando da sociedade, impossibilitando a esta qualquer mudança, certamente encontraria resistência ao poder assim instituído. Mais uma vez, encontramos a forte presença de relações assimétricas de poder, tendo como justificativa a ignorância da população em perceber os interesses que subjazem os acordos ideológicos assim entabulados. O ditado “pão e circo para o povo” é eleito como uma das maneiras de continuar a perpetuação da elite no comando de uma nação de ignorantes (o povo) que necessita de ilustrados e conhecedores (a elite) que lhes dirigem os anseios porque “eles não sabem o que fazem”. Temos aqui a presença claríssima daquilo que Gramsci denominou de “intelectualidade orgânica³¹”, seres guindados a dizer e fazer cumprir a dominação imposta pelo sistema dominante.

O poder, na lavra de Enrique Dussel (2007), é da comunidade ou povo que o delega, sendo o político ou a instituição delegada, agente que nunca deve esquecer essa delegação. Omitir isso é absolutizar e corromper. Dussel afirma que o poder não é privilégio de governantes ou instituições, mas do povo de uma comunidade que delega seu poder (potentia), para a constituição de um poder organizado politicamente (potestas) que o exercerá na forma de um poder delegado. Assim, o poder enquanto *potestas* é poder de mediação,

³¹ Os intelectuais são comissários do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político. É papel destes Comissários garantirem o consenso ‘espontâneo’ da massa de projetos das elites e diminuir, pela ideologia, o trabalho do ‘aparato de coerção estatal’. Gramsci, Antonio apud Juremir Machado da Silva, 1964, Golpe Midiático-Civil-Militar, 2014, p.11.

diferentemente do poder enquanto *potentia* que é o poder em si. Para a existência de um é necessária a presença do outro, assim temos a legitimação política como exercício da liberdade.

A legitimação que aponta o E12 difere do caráter de exercício do poder que lhe é delegado pelos eleitores (povo), quando afirma que o poder serve para exercitar a dominação e manutenção do “conservadorismo”, “mudando as linhas básicas e mudando o que dá para mudar” de acordo com as regras ditadas pelo “patrão” que, segundo o narrador, é o sistema capitalista. Legitimação desviante e desviada.

Depreende-se das narrativas que o intercâmbio dos políticos com os meios de comunicação reforça aquilo que Perseu Abramo apontava, no seu livro *Manipulação da Grande Imprensa* (2009), como os mecanismos utilizados habitualmente na imprensa escrita ou eletrônica fazem com que a notícia produzida seja algo distinto dos fatos: a ocultação deliberada de diversos aspectos que envolvem o fato, a fragmentação do todo, que é descontextualizado e destituído de suas relações e inter-relações, a inversão, que consiste no reordenamento das partes, trocando lugares, prioridades e importância, e a repetição, que torna a versão uma verdade incontestável. Os fatos assim apresentados não expressam a realidade porque a distorcem.

A realidade é criada para ser apresentada como real e, é sobre essa realidade criada que as pessoas se posicionam e se movem, demonstrando, desta forma, que os acordos dos políticos com os meios de comunicação promovem uma manipulação que transcende a informação e adquire a dimensão de manipulação da realidade, para manutenção de um *status quo* clássico – as elites continuam no comando, exercendo a dominação e mantendo relações assimétricas de poder – ideologia (THOMPSON, 2011). Diríamos que é uma ideologia perversa porque manipula e cria uma ficção na vida real, tornando-a descartável, carregando de impotência o direito que é do povo (*potentia*).

Para o entrevistado E8, do Partido Progressista, *“a mídia é o quarto poder porque é um veículo com uma estrutura que se comunica com todas as pessoas. É um veículo de comunicação. E que tem, justamente, muita capacidade de influenciar e orientar nessa comunicação.”*

Nominando os meios de comunicação como um poder diferente daqueles que constituem o Estado, o Executivo, Legislativo e o Judiciário, o narrador E8, reduz sua assertiva ao poder que a visibilidade consolidou na sua própria trajetória política:

“eu me tornei uma pessoa pública por causa da mídia; porque eu fui fazer música e se essa música não tocasse no rádio, eu seria apenas mais um. Uma trajetória de quinze anos de banda, sempre atendendo muito bem as pessoas, de ser politicamente incorreto, eu tive os ouvidos os jovens incorretos como eu. Qualquer coisa que tu fores fazer, tu tens que ser encantador e para ser encantador, tu tens que ter conteúdo. Então, a mídia é fundamental. E, quando eu digo que sou de um partido tal, já há uma intersecção, já estou numa panela; e isso fecha muitas portas. Por exemplo: o que dá ibope ou manchete na mídia para os políticos? Tragédia. Infelizmente que ta na mídia é que faz tragédia. E daí faltam três dias pra eleição e setenta por cento das pessoas não sabe em quem votar para deputado estadual, porque de certa forma só é noticiado tragédia. Porque eu digo isso? Porque é muito fácil sair no jornal o deputado que mais gastou verba de gabinete. Agora não sai o que menos gastou, que no caso foi eu. Então, o que adianta ser o que menos gastou, se não sai na mídia?”.

Aparentemente, o entrevistado E8 não coordena sua narrativa logicamente, pois se a mídia é o quarto poder e ele deve sua carreira a esta mídia, como condenar a forma de atuação dos meios de comunicação se, ele próprio sabe como atuar dentro do jogo político-midiático. Resta claro em sua narrativa a falácia, o mistério, o apontar do erro alheio, mas reconhece a fórmula a ser usada para manter-se visível, de forma a aumentar seu capital simbólico – a credibilidade, o ver e ser visto pelos seus eleitores politicamente incorreto. Seguindo a entrevista, o mesmo narrador E8, afirma que

“as pessoas tem que procurar mais a política para que a mídia possa entender também que a mídia é um reflexo do que a sociedade é, mas ela é um reflexo que influencia e que é uma ferramenta fundamental. Então é muito lindo tu seres um reflexo, mas tu, subjetivamente, tu é quem tens o poder de persuasão na mão de ser encantador, porque tu estás falando com uma sociedade que precisa de educação e que precisa não ser massa de manobra. Precisa ter noção”.

Nesta etapa da entrevista a artimanha do narrador se mostra claramente como estratégia de campanha (políticos estão sempre na tribuna usando sua arte da retórica) que engloba o poder e este como aparente reflexo daquilo que se pode demonstrar sem perder de vista o objetivo – manter o poder. Na continuidade da narrativa, um pouco mais adiante, afirma o entrevistado E8 que

“ao mesmo tempo que tu tens a mídia influenciando diretamente a política, tu tens a política monetariamente influenciando diretamente a mídia. Aqui [...] nós temos a verba de publicidade, então esta verba, muitas vezes, pode servir para calar a boca de quem ta recebendo a sua verba de publicidade. Vamos ser sinceros aqui, então, uma coisa influencia a outra: a mídia e a política. [...] a política interfere na vida das pessoas, é óbvio que ela vai interferir na mídia, seja com verba de publicidade, seja com as ações”.

O Estado, a República, a democracia e a mídia, em termos essenciais, ‘não são nada do que parecem ser’, nem mesmo do que deveriam ou dizem ser. Estão muito longe do ideal, para atender aos interesses reais da maioria da população. A mídia visa, primeiramente, o lucro, e não a verdade dos fatos ou uma análise intensa. A notícia é fruto de um filtro, cuja porosidade é permeada pelo equilíbrio entre a verdade e o interesse comercial dos anunciantes, os interesses particulares dos políticos, dos financiadores, dos proprietários dos veículos de comunicação. Enfim, raras são as pessoas que conseguem se livrar da *matrix* nossa de cada dia (REIS, 2009, p.308).

5.3. Os acordos desvelados: os bastidores das relações políticas-midiáticas

O exercício do poder político depende do uso do poder simbólico para cultivar e sustentar a crença na legitimidade. O poder simbólico refere-se à capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e as crenças dos outros e criar acontecimentos através da produção e transmissão das formas simbólicas. A credibilidade, ancorada na reputação de

um Político ou de uma Instituição, oportuniza aquilo que John Thompson (2002) denominou de ‘política da confiança’ e essa se constrói atualmente através dos meios de comunicação, palco atual da prática política. Desta maneira a relação do político com os meios de comunicação passa a constituir objeto de estudos em diversas áreas.

Nossos achados de pesquisa demonstraram que as relações entretidas indicam uma ‘guerra’ de informações a serem selecionadas por critérios não muito claros por aqueles que necessitam da visibilidade como forma de construção do capital político simbólico (os políticos), bem como aqueles que determinam que notícia seja publicada (jornalistas/editores em geral). Nas narrativas que compõe a presente dissertação de mestrado, encontramos dois entrevistados que relatam com detalhes as formas entabuladas nos acordos e negociações daquilo que deveria ser revelado ao público. Para o Entrevistado E7, do Partido dos Trabalhadores,

“o processo legislativo é um processo absolutamente irracional; mesmo que siga todos os tramites e ficar pronto para ir a plenário, ele pode nunca ser aprovado. Pode ficar esperando 10 anos e nunca ir a plenário. Quando eles são votados? Quando a mídia puxa esse assunto para ser tramitado na política”.

O narrador apresenta um exemplo de como isso ocorre com fatos públicos e conhecidos de todos os brasileiros. Vejamos o exemplo:

“quando houve o debate do desarmamento, a Rede Globo assumiu um dos lados do debate, o do sim, e passou a tratar o assunto com muita ênfase. O tema entrou na novela das oito, na semana que antecedeu o plebiscito, uma personagem da novela morre por bala perdida em Copacabana. Naquela época, o Deputado João Paulo era o Presidente da Câmara, o Luiz Eduardo era o relator do projeto de lei, o Suplicy tinha uma participação grande e eram personagens que estavam todos os dias em telejornais ou naqueles espaços gratuitos de propaganda. Para minha surpresa, naquela semana que antecedeu o plebiscito, quando eu vejo o velório da personagem na novela, quem estava lá chorando em volta do caixão? João Paulo Suplicy, Luiz Eduardo. Então, as figuras centrais do debate saem de dentro do jornal nacional e entram dentro da novela.”

Continua o narrador esclarecendo sua tese:

“tu imagina um cidadão, como estabelecer o que é ficção e o que é realidade. Na minha leitura, aí tem um problema de natureza ética da figura pública que se presta a ir ao velório fictício, o Suplicy, o Luiz Eduardo, dão entrevista fictícia na novela, como se estivessem dando entrevista na vida real. Tu imagina o cara que olha o jornal nacional e a novela, como vai saber onde começa e onde termina? A mídia mistura, na esfera pública, os interesses da mídia. Neste exemplo, o jornal, a novela, as diversas formas de manipulação e definição da pauta que ela mídia quer.”

O entrevistado narra um episódio vivenciado por ele, quando integrante de uma Comissão Parlamentar de Inquérito, com detalhes dos encontros e acordos. Narra o Entrevistado E7:

“eu tive um episódio muito forte com a imprensa quando eu fui da CPI que investigou o mensalão mineiro. [...] O que acontece, hoje, assim no Brasil, hoje, existe uma situação, talvez pouco percebida por muitos, assim que envolve o Estado de Minas Gerais. O Estado de Minas Gerais é uma coisa impressionante o bloqueio que existe da mídia e a proteção que existe ao Aécio Neves. É uma coisa nunca vista antes. Foi criado um movimento Minas sem censura. O Aécio ‘caiu’ numa barreira do DETRAN, ninguém teve acesso aos dados de onde ele vinha, qual o restaurante que ele havia jantado e bebido, de quem era o carro que ele dirigia, qual foi o valor da conta, etc. uma coisa muito fechada e protegida. [...] Quando na CPI do Mensalão Mineiro em uma oportunidade, eu recebi um deputado estadual de Minas Gerais, juntamente com outras pessoas, que me trouxeram toda uma documentação comprovando, de maneira detalhada que todo aquele esquema do mensalão, ele tinha tido uma origem lá, em Minas Gerais. Uma farta documentação, com notas fiscais, com recibos de bancos. Nós nos reunimos em um restaurante lá em Brasília e estava conosco o Diretor de Política da ISTO É, Dimas alguma coisa e dois repórteres da Isto é. Olharam aquela documentação, que era forte, com autenticação em cartório e tudo o mais, pediram 48 horas para submeter aquela documentação ao Perito chamado Badan Palhares da Unicamp. Voltamos a nos reunir 48 horas depois, com o laudo da UNICAMP atestando a veracidade daquela documentação, pediram exclusividade para eles pela importância da matéria e nos informaram que essa seria a matéria de capa da

Isto é, com sete páginas. Na sexta-feira, o Deputado Estadual, esse de Minas Gerais, me ligou dizendo que não ia sair a matéria. Eu falei: não, é impossível, falei com o editor ontem, falei com o repórter, a matéria tá tudo certo. O Deputado reafirma que a matéria não vai sair, liguei para o editor de política em Brasília e ele me disse: olha, tá tendo um problema, tu vais ter de ligar para São Paulo, para falar com o editor. Liguei para São Paulo e falei com o editor que me falou da importância da matéria, repercussão, nós temos que ainda pegar o contraditório de algumas pessoas, nós vamos antecipar a edição da próxima semana, por causa da repercussão da história. Bom, pra finalizar a história, eu me lembro que eu peguei a ISTO É, tinha quatro páginas do Governo de Minas Gerais e duas páginas pagas do Ministério do Turismo, onde um dos acusados era Walfredo dos Mares Guia. Eles venderam seis páginas, quatro pro governo de Minas e duas pro Ministério do Turismo e, até hoje, nunca saiu uma linha da matéria. Eu vi a matéria pronta para ser publicada; eu vi isso, ninguém me contou. [...] Isso foi uma demonstração, eu tava no início do mandato, do tipo de relação que é estabelecida, especialmente por essas revistas de circulação semanal do País. Muitas matérias são feitas para serem vendidas. Fazem a matéria e depois oferecem para a pessoa, se ela quer que publicada ou não. Se pagar, não é publicada”.

Colacionamos o ensinamento de Max Weber como uma forma de interpretar a narrativa: "Há duas maneiras de fazer política. Ou se vive 'para' a política ou se vive 'da' política. Nessa oposição não há nada de exclusivo. Muito ao contrário, em geral se fazem uma e outra coisa ao mesmo tempo, tanto idealmente quanto na prática" (WEBER, 2004)³².

Nas circunstâncias reais há uma pluralidade de fontes e canais de comunicação, de tal maneira que os indivíduos podem se encontrar na posição de serem simultaneamente produtores e receptores. Um líder político que aparece na televisão de tempo em tempo pode também assistir rotineiramente a televisão, ler jornais, etc. Similarmente, indivíduos que normalmente são receptores dos produtos da mídia podem agir de modo a atrair as lentes da mesma, e provocar respostas de outros que por sua vez também se tornam eventos televisivos. Desta maneira a mídia chega a fazer parte do próprio

³² - "Ciência e Política: Duas Vocações" - Página 64, Max Weber, Editora Cultrix, 2004.

campo de interação dentro do qual, diferentes indivíduos e grupos perseguem seus objetivos e aspirações.

Na análise de John Thompson, este modo de ação é um novo tipo de campo no qual a interação face a face, a interação mediada e a quase-interação mediada se entrelaçam de formas complexas. É um campo e que os participantes usam meios técnicos à sua disposição para se comunicarem com outros distantes, que podem ou não lhes dar atenção, e no qual indivíduos planejam suas atividades em parte baseados nas imagens e informações recebidas através da mídia (THOMPSON, 2012).

Obviamente que, dentro deste campo de interação mediada, há indivíduos que tem mais oportunidades de usar a mídia para vantagem própria. Para o entrevistado E7 a justificativa do procedimento levado a efeito, decorre das práticas políticas comuns a todos. É o que se depreende desse trecho da entrevista:

“a imprensa paga, beneficia com o espaço os seus hóspedes privilegiados, certo? Então, no Brasil, a importância dessas colunas políticas é muito grande. O painel da Folha de São Paulo, O Globo, a Veja, a coluna da (omitido nome) uma colunista política, né? Então, como os políticos, digamos assim, tradicionais, eles se credenciam nesses espaços? Negociando informação. Então, se tu quiser espaço na imprensa, tu vais trabalhar ele, trabalhando informações internas do partido, do governo. Assim, hoje se estabelece esse jogo do dia-a-dia da atividade política no Brasil.”

Demonstra o entrevistado que a manipulação das informações é uma das formas de publicidade comum entre os políticos brasileiros, pouco importando se o fato é real ou fictício. O interesse maior é a credibilidade que esta visibilidade concederá aquele que permanecer na “vitrine” dos meios de comunicação.

O eleitor nunca saberá desses acordos, pois travados em locais reservados aos olhares simples e desavisados da massa eleitoral. Um acordo comum apenas aos participantes desta relação continuada, onde o objetivo é manterem-se no poder de comando. Sendo que esse poder visa apenas o

capital lucrativo de matérias vendáveis em seus veículos comunicacionais. O poder econômico é o Poder.

Para corroborar as afirmações dos acordos possíveis e inimagináveis entretidos por Políticos com os meios de comunicação, colacionamos mais um relato detalhado de outro entrevistado. O Entrevistado E13, do Partido Socialista Brasileiro, afirma que os problemas surgem logo no início do mandato político como uma maneira de conformar o político às regras do jogo.

“eu comecei a atuação e já comecei com problemas; o Prefeito mandava os projetos e mandava aprovar; e eu disse não, peraí um pouquinho, vamos discutir isso pra ver se é bom, acrescentar alguma coisa. Não, não, tu é da bancada do governo e tem que aprovar o projeto. Afirmei que não concordava, votei contra uma, duas, três vezes e acabei respondendo processo ético do partido que queria me expulsar. Eu já comecei a ficar preocupado, mas tu vai te acostumando”.

Nesta etapa da narrativa percebemos que a prática política se afirma na pressão aos novatos, o que reforça a afirmação do entrevistado anterior - *‘negocia as informações do partido como forma de manter-se atuante’*. A arte de fazer política requer uma capacidade de praticar ações e acordos possíveis sem refletir acerca dos efeitos que poderão surgir destas acomodações e, com o passar do tempo, tal qual o dito popular, “as abóboras se acomodam com o andar da carroça”. O entrevistado E13 continua sua narração:

“... o sujeito já estava metido no meio de boatos de gravações de políticos, que políticos tinham feito isso, de roubo, de não sei o que, pam,pam, pam, e ele não se acertou com os pares dele anteriores porque era também vereador, mas não se reelegeu. Não se acertando no quanto ele ganharia pra não mostrar fitas gravadas onde mostrava a distribuição de dinheiro na legislatura anterior. Funcionava assim, eram vereadores e assessores e gravavam lá eles distribuindo dinheiro, eles mesmos gravando. Na legislatura seguinte, eles chegavam pros caras gravados e diziam que, se não pagassem quinze mil reais, eles levariam as fitas pro Ministério Público. E eles conseguiram passar um ano assim, chantageando e ganhando dinheiro. Quando virou o ano e trocou a Presidência, quebrou o elo ligação entre eles, porque o que eles faziam, pegavam o orçamento da Câmara, gastavam com as necessidades

diárias e aquilo que faltava eles criavam notas falsas e o que sobrava na contabilidade eles dividiam entre eles como salário, é assim que eles faziam. Como o tal fulano não recebia mais, ele resolveu botar a boca no trombone e jogar tudo pro alto, tava doente mesmo e uma doença grave, então não tinha muito a perder. Recebo um pacote com as fitas gravadas e as vejo em meu escritório. Fico apavorado. Na primeira imagem que vejo é de um conhecido meu, chefe de um local onde trabalhei e a imagem mostra um diálogo assim: 'po, já veio tarde, tava demorando, já veio em boa hora', com um cafezinho na mão, ela pega o dinheiro que o outro passa da gaveta e coloca dentro do bolso. Bom, quando eu vi aquilo, eu fiquei apavorado, mas não tinha dúvida de que precisava mostrar aquilo pras autoridades que fossem competentes. Não levei para as da minha cidade, porque eu tinha receio de que a polícia e o ministério público estivessem contaminados pela política local. Pensar como isso funciona né; o Promotor tem estagiários indicados pelo Prefeito, o Promotor pode ter um filho que seja Cargo em Comissão na Prefeitura, isso acontece em cidades pequenas. Então decidi levar para a Capital e, a partir daí virei capa de jornal, por exemplo, globo repórter, foi uma coisa horrorosa, a minha vida virou de cabeça pra baixo, porque eu saí do Ministério Público Estadual já com segurança da Brigada Militar, que eram policiais à paisana e que ficaram comigo durante anos, indo a todos os lugares, até mesmo no banheiro. Imagina a loucura”.

O relato mais significativo do E13 vem agora:

“quando fui entregar as fitas pro Ministério Público Estadual [...] estava com viagem marcada para São Paulo e sairia dali direto pro aeroporto. Pois bem, quando sai do prédio que era o antigo, descemos e pegamos a rua Sete de Setembro, me liga uma pessoa e me diz “ aqui é o (nome omitido) repórter da Zero Hora, tenho informações de que o senhor deixou umas fitas com uma denúncia grave da cidade de [...]. isso quinze minutos depois de eu ter feito a denúncia e entregue as fitas. Eu afirmei que o repórter estava enganado e tal e desliguei o telefone, ele insistiu mais umas vezes e eu não atendi. Foi pra São Paulo e quando voltei o repórter estava me aguardando no aeroporto, já sabendo quase toda a história e afirmando que tinha umas páginas no jornal para que fosse relatado a minha versão, tudo o que eu quisesse falar. Fomos pra minha casa, narrei e mostrei as fitas, vimos juntos, comentamos que o fato envolvia muitas pessoas, uma coisa enorme. Noticiado o fato, processados os envolvidos, começou uma articulação para desestabilizar minha reputação utilizando minha profissão para criar o descrédito e acabar com minha carreira

na política. Os denunciados passaram a me atacar naquilo que é sagrado pra mim: minha profissão. A mesma imprensa que me deu oportunidade e visibilidade concedeu espaço para a difamação e calúnia dos meus oponentes que, em sua maioria, eram os mesmo atingidos pelo escândalo.”

Encontramos na narrativa inúmeros fatores de análise que não é objeto do presente estudo, mas que necessitam ser apontados pelo caráter preocupante das afirmativas. No caso, o entrevistado E13 afirma a impossibilidade de confiar nas instituições de sua Cidade - Polícia, Ministério Público e Prefeito – instituições que, por seus estatutos e leis orgânicas, tem o dever de lisura e cumprimento da lei. Pela narrativa que se segue, nenhuma denúncia, nenhuma providência foi solicitada ou efetivada para apurar os fatos comprometedores narrados e sabidos pelo Narrador (o nepotismo cruzado, os favores entre órgãos de Estado, etc.). Vislumbramos no esquecimento do dever legal de denunciar, o descrédito das Instituições referidas, uma ânsia de realizar o escândalo contido nas fitas recebidas. Como dito, não é o objetivo deste estudo.

O vazamento de informações é restrito a uma revelação intencional da informação por alguém do mesmo plano, no caso a Câmara Municipal, que decide tornar público algo que sabe de forma reservada. Os riscos de tal revelação são aceitos como um preço a pagar por tal divulgação, pois sabe ou deveria saber, que os fatos divulgados causarão problemas a muitos e, sabe também que será identificado como fonte do vazamento. Inviável acreditar em inocência neste caso ou ingenuidade na batalha que seria travada. A guerra era política – atacar o partido oponente.

O vazamento de informações por particular difere da informação oficiosa veiculada por uma agência do governo, pois este tipo de revelação é menos um vazamento do que um estratagema usado pelo governo oficial para administrar as fronteiras entre o visível e o invisível (THOMPSON, 2012).

O segredo na atividade política é da essência do ‘fazer politicagem’, como afirmava Rui Barbosa, e quando os fatos assim praticados chegam ao público pela mídia, temos caracterizado os escândalos políticos. Como nos ensina John Thompson (2002), o segredo da atividade é essencial para a sua existência: se os indivíduos responsáveis por ela tivessem declarado suas

intenções, certamente não teriam podido continuar a executar o planejado. Além disso, diz o autor, a revelação pública, normalmente através da mídia, de uma até então secreta ou dissimulada atividade é constitutiva de seu caráter de escândalo. Esta revelação torna visível uma atividade que não poderia ter sido conduzida abertamente e que, ao se tornar visível, provoca o tipo de indignação pública que constitui o escândalo.

O interesse do entrevistado E13 resta clarificado pela elucidação acerca do escândalo buscado como forma de fazer política que, como se sabe, não é incomum em nosso País. Some-se a isso o fato apontado pelo narrador E7 quando refere sobre a reunião privada para tratar dos fatos que deveriam compor o próprio contexto da Comissão Parlamentar de Inquérito da qual ela era parte integrante. Ausente surpresa nas narrativas, mas presente o viés da barganha, do conchavo, dos acordos, que ocasionam o desencanto com a política e com os políticos.

Sandra Jovchelovitch (2000), em seu livro *Representações Sociais e Esfera Pública*, ao analisar o panorama da construção simbólica nos espaços públicos afirma, com muita propriedade, que os políticos demonstram e mantêm firmes

“os modos tradicionais de exercer a política no Brasil. A política é um jogo sujo e os políticos são os atores deste jogo. Tal estado de coisa se relaciona com as características da cultura brasileira e com a natureza do povo brasileiro: há uma sujeira moral no Brasil e um processo de limpeza moral é necessário em larga escala” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 158).

Merecemos os políticos que temos porque somos um povo do ‘jeitinho brasileiro’: levar vantagem em tudo; entretanto, esquecemos que não somos convidados para analisar ou questionar os atos escusos praticados nos bastidores da política e dos meios de comunicação. São interesses diversos daqueles aceitos pela população que movimentam o locupletamento dos atores envolvidos.

Os escândalos midiáticos propiciam oportunidades para que as pessoas reflitam sobre uma série de considerações éticas e políticas desta natureza, para discuti-las com outros e para questionar algumas de nossas próprias

convicções. Em geral esse processo de pensar sobre nossas convicções irá provavelmente reafirmá-la mais que produzir uma mudança repentina ou dramática. Podem ocorrer também certo cansaço e resignação de parte da população que, no caso dos escândalos políticos no Brasil, reafirmam o caráter corrupto dos políticos, causando, com isso, o afastamento da população do debate acerca da política e do que esperam de seus governantes.

6. Reinterpretar é Sonhar Utopicamente: caem as máscaras

Uma das fases da Hermenêutica de Profundidade (HP) consiste na possibilidade dada ao autor/pesquisador de reinterpretar os achados. Esta possibilidade é arriscada porque já existe uma interpretação do campo objetivo – as narrativas dos entrevistados, e reinterpretá-lo pode ocasionar um conflito de interpretação que é *intrínseco ao próprio processo interpretativo*. Para John Thompson essa é a profundidade na HP, onde a pré-interpretação e reinterpretação cria o espaço metodológico para que se realize o *potencial crítico da interpretação* (THOMPSON, 2011, p.376).

Tratamos no presente estudo dissertativo de analisar as narrativas de atores políticos acerca dos fatos midiáticos que os envolve e como eles percebem esses fatos, numa transversalidade da pesquisa anterior onde eles apontavam a relação entre mídia e política como forma de visibilidade e poder.

Encontramos nas narrativas o jogo político claramente demonstrado. Um cuidado nas assertivas, uma desconfiança em narrar/contar suas versões e suas relações com os meios de comunicação. Todo cuidado é pouco, no caso dos políticos que demonstram conhecer e usar máxima “tudo o que disseres será usado contra você” como uma realidade monstruosa acima de suas cabeças, lembrando-nos da lenda da Espada de Dâmocles - se errares perecerás pela espada.

Os meios de comunicação atualmente transformaram-se na nova *Ágora*. O local onde se realizam os debates do espaço público, onde os grupos organizados, minoritários, a sociedade civil organizada ou não e, as instituições e o próprio Estado buscam dar visibilidade as ações realizadas ou por realizar. Percebemos claramente essa transformação na esfera pública (ou espaço público) analisando as diversas manifestações midiáticas levadas a efeito pelas comunidades que, se quiserem ver e serem vistas, necessitam que os meios de comunicação mostrem suas ações. Ao olharmos os movimentos de rua de junho de 2013, encontraremos uma insatisfação generalizada em inúmeros segmentos sociais e que só alcançaram a proporção que tiveram pelo efeito da visibilidade que os meios se obrigaram a mostrar. Os políticos, o Estado, os

Governos foram surpreendidos com a força demonstrada, recolheram-se aos acordos e sessões restritas para tentar satisfazer os anseios populares.

Somos seres políticos por excelência. "*O homem é um animal político*" já nos ensinava Aristóteles em 1253, A.C. (*Política, Livro I*). Que política realizamos hoje? Como fazemos política? O que é política? Questionamentos necessários em mundo globalizado, onde inúmeras formas de exercício político coexistem e transformam o mundo.

Para Hannah Arendt (2012), a política é a ação do homem que exerce sua liberdade. Liberdade de falar e, mais que falar é poder dizer a sua palavra e ser ouvido, porque detentor do direito de ser humano. Quais ações se exercitam hoje na esfera pública? Quem tem o direito de dizer a palavra e praticar a ação livre em nosso tempo? Temos mais perguntas do que respostas.

A organização política diz respeito às fundações de um Estado estabelecido de modo definitivo num dado período de tempo, incluindo suas normas e leis escritas e não escritas (costumes). As Constituições e os sistemas legais regulam o processo político. As regras do processo político encontram guarida nas formas de governo que, no Brasil é a democracia. As democracias são regimes políticos onde a origem do poder está no povo, no cidadão. A distribuição do poder e o controle do seu exercício, também estão nas mãos do povo. Todos os membros da sociedade têm iguais direitos políticos. É esse valor político que constitui a soberania popular, base da organização de um regime democrático.

O processo político baseia-se em uma série de etapas, desde os primeiros interesses da sociedade (associações, agrupamentos religiosos, organizações comunitárias, etc.) até a criação dos partidos políticos que se encarregam de articular esses interesses em um conjunto mais amplo e mais abrangente de alternativas, que serão implementados nos sistemas político e administrativo quando chegarem ao poder. Na medida em que se desenrolam as etapas, as posições vão sendo articuladas, mediadas, conduzidas em direção a um consenso, transformadas e integradas a um processo de práticas coletivas, onde os objetivos mais importantes da ação a ser empreendida decorrem da identificação conjunta de interesses e de persuasão do outro,

transformando reciprocamente as posições defendidas anteriormente e dando forma a interesses e necessidades gerais, mesmo que ainda não bem definidas.

O sucesso na política não se dá pela adaptação dos meios para atingir os fins previamente determinados, mas sim pela integração de várias pessoas e de vários fins, juntamente com os acordos resultantes de discussões que os acompanham de modo a encontrar soluções, sob medida, para os objetivos comuns da sociedade. Resta claro que os ciclos políticos, relativamente longos no processo político, nas democracias são sempre determinados pelo ritmo dos ciclos eleitorais. Estes delimitam o modo como as elites políticas eleitas irão calcular o tempo que lhes é permitido para atingir seus objetivos.

Ao analisar o banco de dados das entrevistas do projeto “Mídia e Política - Visibilidade e Poder”, encontramos um universo restrito a atores políticos vinculados a partidos com posicionamento de esquerda, bem como todos os entrevistados são oriundos do Rio Grande do Sul, onde começaram sua carreira política. Impossível dissociar a narrativa com os episódios narrados no capítulo da política onde demonstrado que o fazer política é rigorosamente diferente nestes pagos. Temos um aporte caudilhista muito forte. Os antepassados que ocasionaram mudanças significativas na política nacional nasceram deste solo. As relações entretidas com os meios de comunicação em épocas remotas anotam a parceria, a comunhão, os acordos como forma de comando e manutenção do poder. Vivíamos em épocas de comando e dominação do poder político de poucos que se utilizavam dos meios disponíveis para exercer a direção de muitos. A criação de jornais como forma de debate e disputa política era comum.

Características reais em um período não muito distante que possibilitou a um Governador da Província – Julio de Castilhos, em 1891, redigir e aprovar uma Constituição elaborada por ele mesmo. Somos um povo aguerrido e bravo, mas também somos submissos a poderes instalados e estruturados por Políticos ‘à moda antiga’. A história política do Rio Grande do Sul é permeada de esquecimento do povo, de seus direitos, de suas necessidades, de suas prioridades. Nossa política necessita de mitos para seguir, adorar e submeter-se.

As simpatias políticas são pessoais e não partidárias, agregamo-nos aos indivíduos e não aos programas políticos partidários. Isso gera um fenômeno chamado de apartidarismo, ocasionando uma instabilidade eleitoral que ancora o candidato e não o programa. Somos duais por excelência: situação *versus* oposição, maragatos *versus* chimangos, etc.

No Brasil, estas nossas características foram bem marcadas. Na Era Vargas (1930-1945), após o rompimento da política do café-com-leite, se dá a Revolução de 1930, através da qual Getúlio Vargas (Gaúcho) assume o poder. Nasce aqui às primeiras organizações partidárias com capacidade de mobilização das massas populares, a Ação Integralista Brasileira (AIB) e a Aliança Nacional Libertadora (ANL), dentre outras. Em 1937, Vargas dá o golpe e entramos no Estado Novo, onde as atividades partidárias foram extintas.

Entretanto, é no Estado Novo que ocorre um significativo esforço no sentido de justificar o regime e difundir uma imagem positiva do mesmo junto às camadas populares. A preocupação com a propaganda ficou evidente muito antes, já em 1931, quando do surgimento do Departamento Oficial de Publicidade (DOP). O órgão conheceu várias mudanças até que, em 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), diretamente subordinado à presidência da República. A Constituição de 1937 considerou a imprensa serviço de utilidade pública e lhe impôs uma série de restrições. Jornalistas e jornais tiveram que se registrar no DIP e passaram a conviver com a figura do censor, que vistoriava cada uma das matérias antes de sua publicação. Vários matutinos foram encampados pelo governo, como “A Manhã” (RJ) e “A Noite” (SP), ou sofreram intervenção, como ocorreu com “O Estado de S. Paulo”. As atividades do DIP, porta voz oficial do poder, incluíam a edição de revistas, com destaque para *Cultura Política*, que reunia importantes intelectuais, responsáveis pela justificação ideológica do regime, *Brasil Novo* e *Estudos e Conferências*, assim como a produção e publicação de uma ampla gama de livros, desde cartilhas até obras que justificavam o golpe de 1937, louvavam as realizações governamentais e a figura de Getúlio. Vivíamos uma ditadura em todos os sentidos. Muito presente o personalismo político caudilho.

Uma democracia liberal se instala no País (1945-1964), caracterizando-se pela relevância da conjuntura política internacional para a análise da política nacional (antevisão da globalização). Começa a mudança. A Segunda Guerra estava em seu fim trazendo consigo uma onda democrática contrária aos regimes totalitários. No Brasil nasce o novo sistema partidário com uma nova lei eleitoral preocupada em fortalecer os partidos políticos em nível federal. Neste momento, os quatro partidos mais relevantes eram o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), o PSD (Partido Social Democrático), a União Democrática Nacional (UDN) e o Partido Comunista Brasileiro (PCB). O PTB esteve no Governo durante grande parte desse período em aliança com o PSD. O PCB era o representante da força de esquerda no espectro político brasileiro nessa época, entretanto foi extinto sob a alegação de que seus princípios contrariavam os valores democráticos durante o Governo Dutra.

Sob essa mesma alegação deu-se o golpe militar (1964-1985), que levou a política brasileira ao bipartidarismo forçado. Permitiu a existência de um partido de oposição (MDB) para dar uma aparência de democracia. Tínhamos, então, dois partidos criados pelo Ato Institucional nº2/65, a ARENA (Aliança Renovadora Nacional) e o MDB (Movimento Democrático Brasileiro). Uma ironia ditatorial denominar um “partido de esquerda” como democrático.

Novamente o cerco aos meios de comunicação foi brutal. A censura operou a favor do Governo, legitimando e informando somente as ações “empreendedoras” no “País do ame-o ou deixe-o” e do “País que vai Pra Frente”; tempos escuros e obscuros que ainda necessitam estudos e muitas revisões.

O curso da história no contexto político brasileiro demonstra o ir e vir da batalha entre os Políticos e os meios comunicacionais como forma de manutenção da dominação de um povo. São fronteiras muito voláteis.

Passado o período ditatorial surge a abertura política controlada, denominada de redemocratização onde surgiram os grupos e agrupamentos da sociedade organizada – associações culturais, sindicatos, movimentos estudantis, grupos paroquiais, dentre outros, o que renasceu a pressão da opinião pública fortalecendo a oposição ao governo. O Governo Militar extinguiu o bipartidarismo ocasionando o surgimento de alguns partidos num

primeiro momento. O **PDS** (Partido Social Democrático) praticamente uma continuação da ARENA (Aliança Renovadora Nacional) que, em 1995 passa a se chamar PPB (Partido Progressista Brasileiro) e que fará surgir de suas dissidências o PFL (Partido da Frente Liberal); o **PMDB** (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) que em suas discordâncias fará surgir o **PSDB** (Partido Social Democrático Brasileiro), hoje denominado PFL (Partido da Frente Liberal); o **PDT** (Partido Democrático Brasileiro) organizado a políticos ligados ao trabalhismo varguista; o **PT** (Partido dos Trabalhadores), uma das construções mais singulares da política brasileira, eis constituído de intelectuais, sindicalistas, marxistas, alas progressivas do movimento católico.

Após 1985 não houve mais restrição à criação de Partidos Políticos e passamos a assistir uma explosão de partidos. Na década 80 foram criados oito partidos; na de 90 dezesseis; em 2000 foram criados três; e na década em curso até o presente momento já foram criados cinco. No Tribunal Superior Eleitoral encontram-se registrados 32 Partidos Políticos atualmente (Anexo B). Alguns partidos considerados apenas como legendas de aluguel para candidatos oportunistas em época de eleição.

A proliferação de legendas partidárias nos remete à essência da democracia onde todos os grupos da sociedade devem, ou deveriam, se fazer representar. Entretanto não é o que assistimos no Brasil. Os acordos das lideranças não atendem ou escutam as minorias partidárias, onde a legislação disciplina o tempo de exposição nas propagandas políticas de acordo com a representatividade partidária na Câmara e no Senado delimita a visibilidade e a oportunidade de dizer a palavra.

Percebemos desta forma que a disputa pela visibilidade é crucial para os candidatos a qualquer cargo eletivo e em qualquer das instâncias (Federal, Estadual, Municipal), bem como se a eleição é majoritária ou proporcional. O que importa é como 'vender-se' nos meios de comunicação através de uma estratégia que possibilite o ganho do capital simbólico do político: a credibilidade e a confiança pessoal no candidato.

O posicionamento do partido, o programa partidário, os acordos políticos de legenda, as chapas multipartidárias são secundárias, porque o objetivo é personalizar o programa na figura do candidato ao cargo. Uma vez eleito, o

candidato que atendeu aos requisitos da credibilidade pessoal e conquistou a confiança do eleitorado, passamos a segunda etapa das candidaturas, observar e dispor os cargos na forma dos acordos efetuados na composição da chapa. Mas isso não é objeto de nosso estudo. Apenas reflexivamente o atinge.

Ao demonstrar como os partidos políticos foram se constituindo ao longo dos anos no Brasil, um País jovem com 514 anos de “descobrimento” e alguns poucos de democracia representativa, podemos observar que as relações estabelecidas com os meios de comunicação demonstram uma forma de manipulação de interesses alheios às necessidades da população e diversos daqueles que atenderia aos interesses da maioria. Restrita a poucos atores políticos e comunicadores.

Regionalizado o estudo, limitado aos partidos com concepções ideológicas de centro a esquerda, não podemos afirmar que o posicionamento e formas de entender os fatos políticos mediados apontados pelos entrevistados se refiram a todos os políticos brasileiros, muito embora assim o pareça nestes tempos de acordos estranhos em matéria de organização política nacional e daquilo que vemos em noticiários locais, regionais e nacionais.

Percebemos na análise das entrevistas que a política se assemelha ao teatro e se utiliza de suas maneiras de atuar para fazer crer aos assistentes (plateia/eleitores) que o apresentado no palco é a realidade. O jogo político ocorre tanto nos bastidores como no palco. O que difere sua ocorrência é a possibilidade de percepção pela plateia. Nos bastidores são realizados acordos e se tomam grandes decisões que são inacessíveis ao grande público; o que é levado para o palco é um jogo de cena direcionado aos não iniciados (o povo) e serve apenas para distrair a plateia, mantendo o sistema político e o mito da democracia como governo para o povo. A publicação e a propaganda deste jogo revelam-se combinada também nos bastidores com o aval dos meios comunicacionais. A simbiose perfeita.

O sistema se mantém e convoca outros atores a participarem da cena, no caso, os meios de comunicação que, dando visibilidade ao jogo encenado, estariam perpetuando o sistema político vigente e atendendo aos acordos

entretidos nos bastidores pelos dois agentes atuantes a serviço de um terceiro implicado, mas não revelado (poder político, poder midiático, poder econômico).

Partindo desta constatação, percebe-se nas narrativas dos entrevistados que as afirmações de medo, de censura, de submissão, como uma forma de ligação e de relações com os meios de comunicação não passam de *dissimulação* das relações que eles mesmos demonstram na mesma entrevista. A dissimulação (THOMPSON, 2011) é uma das formas de perpetuar relações ideológicas de poder, mantendo a dominação, o *status quo*, através do deslocamento do real significado, imputando um caráter forte e evocativo (medo) enquanto sentimento real, mas ao mesmo tempo afirma à necessidade (troca de informação) de ver e ser visto estando na mídia. Desloca, distrai e desfoca para a cena aquilo que é comum nos bastidores. Necessitam da visibilidade como forma de aquisição do capital simbólico, especialmente necessário para angariar a confiança e a credibilidade entre seus pares e com seus eleitores. Demonstram claramente entender que são os meios de comunicação os que mais os ajudam nesta tarefa, mesmo que a relação entretida seja tensa, entendem o processo e praticam os atos necessários para a criação do fato político que será midiaticizado. Talvez não como pensassem, mas com absoluta convicção que é somente desta forma que a publicação lhes dará visibilidade, demonstrando a necessidade relacional intensa dos bastidores para atingir o palco.

Thompson (2011) afirma que a dissimulação é uma das formas de ideologia que ele define “como o uso das formas simbólicas para criar, manter relações de dominação” (p.76). Essa prática, o uso figurativo e deslocado da linguagem, é uma característica bastante forte no mundo sócio-histórico e, em certos contextos, o sentido aplicado é manter o poder, uma vez que a afirmação mostra o contrário daquilo que se quer ocultar. É fazer-se desentendido do que realmente ocorre nos bastidores. Impossível não lembrar Fernando Pessoa em sua Autopsicografia “... é fingir que é dor a dor que deveras sente”.

Nas tratativas dos bastidores, a pactuação é livre e inclui todo jogo de interesses possíveis entre os atores principais (políticos, comunicadores,

empresários). Anote-se que este espaço reservado é para poucos e muitos são os candidatos que desejam ingressar neste espaço.

Dois narrativas esclarecem o jogo de forma *quase-escandalosa*, quase porque nenhuns dos fatos detalhados pelos entrevistados se tornaram públicos. As narrativas da terceira categoria esclarecem o jogo político entretido por políticos (aspirantes ou não aos bastidores), pelos meios de comunicação envolvidos, bem como o interesse econômico definindo situações de visibilidade.

O desconhecimento alegado e o processo sofrido no comitê de ética do partido revelam a inexperiência e a rebeldia como forma de criar patrimônio cultural simbólico, as duas formas pretendem mostrar como os aspirantes agem para serem aceitos nos bastidores, um local de pura magia (para o bem ou para o mal). O Olimpo onde apenas alguns poucos eleitos podem transitar. Ironias a parte, percebemos na narrativa a *fragmentação* do discurso como uma tentativa de mostrar que é capaz de praticar um desafio real ao grupo dominante. Uma tentativa de pertencimento ao rol daqueles que fazem acontecer e, estes são aqueles que atuam nos bastidores.

O alvo objetivado são instituições estruturadas na sociedade: o partido político em que inserido, a casa legislativa em que atuante, os adversários partidários (os outros, os inimigos), o Fiscal da Lei (Ministério Público de sua Cidade), o Prefeito, a Polícia, todos são perigosos, não confiáveis. Estes alvos demonstram o que Thompson (2011) chamou de “expurgo do outro” (a construção do inimigo - p.87), uma das formas de fragmentar para dominar e manter as relações de poder. Tanto assim que, ao buscar a Capital para a sua denúncia, resta surpreendido pelo imediato contato do jornalista já sabedor do fato. Nesta etapa da narrativa se percebe claramente o objetivo da ascensão política buscada através da justificativa da não confiança nos Poderes Institucionais de sua Cidade e, que em última tentativa quer fazer crer ser também todo o Sistema corrupto, corruptível e praticante de relações espúrias de poder.

São os jogos do poder pelo poder que movimentou o candidato-entrevistado a se utilizar das estratégias ideológicas como forma de aquisição de capital político para pertencer ao seletivo grupo dos bastidores da elite

dominante. A segunda narrativa da mesma categoria esclarece e mostra claramente como os jogos de bastidores ocorrem.

O narrador, a época, era componente de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito³³ onde se apuravam fatos e informações definidos que, em tese, poderão constituir crime ou responsabilização civil. Como membro integrante de uma comissão teve acesso às ‘armadilhas’ que os bastidores aprontam e perpetuam como forma de manutenção do poder constituído – a farsa do palco que obedece aos ditames dos bastidores. Também ele aspirante ao seletivo grupo de ‘comando da elite’, narra a trama comum que ocorre em restaurantes, garagens, gabinetes, salas, saletas, sempre distante do olhar público.

A narrativa beira a falácia, entendida como *afirmação falsa ou argumento falso, por má-fé, calculado para induzir em erro*³⁴, porque se verifica da narração o conluio, o acordo, a espera e a esperteza. Se os documentos eram importantes para a CPMI, por que o encontro ocorreu longe da Casa Legislativa e ausente seus pares na investigação? Não encontramos na narrativa qualquer resposta. Podemos perceber que a prática é comum, é natural que assim ocorra. Ora, isso demonstra mais uma vez que os encontros e tratativas entre os três eixos de dominação (político, econômico e comunicacional) praticam a *reificação* (THOMPSON, 2011), como uma forma de retratar uma situação transitória, histórica, como se fosse permanente, natural, atemporal. Daí a ausência de resposta, tampouco qualquer indagação ou espanto da forma como se praticou o encontro. É natural que seja assim, faz parte da política.

Essa é a prática elitista que diz o que, o como e o quando, a massa popular de eleitores visualizará os acontecimentos dos bastidores. Essa prática se direciona a manutenção da limitação da participação política popular, porque reafirma e mantém a passividade inculcada no eleitor de que política é “jogo

³³ Na Constituição de 1988, as CPIs estão regulamentadas no Art.58, Parágrafo 3º. : *As comissões parlamentares de inquérito, que terão poderes de investigação próprios das autoridades judiciais, além de outros previstos nos regimentos internos das respectivas Casas, serão criadas pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal, em conjunto ou separadamente, mediante requerimento de um terço de seus membros, para a apuração de fato determinado e por prazo certo, sendo suas conclusões, se for o caso, encaminhadas ao Ministério Público, para que promova a responsabilidade civil ou criminal dos infratores.*

³⁴ Sacconi, idem, p.916.

sujo”, os políticos são todos “farinha do mesmo saco”, a “política é muito complicada” como bem apontado nos achados da pesquisa de Guareschi (2003), resultando no artigo “A Representação Social da Política”, onde encontramos “a falta de participação política é um grave problema, implicando em prejuízo para toda a estrutura social e poderia ser chamada, aludindo a Freud, em a ‘Psicopatologia da Vida Política’, onde poderíamos examinar a dinâmica, as perturbações e patologias da vida política” (p. 275)³⁵.

Conjugando o modo de fazer política ancorada no personalismo, uma prática que exige do candidato à eleição de seus inimigos, dos maus que merecem ser atacados de todas as formas e, somando-se a isso, a necessidade de manutenção e criação de credibilidade entre seus iguais, percebemos claramente nas narrativas a continuação do modo de fazer política como propriedade para poucos. Essa propriedade pode ocorrer pela posse de bens econômicos (dinheiro, imóveis, fortuna), de bens imateriais (títulos acadêmicos, reconhecimento profissional, grandes pensadores, idealizadores, realizadores) ou da capacidade de adaptação ao comando daqueles que detém o poder enquanto poder.

Desta forma, a prática política se distancia e muito da esfera pública, um lugar onde todos podem e devem dizer a palavra, manifestar suas preocupações, buscar a realização de suas necessidades materiais e imateriais. Enfim, um lugar que deu nascimento à política, mas que a política quer esvaziar de sentido e de prática.

Impossível perceber que as relações assimétricas de poder perpetuam a dominação do povo, executando práticas antigas de esvaziamento e naturalização de valores introjetados na cultura popular: necessitamos de líderes e estes são poucos.

A dominação se efetiva quando estabelecidas relações de poder são sistematicamente assimétricas, isto é, quando grupos particulares ou restritos de agentes detém o poder de uma forma permanente e em grau significativo, permanecendo inacessível aos demais, independentemente da base onde essa

³⁵ Pesquisa denominada “A prática Política: Representações Sociais e Ideologia”, in Construtores da Informação. Vozes, 2003, p. 261-276.

exclusão é levada a efeito. Temos a ideologia atuando de forma subliminar, imperceptível e disfarçada de prática política naturalizada.

Temos como útil o alerta de Laurindo Leal Filho quando analisa o poder da TV Cultura:

“cabe anotar que, apesar dessa pretensa imunidade da RTC (Rede Televisão Cultura), sua programação foi sempre subordinada à vontade dos governantes do momento. A imunidade garante a permanência de um núcleo de poder inabalável, mas esse núcleo se curva ante as ingerências dos governantes.... Mantém o poder de fato, mas cede na programação. [...] através dessas evidências, o caráter apolítico da TV Cultura, expresso em seus estatutos, de desencanta. Quando é para garantir a manutenção do poder internamente contra a influência direta do poder público, o estatuto é erguido como barreira intransponível. Quando se trata de adequar a programação à vontade dos governantes do momento, o texto legal é docilmente esquecido. ... Para aqueles que detém o poder, desde a sua implantação, o que conta é o poder em si mesmo” (LEAL FILHO, 1988, p. 59-60).

Os fatos políticos midiaticizados são exercício de poder consensualmente planejados nos bastidores dos donos reais do poder. Não nos surpreende que a classe política entenda, pratique e reforce esse poder. Mudam-se as formas de governo, mudam-se os detentores dos cargos de comando, mudam-se os partidos no poder, mas o poder real continuará sendo exercido nos bastidores alheios aqueles reais donos do poder – o povo.

Eis a dominação. Eis a ideologia. Eis o retrato permanente da casa grande e da senzala. O tempo histórico muda, mas o fazer história continua atrelado a raízes colonialistas: uns poucos mandam, outros tantos obedecem.

7. Considerações Finais

O percurso de caminhada de uma dissertação é longo e cansativo. Começamos com questionamentos que pretendemos ver respondidos por que nos causam inquietações. Entretanto, ao caminhar na pesquisa vamos deparando-nos com situações que remetem e desviam teu olhar e tuas dúvidas para um universo infindável de questões. Surge, então, a clara necessidade de desistir e abandonar o projeto. Um sentimento solitário toma conta de nosso ser e impulsiona ao desespero, a desilusão e quando estamos decididos a desistir de um projeto de pesquisa de Mestrado, surgem os Mestres Amigos que nos brindam com seus acolhimentos, conselhos e esperanças. A eles minha profunda gratidão. Consegui finalizar esta etapa.

Partimos da observação da enorme influência que os meios de comunicação operaram em nossa individualidade e nas relações sociais. Percebemos o avanço de manifestação políticas no curso destes 50 anos, sempre buscando uma audiência maior através dos meios técnicos de comunicação.

Primeiramente, os jornais panfletaram e noticiaram a vida política muito distante dos indivíduos mortais; depois a voz do rádio possibilitou o uso da imaginação, fazendo surgir um novo modo de percepção e criação do imaginário coletivo de toda uma nação. A Voz do Brasil alimentou mais de uma geração com informações (sabemos agora a manipulação orquestrada) distantes de nosso 'pequeno quintal'. Avançamos bem mais e conhecemos a mágica da televisão, onde apreciamos a imagem, a voz, a mensagem, a propaganda e tudo aquilo que nos "venderam" sem avisar o preço a ser pago. Atualmente vivemos no ciberespaço, o mundo virtual perfeito, a nuvem que acolhe a todos e a tudo, como pontos desnudos e sem sigilo de nossas mensagens, imagens e sons. Não há segredos no mundo virtual. Esqueceram, apenas de avisar aos governos, aos empresários, aos indivíduos mortais. Sucessivos escândalos, revelações, espionagem tem unificado e globalizado esse nosso mundo da vida.

Somos seres políticos por natureza já afirmava Aristóteles em 1253 A.C. Politicamos em nossos atos mais simples quando, através do diálogo, do consenso, encontramos uma forma de pensar não mais no eu e sim em nós.

A sociedade é complexa porque composta de inúmeros elementos interrelacionados e de um modo complicado. Ao logo do desenvolvimento humano, desde que o homem vivia na caverna e limitado sua área de atuação a uns poucos metros, os estudos demonstram sempre presente a comunicação como forma de aproximação de gentes.

A evolução é parte do humano. Aprendemos a falar, a pensar, a raciocinar e a complexidade nos visita buscando novas possibilidades evolutivas, ou não. O século XX testemunhou uma verdadeira revolução nas tecnologias disponíveis para a gravação, processamento e transmissão da informação e comunicação entre os povos.

Dentre as novas tecnologias, e especialmente aquelas associadas à televisão, ajudaram a fazer com que os líderes políticos se tornassem muito mais visíveis ao público, e a assegurar que o modo com que eles aparecessem diante dos outros tivesse um grau de intimidade e de promoção pessoal que raramente se via no passado. Quanto mais os políticos se esforçavam para apresentarem-se como pessoas comuns, mais o público se inclina a julgá-los pelo seu caráter como indivíduos – sua sinceridade, honestidade, integridade.

Apresentando-se como indivíduos comuns, com vida pessoal e compromissos próprios, e com razões e motivos próprios para o que fazem, os políticos enfatizam mais ainda o caráter e a integridade na vida pública. Mas o caráter é o atributo pelo qual também são facilmente pegos. O mítico dá lugar ao real.

Os meios de comunicação passam a desvelar os segredos, os modos de vida e os escândalos surgem como uma poderosa arma para a ‘morte’ da credibilidade conquistada ao longo da carreira política. Esta mudança cultural mediada pelos meios de comunicação possibilitou o descortinamento do poder político e do poder de estado, levando a classe política uma preocupação maior com a divisão dos segredos do poder em exercício e os segredos da conduta privada.

A reportagem investigativa facilmente cairia num tipo de reportagem apelativa em que aspectos ocultos do exercício do poder seriam misturados com aspectos ocultos da vida dos poderosos. Os códigos e convenções jornalísticos que anteriormente desencorajavam jornalistas a fazerem reportagens sobre a vida privada e os casos amorosos de líderes políticos foram gradualmente relaxados e, em alguns casos, abandonados por completo.

Some-se, ainda, a mudança gradual que a política partidária baseada em classe sofreu na segunda metade do século XX, onde as classes bem delimitadas pelo exercício de profissões restaram abandonadas, em face da diluição e do declínio das indústrias tradicionais. As indústrias deram lugar a pequenas empresas com prática e conhecimento específicos, fizeram surgir um trabalhador especializado e individualizado em sua busca por reconhecimento e cumprimento de metas. A luta de classe mudou o contexto social e não mais garante o posicionamento político partidário.

Partidos políticos não podiam mais depender das velhas classes sociais que um dia garantiram o núcleo de sua sustentação. As divisões doutrinárias tradicionais foram atenuadas, e cada vez mais os partidos e seus líderes tinham que batalhar para conquistar o apoio de um crescente grupo de eleitores indecisos.

Especificamente essa mudança social e industrial nos ajuda a entender o declínio da política ideológica e o surgimento da política da confiança. A política partidária tradicional, baseada em divisões de classe, com sistemas de crença radicalmente opostos e um contraste forte entre esquerda e direita, não desapareceu, mas foi significativamente enfraquecida pelas transformações sociais do período pós-guerra.

Emerge desta mudança uma política baseada em pacotes políticos oferecidos pelos partidos sem vinculação ou sustentados pelo apelo as classes dos eleitores. Tampouco os eleitores podem confiar no cumprimento das promessas políticas assim elaboradas por inexistir o lastro social em razão da longa afiliação social de seus partidos. Com o declínio da velha política ideológica, muitas pessoas sentem-se cada vez mais inseguras relativamente a melhor maneira de enfrentar os problemas altamente complexos do mundo moderno; o mundo se apresenta cada vez mais como um lugar desafiador em

que não há soluções simples e como um lugar em que devemos confiar na capacidade de nossos líderes políticos para tecer julgamentos racionais e proteger nossos interesses.

Assim a questão da credibilidade e confiabilidade dos líderes políticos se torna um assunto de grande relevância. As pessoas estão mais preocupadas com o caráter dos indivíduos que são (ou que podem vir a ser) seus líderes e estão ainda mais preocupadas com a confiabilidade deles, pois ela é o melhor parâmetro para garantir que as promessas políticas serão mantidas e que decisões difíceis diante da complexidade e da incerteza serão tomadas com base num julgamento racional. A política da confiança se torna cada vez mais importante não porque políticos são inerentemente menos confiáveis hoje do que eram no passado, mas porque as condições sociais que antes permeavam sua credibilidade foram desgastadas. Quanto mais temos que confiar na integridade dos políticos para que mantenham suas promessas e na habilidade deles para exercer um julgamento racional, maiores importâncias às ocasiões em que a fraqueza de caráter e os lapsos de julgamento são trazidos à tona. Por isso a proliferação dos escândalos de poder passam a ser uma moeda forte no meio político. Ele é o teste de credibilidade para os políticos na era da confiança.

Thompson (2002) afirma que enquanto os partidos se encaminham cada vez mais em direção a um patamar comum de centro e competem por um número crescente de eleitores indecisos, as falhas de caráter dos adversários (sejam verdadeiras ou acusações levianas) e a violação de códigos de conduta se tornam armas poderosas na luta por vantagem política. Questões de caráter se tornam politizadas à medida que os partidos brigam para se diferenciarem num contexto em que é cada vez mais difícil recorrer a diferenças fundamentais de princípios, e onde, em parte de modo compensatório, os partidos e seus líderes buscam obter ganhos políticos à custa da falha de caráter dos outros.

É nesse contexto que os meios de comunicação com o seu poder de dar visibilidade e selecionar o que será comunicado surge como ator principal deste espetáculo. O real passa a ser aquilo que os meios de comunicação escolhem mostrar.

A luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que os outros vejam e ouçam, tornou-se uma parte inseparável dos conflitos sociais e políticos de nosso tempo. E ela ilustra ainda muito bem que, num mundo onde as redes de comunicação e os fluxos de informação tornaram-se tão complexos e interconectados, é impossível para qualquer partido controlar completamente as palavras e imagens que circulam no espaço público.

O fato político midiaticizado passou a ser mais importante do que o fato realmente político, baseado naquilo que os atores envolvidos no ato de elaboração e criação do fato efetivamente praticaram.

Desta forma, os fatos, temas e questões políticas competem entre si para obter a atenção da opinião pública e somente se transformam verdadeiramente em questões públicas quando ganham visibilidade nos meios de comunicação. Os meios de comunicação se transformam em arena midiática, onde a disputa ocorre entre todos os atores sociais que buscam ver e ser vistos por um número cada vez maior de espectadores.

Ocorre que o público espectador não pode participar dessa escolha, tampouco tem a permissão de dizer sua palavra. As exceções a esta arena midiática ocorrem em pequenas revoluções tais quais as marchas de grupos minoritários que buscam, também através da visibilidade, direitos esquecidos ou não reconhecidos. O movimento feminista do século passado, a queda do muro de Berlim e, recentemente os movimentos '*occupy Wall Street*', primavera árabe, e os movimentos de junho de 2013 no Brasil. Todos com o mesmo caráter reformador de um sistema que não representa mais o anseio do público.

Nosso trabalho se limitou a análise daquilo que os políticos entendem acerca da construção do fato político midiaticizado, entendido este como a notícia veiculada através dos meios de comunicação. Mesmo com um público restrito para análise e com particularidade singular de serem todos oriundos do Rio Grande do Sul, podemos afirmar neste restrito universo pesquisado que eles não conhecem os mecanismos de publicidade e criação dos fatos que se tornarão notícia.

Desconhecem o real potencial dos meios de comunicação que - se transformaram no Príncipe Eletrônico

“uma das mais notáveis criaturas da mídia – a indústria cultural. Trata-se de uma figura que impregna amplamente a política, como teoria e prática. Impregna a atividade do imaginário de indivíduos e coletividades, grupos e classes sociais, nações e nacionalidades, em todo o mundo. [...] subordina, transforma ou mesmo apaga partidos políticos [...] predomina em todas as esferas da política, adquirindo diferentes figuras e figurações [...]” (IANNI, 1999, p.25).

Nesta pesquisa restou demonstrada, minimamente, que a relação dos políticos com os meios de comunicação ocorre bastidores daquilo que, efetivamente, se tornará público. Os acordos, o planejamento, as disputas políticas no campo legislativo (CPIs) permitem uma gama de reuniões bem distantes da opinião pública, legitimando aquilo que Thompson afirma acerca dos escândalos como uma das formas de manipulação mediada.

Esta prática reafirma a manutenção de formas assimétricas de poder, perpetuando a relação de dominação de uma classe sobre as demais. Classes aqui entendida como toda a gama de setores sociais organizados ou não em grupos. Presente a ideologia do consumo, da audiência, do poder da democracia liberal onde o sistema capitalista dita regras sobre um mundo globalizado, onde o que importa é o lucro sempre e a qualquer custo, mesmo que esse custo seja a miséria, o suicídio ou a invisibilidade de nações inteiras.

Encontramos nosso limite na abordagem ilimitada dos meios de comunicação e na subserviência dos poderes constituídos ao sistema capitalista. Quando o valor é apenas o econômico, todos os conhecimentos divergentes se tornam marginalizados ou subversivos. Acreditamos e temos esperança na humanidade.

Os campos políticos e comunicacionais são imensos e com imensas possibilidades de estudos e reflexões e, esperamos ter contribuído com o nosso estudo para uma reflexão dos poderes envolvidos neste jogo. Muitos enfoques poderiam ser utilizados para análise e estudo dos achados da pesquisa se utilizados outros referenciais teóricos, mas nos limitamos aos estudos que o capital cultural simbólico, através da credibilidade e da visibilidade, político possibilita aos aspirantes ou detentores do poder político

exercitar a representação que lhes compete, dentro do espectro da comunicação.

Creemos, ainda, na necessidade de uma transdisciplinaridade como forma de abordar as possíveis relações entre os diversos públicos e os meios de comunicação, atravessando as fronteiras epistemológicas de cada ciência, praticando o diálogo dos saberes para construir um texto, uma compreensão mais contextualizada dos fenômenos que aí ocorre.

8. Referências

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de Manipulação na Grande Imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.
- AITA, Carmem. AXT Gunter. **Getúlio Vargas – Discursos (1908-1929)**. Parlamentares Gaúchos. Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 1977.
- APEL, Karl-Otto. **Estudos de moral moderna**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ARENDT, Hannah. **A Dignidade da Política: ensaios e conferencias**. Tradução Helena Martins. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.
- ARENDT, Hannah. **A vida do Espírito: o pensar, o querer, o julgar**. Tradução Cesar Augusto R. de Almeida. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- ARENDT, Hannah. **Compreender: formação, exílio e totalitarismo (ensaios) 1930-45**. Tradução Denise Bottman. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.
- ARENDT, Hannah. **O que é Política?** Fragmentos das Obras Póstumas Compilados por Ursula Ludz. Tradução Reinaldo Guarany. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil Ed., 2012.
- ARENDT, Hannah. **Responsabilidade e Julgamento**. Tradução Rosaura Einchenberg. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2004.
- ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Tradução Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2010.
- AZEVEDO, Fernando A. Mídia e Democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, nº 1, Abril/maio, 2006, p. 88-113.
- BARTHES, Roland. Introduction to the structural analysis of narratives. **In a Barthes Reader (p. 251-295)**. London: Vintage. 1993.
- BARTHES, Roland. **The Semiotic Challenge**. Oxford: Basil Blackwell, 1988.
- BARRETO, Vicente de Paulo (org). **Dicionário de Filosofia Política**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2010.
- BARROS FILHO, Clóvis (org.). **Comunicação na Pólis: ensaios sobre mídia e política**. Petrópolis, RS: Ed. Vozes, 2002.

BAKHTIN, M.M. Discourse in the novel. In M. Holquist (Ed) (1981). **The Dialogic Imagination: Four Essays By M.M. Bakhtin** (p. 259-422). Austin: University of Texas Press.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Tradução Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ. Vozes, Ed., 2011.

BERTOLLI FILHO, Cláudio. **República Velha e Revolução de 30**. Coleção Retrospectiva do Século XX. São Paulo: Ed. Ática, 1999.

BOBBIO, Norberto. MATTEUCCI, Nicola. PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Tradução Carmem Varriale et al. Brasília, DF: Editora da UNB, 1991.

BOCK, Ana Mercês B. (org) **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Conselho Federal de Psicologia. Brasília. 2009.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus Ed., 2007.

BONAVIDES, PAULO. **Ciência Política**. São Paulo: Malheiros Editores, 2012.

BONAVIDES, Paulo. AMARAL, Roberto. **Textos Políticos da História do Brasil**. Brasília: Ed. Senado Federal, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil Ed., 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1997.

BRITTOS, Valério Cruz (org.). **TV Digital, Economia Política e Democracia**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2010.

BUCCI, Eugênio. KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo Ed., 2004.

BUCCI, Eugênio. TV, Mídia e Espaço Público Mundial na Guerra dos EUA contra Bin Laden. In **Comunicação na Pólis, ensaios sobre mídia**. Barros Filho, Clóvis (org.) Petrópolis, RS: Ed. Vozes, 2002

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de Massa sem Massa**. São Paulo: Cortez Ed., 1980.

CAREY, W. Space, Time, and Communications: a tribute to Harold Innis. In **Communication as Culture: Essays on Media and Society**. Boston: Unwin Hyman, 1989. p. 142-172.

CASTELO, Rodrigo. **O Social Liberalismo: auge e crise da supremacia burguesa da era neoliberal**. São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discursos das Mídias**. Tradução Angela Correa. São Paulo. Contexto Ed., 2012.

Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2004.

DURKHEIM, Émile. O que é fato Social. In **As Regras do Método Sociológico**. Tradução Maria Isaura Pereira de Queiroz. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1972, p. 1-4, 5, 8-11.

DUSSEL, Henrique. **Filosofia da Libertação: crítica à ideologia da exclusão**. Tradução Georges Maissiat. São Paulo: Paulus Ed., 1995.

EISENBERGER, José. O Político do Medo e o Medo da Política. **LUA NOVA**, n.64, 2005, p. 49-61

FABER, Marcos. **A História dos Partidos Políticos no Brasil**. In www.historialivre.com, 1ª edição em 2013.

FLICK, Uwe. Entrevista Episódica. In BAUER, M., GASKELL, G., **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. p. 114-136.

FRANCO, Affonso Arinos de Melo. **História e Teoria dos Partidos Políticos no Brasil**. São Paulo: Ed. Alfa Omega, 1980

FRANCO, Sérgio da Costa. **A Guerra Civil de 1893**. Porto Alegre: Ed. Da Universidade/UFRGS, 1993.

FRANCO, Sérgio da Costa. **Júlio de Castilhos e sua Época**. Porto Alegre: Ed. Da Univesidade/UFRGS, 1988.

FREITAS, Décio. **O Homem que Inventou a Ditadura no Brasil**. Porto Alegre: Sulina Ed., 2000.

GARCIA, Nelson J. **O que é Propaganda Ideológica**. Coleção Primeiros Passos, v. 77. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GOMES, Pedro Gilberto. **A Filosofia e a Ética da Comunicação na Mídia**. São Leopoldo: UNISINOS, Ed., 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. BRITTOS, Valério Cruz. **Comunicação e Governabilidade na América Latina**. São Leopoldo: UNISINOS, Ed., 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos da Teoria da Comunicação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2004.

GOMES, WILSON. Apontamentos sobre o conceito de Esfera Pública. In **Mídia, esfera Pública e Identidades Coletivas**, Maia, Rousiley et al.. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006,

GOMES, Wilson. MAIA, Rousiley C.M. **Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus Ed., 2008.

GOMES, WILSON. Opinião Pública Hoje – uma investigação preliminar. In **Práticas Midiáticas e Espaço Público**. FAUSTO NETO, Antônio (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

GUARESCHI, Pedrinho A. (Org.). **Os Construtores da Informação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O Direito Humano à Comunicação: pela democratização da mídia**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2013.

GUARESCHI, Pedrinho A., BIZ, Osvaldo. **Mídia, Educação e Cidadania**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho A., JOVCHELOVITCH, Sandra (org.) **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUARESCHI, Pedrinho. **Psicologia Social Crítica: como prática e libertação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho. **Sociologia Crítica: alternativas de mudança**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

GUAZINA, Liziane. O conceito de Mídia na Comunicação e na Ciência Política: Desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul.-dez., 2007.

HABERMANS, Juchem. **Mudança Estrutural da Espera Pública**. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Juchem. Pensar contra a Desesperança é uma Obrigação: resposta a Georg Lohmann. **Tras/Form/Ação**. Marília, SP, v.36, nº 3, p. 225-230. Set/Dez., 2013.

HAMBURGER, Esther (org). **A TV aos 50**. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentário. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2000.

HARNISCH, Wolfgang Hoffmann. **O Rio Grande do Sul**. Tradução Raimundo Schneider e Archibaldo Severo. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 1952.

HERNANDEZ, Aline et all. **As Minorias e a Pedagogia da libertação: pensando a mudança social**. ABRAPSO, 2009. www.abrapso.org.br

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, Ed., 1995.

HOLSTON, James. **Cidadania Insurgente**. Disjunções da democracia e d modernidade no Brasil. Tradução Claudio Carina. São Paulo: Companhia das Letras Ed., 2013.

HORKHEIMER, M. **Traditional and Critical Theory**. Critical Theory: Selected Essays. Nova Iorque: The Seabury Press, 1985.

IANNI, Gustavo. O Príncipe Eletrônico. In **Perspectiva 22**. São Paulo:1999. p.11-29.

JACQUES, Maria da Graça C. (et al) (orgs). **Psicologia Social**. Petrópolis, RJ: Vozes Ed., 2008.

JATOBÁ, Roniwalter. **A crise no Regime Militar**. Coleção Retrospectiva do Século XX. São Paulo, Ed. Ática, 1997.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações Sociais e Esfera Pública**. A construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis, RS: Ed. Vozes, 2000.

JOVCHELOVITH, Sandra. **Os Contextos do Saber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

JOVCHELOVITH, Sandra. Integridade na Esfera Pública. **Folha de São Paulo**, Caderno Opinião, 10/07/2011.

SILVA, Juremir Machado da. **1964. Golpe midiático-civil-militar**. Porto Alegre, Sulina, 2014.

KEANE, J. Transformações Estruturais da Esfera Pública. IN **Comunicação & Política**, v.2, n.2, São Paulo, Cebela, 1995, p. 15

KUCINSKI, Bernardo. LIMA, Venício Artur de. **Diálogos da Perplexidade**. Reflexões críticas sobre a mídia. São Paulo, Fundação Perseu Abramo Ed., 2009.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A Melhor TV do Mundo**. O modelo Britânico de televisão. São Paulo: Summus Ed., 1997.

LEAL FILHO, LAURINDO. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus Ed., 2006.

LEAL FILHO, LAURINDO. **Atrás das Câmeras**. São Paulo: Summus Ed., 1988.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina Ed., 2013.

LIMA, Venício Artur de. **Liberdade de Expressão x Liberdade da Imprensa: direito à comunicação e democracia**. São Paulo, 2012. Publisher Ed.

LIMA, VENICIO. **Mídia: Teoria e política**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo. 2004.

LIMA, VENICIO. **Regulação das Comunicações**. História, poder e direitos. São Paulo: Paulus Ed., 2011.

MACHADO, José A. P. org. **OITENTA**, v.3. Porto Alegre, L & M Editores, 1980.

MAIA, Rousiley C. A Mídia e o Novo Espaço Público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião, in **Comunicação & Política**, n.s., v.5, n. 1, 1997.

MAIA, Rousiley. CASTRO, Maria C.P. S. (orgs). **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MAIA, Rousiley. **Mídia e Vida Pública: modos de abordagem**. In **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 11-46.

MARCONDES FILHO, Ciro (org). **Política e Imaginário nos Meios de Comunicação para Massas no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

MARICATO, Ermínia (et al). **Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. Tinta Vermelha Ed., 2013.

MARKOVÁ, Ivana. **Dialogicidade e Representações Sociais: as dinâmicas da mente**. Petrópolis: Vozes, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MEMORIAL DO RS, portal de pesquisa histórica. www2.rs.gov.br , acessado out/Nov 2013; ultimo acesso em 05/05/2014.

MEYER, Thomas, HINCHMAN. **Democracia Midiática: como a mídia coloniza a política**. Tradução Cláudio Queiroz. São Paulo: Ed. Loyola, 2002.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de Comunicação e a Prática Política. **LUA NOVA**, nº 55-56, 2002, p. 156-184.

MIGUEL, Luis Felipe. A Mídia e as Mudanças na Atividade Política. **REVISTA ESBOÇOS, UFSC**, n.17, p. 183-195. INSS 2175-7976, disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/1340>

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o Campo da Comunicação**: por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre: EDIPUCRS Ed., 2005.

MORAES, Dennis de (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 2006.

MORAES, DENNIS. **Mídia, Poder e Contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo Ed.2013.

MOSCOVICI, SERGE. **A Invenção da Sociedade**: sociologia e psicologia. Tradução de Maria Ferreira. Petrópolis: Vozes Ed., 2011.

MOSCOVICI, SERGE. **Psicologia das Minorias Ativas**. Tradução grupo de leitura PPGPSI-UFRGS, Pedrinho Guareschi. Petrópolis: Vozes Ed., 2011.

MOSCOVICI, SERGE. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes Ed., 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga (org). **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora da UNB, 2002.

NETO, Antonio Fausto (org). **Práticas Midiáticas e Espaço Público**. Compós v. 1. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

OSÓRIO, J. **Partidos Políticos no Rio Grande do Sul – período republicano**. Pelotas: Oficinas Graphics da Livraria do Globo, 1930.

OSÓRIO, Joaquim Luis. **Constituição Política do Estado do Rio Grande do Sul – Comentário**. Brasília: Fundação UBN, 1981.

PANDOLFFI, Dulce. **Repensando o Estado Novo**. Rio de Janeiro. Ed. Fundação Getulio Vargas, 1999.

PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato C., FIGUEIREDO, Vera L. F. de (org).

PINTO, Céli R.J. Elementos para uma análise de discurso político. **BARBARÓI, UNISC**, INSS 1982-2022-online, nº 24, ano 2006/1. <https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/821>

PRIMO, Alex (org). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina Ed., 2013.

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

RAMOS, Murilo C., SANTOS, Suzy dos. (Orgs). **Políticas da Comunicação**. Buscas Teóricas e Práticas. São Paulo: Paulus Ed., 2007.

RANINCHESKI, Sonia. A História Política do Rio Grande do Sul: breve comentário. **BIBLOS**, Rio Grande, n.11, p. 7-15, 1999.

REIS, Heitor. A Contribuição da Psicologia para a mídia de resistência. IN **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Conselho Federal de Psicologia, Brasília. 2009.

RODOTÀ, Stefano. **Tecnopolítica**. (La Democrazia e Le Nuova Tcnologie della Comunicazione), Roma: Ed. Laterza, 1997, in O Príncipe Eletrônico, Ianni, Gustavo. Revista Perspectivas v.22. São Paulo, 1999. p.18-19.

RUBIM, Antonio C., AZEVEDO, Fernando A. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: Ed. Da UFPB, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. Novos Desafios da Comunicação. **LUMINA – Facom/UFJF**, v.4, n.1, p.1-10, jan/jun 2001 – disponível em www.facom.ufjf.br

SACCONI, Luiz Antonio. **Grande Dicionário da Língua Portuguesa: Comentado, Crítico e Enciclopédico**. São Paulo: Nova Geração Ed.,2010.

SHILLING, Voltaire. **História do Brasil**. www.educaterra.terra.com.br/voltaire/inde_brasil.htm. Acessado em janeiro e fevereiro 2014.

SILVA, Juremir M. da - **1964, Golpe Midiático-Civil-Militar**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SILVEIRA, Flávio Eduardo org. **Estratégia, Mídia e Voto: a disputa eleitoral em 2000**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes Ed., 2006.

- SODRÉ, Nelson. **O que se deve ler para conhecer o Brasil**. São Paulo: Ed. Leitura, 1945.
- SPINOZA, Benedictus de. **Tratado Político**. Tradução Norberto de Paula Lima. São Paulo: Ícone Ed., 1994.
- TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. São Paulo: Martins Fontes Ed., 1992.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes Ed., 2012.
- THOMPSON, JOHN. **A Nova Visibilidade**. Tradução Andrea Limberto. Revista Matrizes, n. 2, Abril, 2008. p. 15-38.
- THOMPSON, JOHN. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Tradução do grupo de estudos do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis, RJ: Vozes Ed., 2011.
- THOMPSON, JOHN. **O Escândalo Político**. Tradução Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes Ed., 2002.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. (2ª 2011).
- VAINFAS, Ronaldo. **Dicionário do Brasil Colonial (1500-1808)**. São Paulo: Ed; Objetiva, 2000.
- WEBER, Max. **Ciência e Política: Duas vocações**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2004.
- WEBER, Max. Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa. **LUA NOVA**, N. 55-56, 2002, p. 185-194.

Anexo A

LISTA DOS PARTIDOS POLÍTICOS REGISTRADOS ATÉ 1979 - TSE

União Nacional do Trabalho	Partido Nacional Evolucionista
Partido Democrático Progressista	Partido da Lavoura, Indústria e Comércio
Partido Republicano	Partido Socialista Cristão
Partido de Representação Popular	Partido Socialista do Brasil
Partido Democrata Cristão	Partido Libertador
Partido Industrial Agrícola Democrata	Partido Comunista do Brasil
Partido Nacional Classista	Confraternização Social Democrata
Partido Republicano Trabalhista – antigo Partido Republicano Democrático	Núcleo Eleitoral Pró Emancipação Carioca
Aliança Social Democrata	Partido Social Progressista
Partido Agrário Nacional	Partido Popular Sindicalista
Partido Regenerador	Partido Social Democrático
Partido Republicano Progressista	Organização Política Social Feminina
União Democrática Nacional	Partido Orientador Trabalhista
Partido Socialista Brasileiro – antigo Partido Esquerda Democrática	União Social pelos Direitos do Homem
Partido Trabalhista Nacional	Partido Nacional Popular Democrático
Partido Social Trabalhista – antigo Partido Proletário do Brasil	Partido Popular Progressista
Partido Ruralista Brasileiro	Partido Constitucionalista Brasileiro
Aliança Democrática Brasileira	Aliança Renovadora Nacional
Movimento Trabalhista Renovador	Partido Comunista Brasileiro
Partido da Boa Vontade	Partido Trabalhista Republicano
Movimento Democrático Brasileiro	Partido Nacionalista

Anexo B

PARTIDOS POLÍTICOS REGISTRADOS NO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL – 2014

Aptos à disputa eleitoral

0001	SIGLA	NOME	DEFERIMENTO	Nº
1	<u>PMDB</u>	PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO	30.6.1981	15
2	<u>PTB</u>	PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO	3.11.1981	14
3	<u>PDT</u>	PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA	10.11.1981	12
4	<u>PT</u>	PARTIDO DOS TRABALHADORES	11.2.1982	13
5	<u>DEM</u>	DEMOCRATAS	11.9.1986	25
6	<u>PCdoB</u>	PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL	23.6.1988	65
7	<u>PSB</u>	PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO	1º.7.1988	40
8	<u>PSDB</u>	PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA	24.8.1989	45
9	<u>PTC</u>	PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO	22.2.1990	36
10	<u>PSC</u>	PARTIDO SOCIAL CRISTÃO	29.3.1990	20
11	<u>PMN</u>	PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL	25.10.1990	33
12	<u>PRP</u>	PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA	29.10.1991	44
13	<u>PPS</u>	PARTIDO POPULAR SOCIALISTA	19.3.1992	23
14	<u>PV</u>	PARTIDO VERDE	30.9.1993	43
15	<u>PTdoB</u>	PARTIDO TRABALHISTA DO BRASIL	11.10.1994	70
16	<u>PP</u>	PARTIDO PROGRESSISTA	16.11.1995	11
17	<u>PSTU</u>	PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO	19.12.1995	16
18	<u>PCB</u>	PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO	9.5.1996	21
19	<u>PRTB</u>	PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO	18.2.1997	28
20	<u>PHS</u>	PARTIDO HUMANISTA DA SOLIDARIEDADE	20.3.1997	31
21	<u>PSDC</u>	PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA CRISTÃO	5.8.1997	27
22	<u>PCO</u>	PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA	30.9.1997	29
23	<u>PTN</u>	PARTIDO TRABALHISTA NACIONAL	2.10.1997	19
24	<u>PSL</u>	PARTIDO SOCIAL LIBERAL	2.6.1998	17
25	<u>PRB</u>	PARTIDO REPUBLICANO BRASILEIRO	25.8.2005	10
26	<u>PSOL</u>	PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE	15.9.2005	50
27	<u>PR</u>	PARTIDO DA REPÚBLICA	19.12.2006	22
28	<u>PSD</u>	PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO	27.9.2011	55
29	<u>PPL</u>	PARTIDO PÁTRIA LIVRE	4.10.2011	54

30	<u>PEN</u>	PARTIDO ECOLÓGICO NACIONAL	19.6.2012	51
31	<u>PROS</u>	PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL	24.9.2013	90
32	<u>SDD</u>	SOLIDARIEDADE	24.9.2013	77

Fonte: <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos>

Apêndice A

PRIMEIRA CATEGORIZAÇÃO

CATEGORIAS	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS/FALA
Visão Negativa	Tudo aquilo que sai na mídia é prejudicial	<ul style="list-style-type: none"> - a distorção do caso da Índia (E1) e o Café do Lago; sensacionalismo; - adjetivação com objetivo de desprestigiar o político (E3) - o que importa é a versão dos fatos criados e produzidos pela mídia (E9, 147) - submissão ao poder da mídia - medo (E10, 156) - mídia cruel (E13, 195)
Visão Positiva	Tudo ajuda o político a criar credibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - mostrar trabalho (E1); tu não aparece na mídia tu não estas trabalhando (E1); A mídia potencializa tudo o que estas fazendo (E1); - eu usei a mídia ... para um sentido universal do que fazemos ... (E2); - participação de políticos na novela (E7, 100) - a mídia deve ser usada para fazer pressão (E8, 126) - a mídia como visibilidade pública (E10, 152) - visibilidade dos bastidores (E10, 156) - fato pode ser , político, crime, midiático (E13, 194)
Poder da Visibilidade	O negocio é 'ser visto' de qualquer forma	<ul style="list-style-type: none"> - elo de ligação (E1); - a mídia cria a realidade (E2); - tem quem seja o informante da mídia e o que quer ser a mídia (E4, 51) - ate em novelas, comerciais, .. (E7, 100) - a visibilidade é que constrói a politica (E9, 135) - visibilidade por meios diretos – medo de

		perder o poder (E10, 159)
Dependência	Não se constrói nada sem a mídia	<ul style="list-style-type: none"> - nas eleições majoritárias se depende muito da mídia (E1); - ela é central porque produz a noção de universal (E2); - só é notícia/debate depois que a mídia quer (E3 40) - publicidade para votar (E3, 46). - a mídia tem um papel fundamental para a política (E4, 50) - o processo legislativo é midiático (E7, 100) - tem diferença nas eleições majoritárias e proporcionais (E7, 110) - a mídia pauta os discursos dos políticos (E, 136) - a mídia depende das verbas do estado (E9, 139) - a mídia é fundamental a política (E15, 211)
Fatos e versão dos fatos	Nem sempre é real o fato narrado	<ul style="list-style-type: none"> - distorção propositada para vender jornal (E1); (morder uma índia, café do lago) - diretor do DMAE não tem esgoto em casa (E2); - contratos da Yeda (E3. 38/39) - construção dos presídios (valores) E3 39/40) - as redes sociais precisam da comunicação (TV e radio) para massificarem-se (E12, 181) - relato do E13 (193/194) - tratamento diferenciado entre público e privado (E13, 196)
Corrupção: Escândalo ou não	Uma forma de fazer política	<ul style="list-style-type: none"> - fraudes sistema do lixo (E2); - desvios de dinheiro da prefeitura (E2); - o escândalo do Detran (E2); Casa da Yeda; - sempre a corrupção é uma forma de fazer

		<p>políticas e acordos, até na época da ditadura (E5, 72)</p> <p>- dossiê no legislativo e judiciário como meio de pressão (E5, 80)</p> <p>- E7, 99/102</p> <p>E9, p. 136 – máfia dos pardais/virtuosa influencia da mídia</p>
Poder econômico	O capitalismo dita as regras	<p>- o quanto tu vai dar pra mim publicar a matéria (E2);</p> <p>- o controle da mídia é pelo dinheiro (E2);</p> <p>- os ajustes das grandes corporações das telecomunicações e anatel (E2);</p> <p>- vivemos a censura do capital (E3,46)</p> <p>- toda publicidade é do poder econômico e este dita as regras da mídia (E5, 77)</p> <p>- domínio dos dados – fibra ótica etc (E7, p 113)</p> <p>- a política monetária influencia a mídia (E8, 128).</p> <p>- mídia e poder econômico tem uma relação intrínseca (E10, 151)</p> <p>- controle da notícia pelo econômico – propagandas e empresas – (E13, 197)</p>
Democracia	O poder representativo	<p>no brasil é assim, o político representa (E1);</p> <p>- que democracia? Manipulada. (E2/30)</p> <p>- adjetivações e culpabilidades (E3)</p> <p>-desconstituição da vida democrática (E3,38)</p> <p>- a mídia é um modelador de opiniões (E9, 141)</p> <p>- a mídia produz o fato (E9, 147)</p> <p>- a máquina burocrática é sempre a mesma (E10, 158); sem prestação de contas (idem)</p>
Contatos “não imediatos”	Encontros com jornalistas e	- eu ofereço a matéria (E1) e as vezes eles

	informantes	<p>pedem;</p> <ul style="list-style-type: none"> - as vezes os jornalistas vem junto aos fatos trazidos (E7, 102) - o dono da empresa não permite que a gente fale (E9 141) - fatos criados sem comprovações (E13, 196); acesso a noticia MP (194)
Disputas Politicas	Brigas internas por poder	<ul style="list-style-type: none"> - a diferença dos políticos da mídia e os de fora (E2); os sem noção da politica, servem a mídia”. - brigas internas pela CPI, (E2.31) - tempo de mandato e brigas pela perpetuação (E4, 52) - brigas internas geram fatos e noticias para as próximas eleições (E15, 211)
Mundo pessoal <i>versus</i> mundo da mídia	Família e relação pessoais misturadas com a vida pública	<ul style="list-style-type: none"> - a participação de políticos em novelas, episódios onde se confunde a ficção e o real (E7, 100) - o lado profissional prejudicado (E13)
Regulamentação?	Possível de que modo?	<ul style="list-style-type: none"> - A imprensa tem que ter limites (E1); - dever ter controle social, é concessão (E2); - deve ser regulamentado (E3) - Já é regulada pelas agencias (E4) - regulamentação do PT é complicada; deixa como tá (E5, 77) - não há regulamentação possível (E9, 144) - eu acho que devia ter – é uma faca de dois gumes (E11, 167) - controle da comunicação (E12, 179) - regulamentação, ms quem controla os controladores (E12, 190) - ausência de regulamentação (E14, 205), por causa da propriedade dos politicos - controle é delicado. Modelo argentina... (E14, 209)

Posicionamento Real	Frente ao Poder midiático e ao capitalismo	<ul style="list-style-type: none"> - a mídia manda mais (E1); - os conglomerados da telefonia (E2) como um poderio econômico; - os donos do capital/patrão são os que mandam (E3, 46). - o povo manda mais pelas escolhas que faz (E4, 57) - a mídia é o quarto poder (E8, 116) - mídia não é um todo, ela é diferente (E10, 151) - a mídia formata da forma que ela quer (E11, 168) - a mídia manipula; ela defende interesses próprios (E11, 170) - M não esta a serviço dos políticos ... eles se escravizam com a mídia (E11, 172) - é destruidora (E11, 172)
Posicionamento Ilusório	O poder é de alguns que mandam	<ul style="list-style-type: none"> - os editores (E1); - quem manda são os editores (E3, 42) - quem controla são os leitores, os telespectadores, os ouvintes; basta um pá no controle e muda tudo (E4, 57) - a globo manda (E7, 100) - simbologia imagética (E11, 173)
Consenso como possibilidade	Os acordos possíveis com ou sem ética	<ul style="list-style-type: none"> - financiamento de campanha (E3,41) - acordos com ementas para arrumar a casa (E3, 42) - desorganização dos partidos políticos – estratégia para manter o mesmo esquema (E14, 203) - máculas que o exercício da política impõe (E15, 215) (rabo preso)!!!
Comunicação Geral (todos os	Tudo é comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - uma ponte do político com a sociedade (E1)

meios)		<ul style="list-style-type: none"> - o universo dos instrumentos (E2); - comportamento e opinião pública (E3) - vários meios e forma de comunicar (E4, 51) - a internet é de um publico mais informado (E11, 169) - mundo real – comunicação diferente escândalo politico e escândalo fiscal (E12, 177) - redes sociais, uma revolução (E14, 206) - mídias eletrônicas como meios de inibições (E15, 217)
Comunicação especifica	Separa os meios: eletrônicos e informativos	<ul style="list-style-type: none"> - utiliza vários meios (E1); - sim, mas os eletrônicos são limitados e os de informação não chegam a todos os locais (E3, 45); - meios sociais (mídias eletrônicas) como forma de revolução e acesso (E4, 58) - como trabalhar para manter um mandato (E&, 103) - tudo é comunicação, sem importar os meios E8, 116. - as mídias eletrônicas são o futuro possível (E9, 148)
Cooptar votos	Meios e formas praticados	<p>Entrevistas, participação de debates; faço coisas boas para a sociedade e peço voto (E1);</p> <ul style="list-style-type: none"> - é muito comum os agentes políticos da sociedade civil que quer se promover usar a mídia (E4, 59); - nas novelas (E7, 100) -
Comparações	Meios Locais e Meios Nacionais	<p>E1 – “ a folha de SP jamais faria isso”, o correio não fez ...; conheço bem os locais, apenas;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zero Hora (E3) - mídias regionais, locais e seus diversos meios tem diferentes posições e estratégias

		(E9, 134/135)
Valores da Comunicação	Ética e preparos dos atores da comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - falta ética e preparo aos jornalistas, tem má-fé tb (E1). O alvo são as figuras públicas (E1). - mídia livre e mídia comprometida (E4, 50) - falta ética na formação dos jornalistas (E5, 74/75) - as coisas so mudarão quando as condenação forem cumpridas e algumas leis forem feitas e cumpridas – tipo a ficha limpa (E5, 79); - a mídia esta a serviço de interesses muito maiores (E7, 107) - tudo conectado: novela, jornal, radio, ... - medos inculcados pelos meios de comunicação (E13, 193) - reunião do fato social e as novelas, a tv o jornal nacional, escândalo mensalão, passam a ser fato da vida comum (E14, 202) - o recorte (E14, 203) - Padrão Globo (E13, 208)
Assistencialismo na Política	Conceder “ajudas” – mantendo o cabresto	<p>“ele tem isso que a politica dá a quem ajuda muito com emprego, comida, infraestrutura; (E1); aquele que atende a comunidade de alguma forma (E1);</p> <ul style="list-style-type: none"> - o escândalo das fitas (E13. 192) - a mídia ajuda a politica (E15, 218)
MIDIA como PARTIDO POLITICO	Os atos que demonstram o agir dos meios de comunicação com força politico-partidária	<p>Atua em três dias com matérias visando o descrédito do Gov. Olívio, sustentando o descaso com a segurança pública e, neste interim noticia o fato do cabo “Lilica”, como forma de insuflar a BM contra o Governo (E2);</p> <p>Zero Hora atua como partido condutor do RS (E2 -22);</p> <ul style="list-style-type: none"> - campanha do desarmamento (E2,p29); - mídia é um pode decisivo (E4-36); - indução da opinião pública – politica como sujeira (E3- preconceitos)

		<ul style="list-style-type: none"> - Caso Olívio/Ford (E3,40/41) - Mentiras e versões dos fatos (E3,43); - quem derrubou a ditadura, o muro de Berlim, etc, foi a mídia (E4, 55) - mídia partidária, E5, 67 (com lado e apoios) - escândalo como moeda de troca e força de pressão (E5, 67); - monopólio como forma de manter-se a classe política e econômica (E5, 69). - os engavetamentos efetuados e as relações entre poderes (E5, 75) - a imprensa não bate contra o capital e não defende as causas sociais mais populares, mais simples – (E5, 78) - a atividade política no Brasil é pautada pela mídia (E7, 99) - o poder como relação de interesses orquestrada pela mídia (E7, 114) - aquilo que não é noticiado não é fato político (E9, 135) - os políticos usam os meios para manterem-se no comando (E9, 138) - ela se organiza assim (E10, 152) - o foco do poder da mídia é o poder (E10, 154) - condição do poder e controle (E12, 175) - a TV é o mais completo exercício de Poder (E12, 176) – é modelo sem ameaças - o jogo do cinismo (E12, 179) -acordo da Mídia e da Política para manter a essência - a mesma ideologia (E12, 186) - questões jurídicas decorrentes do fato (E13, 198) - mídia é um partido político (E14, 202) - O poder da Globo (E14, 204)- a tv mostra a realidade(?) - não há espaço democrático na mídia;
--	--	---

		articula posição e comanda, é partido político (E15, 212) Ana Amélia e Manuela, estratégias para 2014 (idem)
FATO: POLITICO E MIDIA	Ingerências	<p>Pag.25 do E2. Dizer uma coisa e a vida esta no sentido contrário.</p> <ul style="list-style-type: none"> - os sem noção e os alienados – políticos (E2, 29), fato pol. - caso guardas/ escândalo (E2.p 33/35); - adjetivações (E3-37) - ato político e dependência do fato político na mídia (E4, 49) - a mídia retrata o processo do político e da política (E4, 50) - cabrestear a mídia (E4, 52) - consensos, acordos e editoriais (E4, 60) - fato e a repercussão do fato (E5, 66) - quem nasceu primeiro: o ovo ou a galinha (E5, 70). - atuação nos debates e propaganda (E5, 76) - a impunidade como matéria de acordos (E5, 79) - o mensalão – (E7, 100) - O caso do Aécio no RIO (E7, 100) - negociar informação (E7, 103) - força das redes sociais (E7, 106) - concentração da informação (E7, 110) - mídia informando e formando a opinião de acordo com interesses outros (E9, 137) - relacionamento com a mídia (E10, a53, a,b,c) -as campanhas eleitorais ... que debates políticos (E11, 171) - a mídia é inseparável do poder (E12, 175) - modelo de sociedade /imprensa única (E12, 175) - ... justa é a causa, conceitos e processos,...

		<p>(E12, 177)</p> <ul style="list-style-type: none"> - não há carreira política sem mídia (E12, 182) - medo da descoberta de atos, medo da imagem (E13, 198/199) - manipulação do fato da vida nos meios de comunicação (E14, 202). - sociedades de massa, povo nas ruas, muda a mídia (E14, 204) - uso do poder midiático – prevenção, reprodução e medo (E13, 208) - a mídia pauta o político (E15, 213)
CONSENSO EM VOTAÇÕES	Regras legislativas	<ul style="list-style-type: none"> - homogenia, acordos de todos os Congressistas ... (E4, 54); grupos organizados ... (idem) - os donos da mídia e os políticos (e5, 70) - a união de forças sociais e políticas para acomodar eleições ou derrocadas (E5,68) - as votações na Constituição e o poder dos donos da mídia (E5, 71) - tratamento diversos escândalos fiscais e políticos (E12, 177) - o poder é insidioso: muda-se para manter (E12, 182) - votação como cabresto do partido (E13, 193)

Apêndice B

SEGUNDA CATEGORIZAÇÃO

GERAL	SUBDIVISÃO	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS/FALA
Visões Dicotômicas (Opostas, contraditórias)	Visão Negativa	<i>Tudo aquilo que sai na mídia é prejudicial</i>	<ul style="list-style-type: none"> - a distorção do caso da Índia (E1) e o Café do Lago; sensacionalismo; - adjetivação com objetivo de desprestigiar o político (E3) - o que importa é a versão dos fatos criados e produzidos pela mídia (E9, 147) - submissão ao poder da mídia - medo (E10, 156) - mídia cruel (E13, 195)
	Visão Positiva	<i>Tudo ajuda o político a criar credibilidade</i>	<ul style="list-style-type: none"> - mostrar trabalho (E1); tu não aparece na mídia tu não estas trabalhando (E1); A mídia potencializa tudo o que estas fazendo (E1); - eu usei a mídia ... para um sentido universal do que fazemos ... (E2); - participação de políticos na novela (E7, 100) - a mídia deve ser usada para fazer pressão (E8, 126) - a mídia como visibilidade pública (E10, 152) - visibilidade dos bastidores (E10, 156) - fato pode ser , político, crime, midiático (E13, 194)
Visibilidades (possibilidade de uma nova coisa ser vista desde certo ponto)	Dependência	<i>A natural relação entre causa e efeito: correlação: conexão.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - elo de ligação (E1); - a mídia cria a realidade (E2); - tem quem seja o informante da mídia e o que quer ser a mídia (E4, 51) - ate em novelas, comerciais, .. (E7, 100) - a visibilidade é que constrói a política (E9, 135) - visibilidade por meios diretos – medo de perder o poder (E10, 159)
	Subordinação	<i>Ordem que estabelece a dependência hierárquica entre relações (obediência)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - nas eleições majoritárias se depende muito da mídia (E1); - ela é central porque produz a noção de universal (E2); - só é notícia/debate depois que a mídia quer (E3 40) - publicidade para votar (E3, 46). - a mídia tem um papel fundamental para a política (E4, 50) - o processo legislativo é midiático (E7, 100) - tem diferença nas eleições majoritárias e proporcionais (E7, 110) - a mídia pauta os discursos dos políticos (E, 136) - a mídia depende das verbas do estado (E9, 139) - a mídia é fundamental a política (E15, 211)

Realidades	Reais ou construídas	<i>Nem sempre é real o fato narrado, às vezes a versão é mais real do que o fato</i>	<ul style="list-style-type: none"> -distorção propositada para vender jornal (E1);(morder uma índia, café do lago) - diretor do DMAE não tem esgoto em casa (E2); - contratos da Yeda (E3. 38/39) - construção dos presídios (valores) E3 39/40) - as redes sociais precisam da comunicação (TV e radio) para massificarem-se (E12, 181) - relato do E13 (193/194) - tratamento diferenciado entre publico e privado (E13, 196)
Deturpação das práticas políticas	Corrupção: com ou sem escândalo (publicização)	<i>Uma forma de fazer politica</i>	<ul style="list-style-type: none"> - fraudes sistema do lixo (E2); - desvios de dinheiro da prefeitura (E2); - o escândalo do DETRAN (E2); Casa da Yeda; - sempre a corrupção é uma forma de fazer politicas e acordos, até na época da ditadura (E5, 72) - dossiê no legislativo e judiciário como meio de pressão (E5, 80) - E7, 99/102 E9, p. 136 – máfia dos pardais/virtuosa influencia da mídia
	Contatos “não imediatos “	<i>Encontros com jornalistas e informantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - eu ofereço a matéria (E1) e as vezes eles pedem; - as vezes os jornalistas vem junto aos fatos trazidos (E7, 102) - o dono da empresa não permite que a gente fale (E9 141) - fatos criados sem comprovações (E13, 196); acesso a noticia MP (194)
	Consenso como possibilidade	<i>Os acordos possíveis com ou sem ética</i>	<ul style="list-style-type: none"> - financiamento de campanha (E3,41) - acordos com ementas para arrumar a casa (E3, 42) - desorganização dos partidos políticos – estratégia para manter o mesmo esquema (E14, 203) - máculas que o exercício da politica impõe (E15, 215) (rabo preso)!!!
Poderes	Poder econômico	<i>O capitalismo dita as regras</i>	<ul style="list-style-type: none"> - o quanto tu vai dar pra mim publicar a matéria (E2); - o controle da mídia é pelo dinheiro (E2); - os ajustes das grandes corporações das telecomunicações e anatel (E2); - vivemos a censura do capital (E3,46) - toda publicidade é do poder econômico e este dita as regras da mídia (E5, 77) - domínio dos dados – fibra ótica etc (E7, p 113) - a politica monetária influencia a mídia (E8, 128). - mídia e poder econômico tem uma relação intrínseca (E10, 151) - controle da noticia pelo econômico – propagandas e empresas – (E13, 197)
	Poder Democrático	<i>O poder representativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - no brasil é assim, o politico representa (E1); - que democracia? Manipulada. (E2/30) - adjetivações e culpabilidades (E3) - desconstituição da vida democrática (E3,38) - a mídia é um modelador de opiniões (E9, 141) - a mídia produz o fato (E9, 147) - a máquina burocrática é sempre a mesma (E10, 158); sem prestação de contas (idem)
	Disputas Políticas	<i>Brigas internas por poder</i>	<ul style="list-style-type: none"> - a diferença dos políticos da mídia e os de fora (E2); os sem noção da politica, servem a mídia”. - brigas internas pela CPI, (E2.31)

			<ul style="list-style-type: none"> - tempo de mandato e brigas pela perpetuação (E4, 52) - brigas internas geram fatos e notícias para as próximas eleições (E15, 211)
	Mundo pessoal versus mundo da mídia	Família e relação pessoais misturadas com a vida pública	<ul style="list-style-type: none"> - a participação de políticos em novelas, episódios onde se confunde a ficção e o real (E7, 100) - o lado profissional prejudicado (E13)
Meios de Comunicação	Regulamentar	É possível de que modo?	<ul style="list-style-type: none"> - A imprensa tem que ter limites (E1); - dever ter controle social, é concessão (E2); - deve ser regulamentado (E3) - Já é regulada pelas agencias (E4) - regulamentação do PT é complicada; deixa como tá (E5, 77) - não há regulamentação possível (E9, 144) - eu acho que devia ter – é uma faca de dois gumes (E11, 167) - controle da comunicação (E12, 179) - regulamentação, ms quem controla os controladores (E12, 190) - ausência de regulamentação (E14, 205), por causa da propriedade dos politicos - controle é delicado. Modelo argentina... (E14, 209)
	Posição	Posicionamento real: Frente ao Poder midiático e ao capitalismo	<ul style="list-style-type: none"> - a mídia manda mais (E1); - os conglomerados da telefonia (E2) como um poderio econômico; - os donos do capital/patrão são os que mandam (E3, 46). - o povo manda mais pelas escolhas que faz (E4, 57) - a mídia é o quarto poder (E8, 116) - mídia não é um todo, ela é diferente (E10, 151) - a mídia formata da forma que ela quer (E11, 168) - a mídia manipula; ela defende interesses próprios (E11, 170) - M não esta a serviço dos políticos ... eles se escravizam com a mídia (E11, 172) - é destruidora (E11, 172)
		Posicionamento ilusório: O poder é de alguns que mandam	<ul style="list-style-type: none"> - os editores (E1); - quem manda são os editores (E3, 42) - quem controla são os leitores, os telespectadores, os ouvintes; basta um pá no controle e muda tudo (E4, 57) - a globo manda (E7, 100) - simbologia imagética (E11, 173)
	Valores	Ética e preparos dos atores da comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - falta ética e preparo aos jornalistas, tem má-fé tb (E1). O alvo são as figuras públicas (E1). - mídia livre e mídia comprometida (E4, 50) - falta ética na formação dos jornalistas (E5, 74/75) - as coisas so mudarão quando as condenação forem cumpridas e algumas leis forem feitas e cumpridas – tipo a ficha limpa (E5, 79); - a mídia esta a serviço de interesses muito maiores (E7, 107) - tudo conectado: novela, jornal, radio, ... - medos inculcados pelos meios de comunicação (E13, 193) - reunião do fato social e as novelas, a tv o jornal nacional, escândalo mensalão, passam a ser fato da vida comum (E14, 202) - o recorte (E14, 203)

			- Padrão Globo (E13, 208)
Comunicação de (formas de informação)	Geral (todos os meios)	Tudo é comunicação	- uma ponte do político com a sociedade (E1) - o universo dos instrumentos (E2); - comportamento e opinião pública (E3) - vários meios e forma de comunicar (E4, 51) - a internet é de um público mais informado (E11, 169) - mundo real – comunicação diferente escândalo político e escândalo fiscal (E12, 177) - redes sociais, uma revolução (E14, 206) - mídias eletrônicas como meios de inibições (E15, 217)
	Comunicação específica	Separa os meios: eletrônicos e informativos	- utiliza vários meios (E1); - sim, mas os eletrônicos são limitados e os de informação não chegam a todos os locais (E3, 45); - meios sociais (mídias eletrônicas) como forma de revolução e acesso (E4, 58) - como trabalhar para manter um mandato (E&, 103) - tudo é comunicação, sem importar os meios E8, 116. - as mídias eletrônicas são o futuro possível (E9, 148)
	Comparações	Meios Locais e Meios Nacionais	E1 – “a folha de SP jamais faria isso”, o correio não fez ...; conheço bem os locais, apenas; - Zero Hora (E3) - mídias regionais, locais e seus diversos meios tem diferentes posições e estratégias (E9, 134/135)
Votos e Votações	Cooptar votos	Meios e formas praticados	Entrevistas, participação de debates; faço coisas boas para a sociedade e peço voto (E1); - é muito comum os agentes políticos da sociedade civil que quer se promover usar a mídia (E4, 59); - nas novelas (E7, 100) -
	Consenso nas votações	Regras legislativas	- homogenia, acordos de todos os Congressistas ... (E4, 54); grupos organizados ... (idem) - os donos da mídia e os políticos (E5, 70) - a união de forças sociais e políticas para acomodar eleições ou derrocadas (E5,68) - as votações na Constituição e o poder dos donos da mídia (E5, 71) - tratamento diversos escândalos fiscais e políticos (E12, 177) - o poder é insidioso: muda-se para manter (E12, 182) - votação como cabresto do partido (E13, 193)
Assistencialismo	É dando que se recebe, ainda?	Conceder ‘ajudas’ mantendo o cabresto	“ele tem isso que a política dá a quem ajuda muito com emprego, comida, infraestrutura; (E1); aquele que atende a comunidade de alguma forma (E1); - o escândalo das fitas (E13. 192) - a mídia ajuda a política (E15, 218)
			Atua em três dias com matérias visando o descrédito do Gov. Olívio, sustentando o descaso com a segurança pública e, neste interim noticia o fato do cabo “Lilica”, como forma de insuflar a BM contra o Governo (E2); Zero Hora atua como partido condutor do RS (E2 -22); - campanha do desarmamento (E2,p29); - mídia é um poder decisivo (E4-36); - indução da opinião pública – política como sujeira (E3-preconceitos)

<p>MÍDIA COMO PARTIDO POLÍTICO</p>	<p><i>Posições Ideológicas Não Declaradas</i></p>	<p><i>Os atos que demonstram o agir dos meios de comunicação com força politico- partidária</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Caso Olivio/Ford (E3,40/41)</i> - <i>Mentiras e versões dos fatos (E3,43);</i> - <i>quem derrubou a ditadura, o muro de Berlim, etc, foi a mídia (E4, 55)</i> - <i>mídia partidária, E5, 67 (com lado e apoios)</i> - <i>escândalo como moeda de troca e força de pressão (E5, 67);</i> - <i>monopólio como forma de manter-se a classe política e econômica (E5, 69).</i> - <i>os engavetamentos efetuados e as relações entre poderes (E5, 75)</i> - <i>a imprensa não bate contra o capital e não defende as causas sociais mais populares, mais simples – (E5, 78)</i> - <i>a atividade política no Brasil é pautada pela mídia (E7, 99)</i> - <i>o poder como relação de interesses orquestrada pela mídia (E7, 114)</i> - <i>aquilo que não é noticiado não é fato político (E9, 135)</i> - <i>os políticos usam os meios para manterem-se no comando (E9, 138)</i> - <i>ela se organiza assim (E10, 152)</i> - <i>o foco do poder da mídia é o poder (E10, 154)</i> - <i>condição do poder e controle (E12, 175)</i> - <i>a TV é o mais completo exercício de Poder (E12, 176) – é modelo sem ameaças</i> - <i>o jogo do cinismo (E12, 179)</i> - <i>acordo da Midia e da Política para manter a essência - a mesma ideologia (E12, 186)</i> - <i>questões jurídicas decorrentes do fato (E13, 198)</i> - <i>mídia é um partido político (E14, 202)</i> - <i>O poder da Globo (E14, 204)- a tv mostra a realidade(?)</i> - <i>não há espaço democrático na mídia; articula posição e comanda, é partido político (E15, 212) Ana Amélia e Manuela, estratégias para 2014 (idem)</i>
<p>FATOS</p>	<p><i>Político E Midiático</i></p>	<p><i>Ingerências</i></p>	<p><i>Pag.25 do E2. Dizer uma coisa e a vida esta no sentido contrário.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>os sem noção e os alienados – políticos (E2, 29), fato pol.</i> - <i>caso guardas/ escândalo (E2.p 33/35);</i> - <i>adjetivações (E3-37)</i> - <i>ato político e dependência do fato político na mídia (E4, 49)</i> - <i>a mídia retrata o processo do político e da política (E4, 50)</i> - <i>cabrestear a mídia (E4, 52)</i> - <i>consensos, acordos e editoriais (E4, 60)</i> - <i>fato e a repercussão do fato (E5, 66)</i> - <i>quem nasceu primeiro: o ovo ou a galinha (E5, 70).</i> - <i>atuação nos debates e propaganda (E5, 76)</i> - <i>a impunidade como matéria de acordos (E5, 79)</i> - <i>o mensalão – (E7, 100)</i> - <i>O caso do Aécio no RIO (E7, 100)</i> - <i>negociar informação (E7, 103)</i> - <i>força das redes sociais (E7, 106)</i> - <i>concentração da informação (E7, 110)</i> - <i>mídia informando e formando a opinião de acordo com interesses outros (E9, 137)</i> - <i>relacionamento com a mídia (E10, a53, a,b,c)</i> - <i>as campanhas eleitorais ... que debates políticos (E11, 171)</i> - <i>a mídia é inseparável do poder (E12, 175)</i> - <i>modelo de sociedade /imprensa única (E12, 175)</i> - <i>... justa é a causa, conceitos e processos,... (E12, 177)</i>

			<ul style="list-style-type: none"> - não há carreira política sem mídia (E12, 182) - medo da descoberta de atos, medo da imagem (E13, 198/199) - manipulação do fato da vida nos meios de comunicação (E14, 202). - sociedades de massa, povo nas ruas, muda a mídia (E14, 204) - uso do poder midiático – prevenção, reprodução e medo (E13, 208) - a mídia pauta o político (E15, 213)
--	--	--	--