

Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH
Departamento de Ciências da Comunicação - DCC
Curso de Comunicação Social-Jornalismo

**O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E DO DISCURSO
POLÍTICO-RELIGIOSO DE ANTONY GAROTINHO**
- candidato na eleição presidencial de 2002.

Milene Magalhães Pinto

Belo Horizonte
Novembro de 2005

Milene Magalhães Pinto

**O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E DO DISCURSO
POLÍTICO-RELIGIOSO DE ANTONY GAROTINHO**

- candidato na eleição presidencial de 2002.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação social, do Departamento de Ciências Sociais da Comunicação, do Centro Universitário de Belo Horizonte-UNI-BH, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo. Sob a orientação do Doutor em Ciências Políticas e Mestre em Comunicação Social, professor Luiz Ademir de Oliveira.

Belo Horizonte

Novembro 2005

SUMÁRIO

Introdução	3
 Capítulo I - Mídia e política	
1.1 A emergência dos estudos da relação mídia e política	6
1.2 Os campos simbólicos e a centralidade da mídia	13
 Capítulo II - Mídia, política e uma nova dimensão do espaço público: os novos personagens da vida política	
2.1 Uma nova configuração do espaço público	24
2.2 Os mitos na política	39
 Capítulo III - Mídia e campo religioso	
3.1 Religião e religiosidade	44
3.2 Mídia e religião	46
 Capítulo IV – Estudo de Caso Antony Garotinho	
4.1 Metodologia de análise	61
4.2 Trajetória política e religiosa de Antony Garotinho	62
4.3 Conjuntura política da eleição presidencial de 2002	66
4.4 Análise qualitativa	69
4.4.1 A construção da imagem de Antony Garotinho	69
4.4.2 Antony Garotinho e o desenrolar da campanha política	76
4.4.3 A religião e a construção do discurso político-religioso	79
4.4.4 A adaptação do discurso político à lógica da mídia	80
Considerações finais	83
Bibliografia	85

1 INTRODUÇÃO

A associação entre mídia, política e religião não é algo novo na realidade brasileira. Entretanto, a curiosidade dessa junção está na construção da retórica política baseada em estratégias de comunicação e no poder de persuasão religiosa, em que, muitas vezes, a figura de Deus é transformada em garoto-propaganda a favor dos interesses daqueles que seguem alguma religião. Em todo o país, o poder das igrejas evangélicas tem-se mostrado uma vertente recente, porém expressiva na política brasileira. A igreja pioneira na atuação política é a Igreja Universal do Reino de Deus que, em agosto de 2005, conseguiu compor um partido político, que tem como membro de maior peso o vice-presidente da República, José Alencar.

As igrejas que buscam atuar no campo político são aquelas advindas do Pentecostalismo Autônomo, fenômeno social explicado por Bittencourt Filho¹ (2002), em sua pesquisa sobre as matizes de religiosidade no Brasil. As igrejas evangélicas como um todo já conseguiram montar, no Senado Federal e em algumas assembleias legislativas do país, a chamada “bancada evangélica”. Seus membros têm construído um discurso político baseado em estratégias de comunicação de massa como demonstra Antônio Canellas Rubim (1999), em seu livro “Comunicação e Política”, em que ele pontua os principais meios do agir político dentro de grupos ideológicos².

Essa busca de poder é uma forma de realizar a inclusão³ dos interesses específicos de determinado segmento da sociedade, que no caso dos evangélicos têm promovido, principalmente, a inclusão de indivíduos que vivem à margem da sociedade. Acionam a partir de estratégias retóricas, desempregados, pessoas envolvidas com drogas ou com problemas

¹ Bittencourt Filho faz um estudo sobre as diversas vertentes do Pentecostalismo e sua introdução na sociedade brasileira.

² O estudo sobre os grupos ideológicos será baseado na instituição religiosa e terá o texto de Berger e Luckmann (1998) como fundamentação teórica.

psíquicos de depressão, problemas familiares, entre outros. Dessa forma, ampliaram o poder de opinião pública⁴ junto a esses grupos. Já a constituição da esfera pública e a importância da opinião pública na atualidade, foram analisadas por Pierre Bourdieu (2000) e Jürgen Habermas (1984), que acreditam numa possível manipulação do público pela mídia que “forja” determinadas opiniões já pré-fabricadas. Nesse contexto, é necessário analisar como se dá à construção de um mito, já que a política contemporânea tem propiciado esse fenômeno, que é analisado por Edgar Morin (1962).

O novo fazer política e o papel da mídia neste contexto têm trazido muitas indagações sobre o rumo da sociedade, da política e dos meios de comunicação de massa. Por isso, esta pesquisa analisou a concepção da retórica política baseada nas estratégias midiáticas (utilização de canais de TV, rádio, etc, de propriedade de igrejas) associadas ao discurso religioso, ou seja, adequado a persuadir o público eleitoral através do uso das comunicações de massa, a construção do discurso pelas assessorias para atender os padrões midiáticos, por exemplo.

O desempenho na última eleição presidencial, a fé evangélica, e a construção midiática do discurso político-religioso de Antony Willian Matheus de Oliveira (Antony Garotinho) na eleição presidencial de 2002, mais especificamente no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), constituem o objeto de análise desta pesquisa, cujos objetivos são investigar como se arquitetou a construção da imagem de Antony Garotinho e de sua retórica política – ao articular atributos pessoais, religiosos, políticos e administrativos – na mídia televisiva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), analisar como a propaganda de Garotinho, ao investir na construção da imagem, articulou os atributos pessoais, religiosos,

³ Essa inclusão é um dos pontos-chaves de mobilização social que leva indivíduos de um grupo ideológico ainda em crescimento, a conseguir destaque na coletividade social, criando assim, uma identidade específica.

⁴ Conceito que ao longo da história sofreu diversas modificações até se transformar em dos elementos mais utilizados pela mídia e pela política atual.

administrativos e políticos; analisar em que aspecto a dimensão religiosa foi inserida na propaganda do candidato; investigar que temáticas foram inseridas no discurso político do candidato; verificar como foi feita a adaptação do discurso político à lógica da mídia televisiva; identificar que lideranças políticas, religiosas, entre outras, apareceram para reforçar a imagem do candidato; como foi articulada a estratégia retórica em relação ao governo Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e aos seus adversários, principalmente, Lula que liderava as pesquisas.

A monografia é composta por três capítulos teóricos. No primeiro capítulo, é feita uma discussão sobre Mídia e política. No segundo capítulo, Mídia, política e uma nova dimensão do espaço público: os novos personagens da vida política. No terceiro capítulo Mídia e campo religioso. E o quarto capítulo é o estudo de caso sobre Antony Garotinho, tendo como foco se tratar de um personagem da vida política que cria interfaces com a mídia e a religião, e desenvolvido no quarto capítulo, ao analisar as principais estratégias retóricas de sua propaganda.

1 MÍDIA E POLÍTICA

1.1 A emergência dos estudos da relação mídia e política

A cada minuto, milhares de ações sociais ocorrem no mundo debaixo dos olhos da comunicação, mas nenhuma delas têm tido tanta relevância como as ocorridas no campo político contemporâneo. Antônio Albino Canellas Rubim (1999) apresenta as associações importantes entre comunicação, ou melhor, mídia e política, que hoje têm grande destaque, já que essas desenvolveram um campo social próprio, o qual o autor intitula de telerrealidade. Rubim é professor da UFBA e responsável por pesquisas na área de comunicação e política. Por meio de sua experiência acadêmica, ele faz analogias entre mídia e política e as transformações ocorridas entre os anos 20 aos dias atuais.

Historicamente, os estudos sobre a parceria entre Comunicação e Política iniciaram-se em meados da década de 20 e dos anos 30 nos Estados Unidos. O ponto de partida para ascensão da comunicação se deu devido ao cinema que começou a despontar no mundo e, através de suas histórias, recontar uma realidade e levá-la ao público. Mas a utilização efetiva da mídia no campo político ocorreu na Primeira Guerra Mundial, quando, por meio do rádio, as tropas comunicavam-se. Em meados dos anos 40 e 50, surge a televisão que, nos dias de hoje, é um dos maiores cabos eleitorais de políticos de todo o mundo.

Inicialmente, a comunicação era tida como algo de pouca relevância para a política e, principalmente, algo que dependia dessa para ter projeção. Entretanto, com a rapidez na expansão dos meios de comunicação e no seu poder de influência sobre a sociedade, o campo da política passou por crise nas suas formas de representação (Manin, 1995). Então, percebeu-se que a comunicação era um fator importante para que a crise não vingasse verdadeiramente, e a mídia passou de dependente a fator primordial dentro da política.

A assimilação deste caráter de permanente disputa não pode, entretanto, obscurecer que o relacionamento do campo da política e do campo da comunicação realiza-se não só como conflito, mas também como complementaridade, como campos que necessitam interagir com o(s) outro(s) campo(s) para se efetivar socialmente. (RUBIM, 1999:14).

Após essa mutação sociológica da comunicação, adveio o que estudiosos da área chamam de Idade Mídia⁵, a era em que os meios midiáticos passam de meros instrumentos de informação à peça chave da política moderna e contemporânea.

Entretanto, até alcançar esse estágio, a comunicação percorreu um longo caminho de transformações. Em primeiro lugar, precisou demonstrar sua capacidade de abrangência e convencimento popular, e, em seguida, a diversidade de seus meios. Com isso, a mídia foi aumentando seu poder simbólico por meio da produção de bens representativos da realidade⁶ social para legitimar seus princípios, porém politicamente, a comunicação tem seu poder inerente a esse campo. Mas, o que realmente é discutido por Rubim é o fato de a mídia ter se tornado um vetor pelo qual, na contemporaneidade, é impossível fazer política sem a presença maciça dos meios de comunicação. A mídia criou um mundo à parte no qual a realidade é recriada a revelia da sociedade.

Rubim (1999) explica que a comunicação não necessita de autorização para se inserir em diversos campos da coletividade. A influência é a maneira como esses campos irão interagir com os meios midiáticos e se haverá uma utilização benéfica para a globalidade. Entretanto, a mídia não é pensada ou “usada” de forma a abranger igualmente a todos, pois seu uso depende das intenções sociais e do jogo de interesses que há nos diferentes grupos sociais. A política é ao mesmo tempo campo social e grupo social. Segundo o autor, um das maiores preocupações nessa área é que acabem surgindo políticos profissionais, ou seja, que saibam lidar e manipular a mídia em seu favor, mas democraticamente não representam nada

⁵ RUBIM, Antônio Albino Canellas. Comunicação e Política. Editor Hacker, São Paulo: 2000.

⁶ Essa representativa da realidade social é melhor explicada através dos textos de Berger e Luckmann.

para a sociedade. E a atual discussão está no fato de como tornar a democracia algo presente na comunicação, já que essa ocupou o espaço político de forma ampla e irrestrita?

À sociedade resta apenas buscar entender o processo político moderno como uma extensão da mídia, pois a inserção dos meios midiáticos ocorreu baseada no apelo emocional, ou seja, não promove, na maioria dos casos, a reflexão sobre o ato político e democrático. A Idade Mídia nada mais é do que a infiltração da comunicação em todos os setores da sociedade, ou seja, sem esses meios não há economia, cultura, política. Entretanto, até onde essa midiaticização leva igualdade ou desigualdade à coletividade. O controle da comunicação por apenas alguns grupos sociais elitizados não seria apenas mais um modo de exclusão das massas? Essa questão ocorre porque a mídia foi tomando lugares importantes na política, como, por exemplo, a opinião pública midiaticizada tem mais poder de alcance do que simples atos partidários ou sociais onde não exista a presença da comunicação.

Um comício político com 90 mil pessoas, não é válido se não for divulgado pelos meios de comunicação de massa. E isso acontece em outras áreas, como, por exemplo, o que seria do Movimento dos Sem-Terra (MST) sem a mídia? Ou analisando o cenário internacional, o que seria a guerra contra o terrorismo sem a repercussão na mídia? Provavelmente, não teria o impacto simbólico e seria até mesmo um fato irrelevante. E, para a projeção nacional, não é necessário que os meios de comunicação articulem-se a favor de um campo social? Basta apenas divulgá-lo para que ele aconteça socialmente. Se o posicionamento da “opinião mídia” vai ser contra ou a favor, pelo menos no que se refere à repercussão, isso não é relevante. O que realmente tem importância social é o fato de mídia e política se fundirem em algo indissociável, ou seja, uma não acontece sem a outra, ou melhor, política não se faz sem meios de comunicação. Um exemplo clássico dessa parceria está no maior ato democrático de uma nação: as eleições. Porém, imagine uma eleição da contemporaneidade em que candidatos e eleitores não tenham acesso aos meios midiáticos.

Como votar ou se candidatar se não há manifestação na mídia? Como votar sem a representação política na televisão?

A sociedade, certamente, não efetivaria este ato democrático de forma segura e objetiva, pois a telerrealidade apresentada em suas casas todos os dias, através da televisão, não estaria lá para formar uma opinião e apresentar a política às pessoas. Isso porque, a mídia visual tem um grande poder de convencimento, e os políticos precisam apelar à emoção para persuadir a sociedade, que tem na telerrealidade a fiel representação dos desejos da coletividade.

A mídia, ao consumir um espaço eletrônico em rede, povoado de televidência em abrangência globalizante, em verdade, constrói uma outra e nova dimensão constitutiva da sociabilidade contemporânea, qual se sugere denominar de telerrealidade(...) (RUBIM,1999:40)

É dessa forma que políticos com ideologias não tradicionais, muitas vezes, vencem veteranos políticos. No mundo atual, a vitória política está nas mãos daqueles que sabem utilizar todos os artifícios midiáticos. Tome-se, como exemplo, políticos de ideologia religiosa. O discurso será baseado, primeiramente, na filosofia social desse, porém o que será imprescindível para o convencimento da sociedade é a adaptação dessa filosofia para os meios de comunicação, ou seja, tornar o discurso ideológico uma extensão da mídia na política. A cada utilização de diferentes meios de comunicação, a retórica política deverá ser adaptada, já que a mídia possui públicos distintos para cada meio. A política atual não pode mais fugir dos meios de comunicação, no entanto, é preciso que todos possam usufruir desses meios para exercer a democracia, principalmente sem manipulação dos ideais, pois a prioridade deve estar na democratização inclusive dos meios de comunicação.

No mundo glocalizado, a telerrealidade-nova dimensão pública de sociabilidade constituída pela comunicação midiaticizada, quaisquer que sejam seus suportes sociotecnológicos- torna-se “lugar” essencial de luta política por poderes (...)(RUBIM,1999:51).

Não obstante, o poder dos meios de manipulação e sedução dos *mass media*, as instituições políticas das sociedades modernas adquiriram os ensinamentos de controle e coerção social advindos da lógica da comunicação e da informação sempre embasados no princípio de que qualquer tentativa de mudança dos paradigmas é mera censura da liberdade de expressão. Adriano Duarte Rodrigues (1994)⁷ faz uma junção entre os métodos de aplicação da informação pelos meios de comunicação de massa e a política, que, segundo o autor, tem exercido grande poder sobre o *campo dos media*.

Nesse contexto, os meios de comunicação de massa têm sido “lugar” de democracia e usurpado o papel habitual das instituições política e sendo a comunicação e seus meios vetores para discussão e criação de propostas de projetos sociais, formulação e produção de programas políticos, discursos políticos e criação da imagem de homens públicos, não apenas na política, mas também em todos os setores da sociedade.

É difícil delinear todos os contornos e descrever todos os aspectos relevantes das relações que hoje se estabelecem entre o poder político e a informação nos regimes democráticos, mas os seus resultados são particularmente notórios não só por ocasião das campanhas eleitorais, mas também no relacionamento dos governantes com os *media*.(RODRIGUES, 1994:161).

A principal idéia, colocada por Rodrigues, é a de que os *media* substituíram os meios violentos de coerção e inserção social do campo político e, nas campanhas políticas eleitorais, trouxeram uma nova ideologia para persuasão e disseminação de paradigmas que, a princípio, brigam com a ideologia principal da política de deter segredos para obtenção de poder, o que não procede na comunicação, já que, essa transparência de informações é um dos principais pilares da esfera comunicacional. Esse fenômeno contribui poderosamente para a ideologia pós-moderna da impropriamente chamada “morte das ideologias” (RODRIGUES, 1994:161).

⁷ A partir deste capítulo o autor fará uma ligação entre o campo dos media e as principais instituições sociais das sociedades modernas.

Entretanto, se o campo político discorda da comunicação por essa ótica ele compactua e exerce seu poder mais plenamente quando se utiliza e molda-se a lógica publicitária e do *marketing*, inerente aos meios de comunicação de massa, e que vêm se difundindo em todas as demais instituições sociais da coletividade atual.

A força da transparência na comunicação será inserida no campo político que mudando o conceito de deter exclusivamente um segredo, e transformando esse em informação de um grande público, para que se legitime o princípio do campo dos media: a transparência de informações.

Deste modo, regida pelo princípio da transparência, a informação contribui para o fenômeno da deslocação incessante dos segredos, nomeadamente de Estado, banalizando e despoletando os segredos revelados. Nas sociedades democráticas, nas sociedades em que o campo dos media penetra o conjunto do tecido social, o trabalho do poder consiste, por conseguinte, em deslocar interminavelmente as zonas de segredo. (RODRIGUES, 1994: 162).

Essa transparência, ao contrário da lógica política, serve como método de revelação do tecido social, o que traz, segundo o autor, pseudotransparência sobre tudo que ocorre na esfera social e política de uma sociedade, desse modo demovendo a atenção da sociedade em relação aos segredos do poder.

O campo dos *media* transformou-se em incubadora política, e que cada passo desta esfera depende de outros procedimentos de criação de imagem, publicidade e legitimação do fato em realidade, tornando uma encenação de fatos em algum efetivo de poder social. Cria-se uma atmosfera capaz de produzir no inconsciente social a sensação de controle e ordem porque os *media* produziram através da encenação e da estratégia de sedução, um controle ordenador que possui o mesmo poder que o controle físico, porém sem a necessidade de uso da força. Neste ponto, Rodrigues cita o advento de duas modalidades de relacionamento entre campo dos *media* e campo político, chamadas de disciplinar e de simulacros.

Essas modalidades são resumidas aos dispositivos advindos das tecnologias midiáticas que servem para levar aos indivíduos as intenções políticas e da mesma forma, dar aos políticos um parecer sobre os pensamentos dos indivíduos sociais, ou seja, os meios de comunicação inserem-se como mediares entre sociedade, Estado e opinião pública. Rodrigues nomeia esses dispositivos como máquinicos industrial (jornais, revistas, etc) e como eletrônicos definidos pela Internet, televisão, rádio, etc. A informação dá ao poder político um papel de centralidade na sociedade homogeneizando a população, antes voltada para o campo religioso, agora volta-se para campo político.

Este papel está, porém, paradoxalmente associado à conquista da independência que a informação reclama e tem progressivamente alcançado em relação ao poder político, obrigando este a ter de contar muito mais com procedimentos sedutores do que com processos repressivos. (RODRIGUES, 1994:163).

Essa visão de controle tem embasamento no que Rodrigues chama de dispositivo panóptico de visibilidade. Para entender melhor, esse é um modelo de construção que seria usado em prisões, hospitais, asilos, escolas, etc, que lembra uma arena e, segundo Jeremy Bentham, responsável pelo Panoptismo, um único homem ficaria em uma torre no centro desta arena a qual vigia a todos e o simples fato de saberem que estão sendo vigiados eliminaria qualquer possibilidade de desordem. “No panóptico, joga-se assim a passagem da punição bárbara dos corpos à *reformation* civilizada moderna da alma, através não só da inspeção presente e actual do inspector mas, sobretudo, da opinião da sua presença” (RODRIGUES, 1994:165).

Na política, esse controle se remete na coerção social pelo poder sem a necessidade de violência para manter ordem social, como uma lei social de convivência humana. Rodrigues argumenta que os meios de comunicação de massa têm contribuído para que a sociedade permaneça em constante atenção, já que os dispositivos eletrônicos e o panoptismo têm

exercido o poder de polícia e sido os olhos do poder político vigiando e estando atento às necessidades da sociedade.

Em cada lar instalam-se, enfim, os dispositivos maquinicos da vigilância generalizada do mundo que naturalizam e tornam imperceptíveis os próprios jogos modernos do poder disciplinar. É finalmente com as novas tecnologias que os vigiados se tornam vigilantes.(RODRIGUES, 1994:167).

O imediatismo e a presença *dos media* em todas as esferas sociais acabam tornando o campo político mais presente no inconsciente dos indivíduos sociais, e os fatos políticos divulgados através dos meios de comunicação permitem uma análise individual da sociedade. Um exemplo da importância desta nova configuração do campo político, na sua interface com a mídia, pode ser visto na articulação de informações das figuras que se tornam personalidades da vida pública na mídia, como é o caso de Antony Garotinho.

1.2 Os campos simbólicos e a centralidade da mídia

Como a pesquisa tem o propósito de analisar a interface entre a política, a mídia e o campo religioso, para compreender a organização da instância religiosa na contemporaneidade, é importante entender a institucionalização e como a realidade objetiva se apresenta dentro dos ambientes da coletividade humana, que nesses casos serão analisados através dos templos religiosos.

Tomando como base a Sociologia do Conhecimento, pretende-se trazer aqui as contribuições de Peter Berger e Thomas Luckmann (1998) que, no livro “A construção social da realidade”, analisam como o homem constrói a realidade socialmente. Para os autores, o homem inicia, no processo de institucionalização e produção da realidade, a padronização de seu comportamento e atividades de acordo com o comportamento e ideologia do grupo, ou

seja, o advento das regras e condutas no cotidiano do grupo, ocorre uma resocialização do indivíduo, já que este é apresentado a uma outra realidade.

Os grupos sociais buscam a institucionalização para legitimar seus ideais e para criar um controle social baseado nas atividades específicas desse grupo. Há uma identificação, pois o segmento ao qual pertence necessita de indivíduos que se adaptem a alguma forma de controle social. As igrejas evangélicas são um exemplo evidente de controle social institucional, já que os indivíduos que freqüentam esses lugares criam uma identificação com a doutrina e, conseqüentemente, integram-se às normas de conduta estabelecidas para a convivência religiosa e transmitem esse comportamento àqueles novos indivíduos que irão se associar a este grupo. Esse controle social pacífico tem seu sucesso se o processo de institucionalização for bem sucedido no que se refere a introduzir no inconsciente humano as idéias da instituição, ou seja, trata-se da realidade subjetiva.

As instituições (...) pelo simples fato de existirem controlam a conduta humana estabelecendo padrões previamente definidos de conduta (...) É importante acentuar que este caráter controlador é inerente à institucionalização enquanto tal, anterior a quaisquer mecanismos de sanções especificamente estabelecidos para apoiar uma instituição ou independentes desses mecanismos. (BERGER E LUCKMANN, 1998:80).

Com o surgimento de novos indivíduos dentro da instituição, é preciso que haja uma preocupação em transmitir os valores ideológicos que foram criados antes que esses estivessem inseridos no contexto institucional, pois logo eles terão que apreender as normas e condutas de convivência social de modo a se encaixarem na tipificação de seus membros. Por exemplo, um ateu que decide se converter à fé evangélica terá que passar por um processo de aprendizagem e aculturação das doutrinas evangélicas, além de ter que adaptar seu comportamento social ao modo de vida dos demais indivíduos daquela instituição para que não haja conflito de idéias e um possível rompimento com a lógica institucional da igreja.

Esse aprendizado de condutas será adquirido à medida que este indivíduo for observando o comportamento dos demais, que irá levá-lo a se adequar à tipificação do grupo. Isso ocorre porque os novos membros de um grupo social são considerados participantes que alteram a dinâmica social, ou seja, é um novo ser que chega com diferentes conceitos sociais para se integrar a um grupo de ideologias já formatadas, por isso os hábitos inerentes ao grupo serão apreendidos e transportados a uma nova realidade social, que deve atender às necessidades da instituição. A interação entre os indivíduos das instituições preserva os conceitos ideológicos iniciais da instituição, entretanto com o advento de novos indivíduos a objetividade institucional pode variar. “Quanto mais a conduta é institucionalizada, tanto mais se torna predizível e controlada”.(BERGER E LUCKMANN, 1998:89).

O mundo social avalia seus indivíduos de acordo com o grupo que esses pertencem e podem buscar atender as suas necessidades se a ideologia do grupo for algo extremamente institucionalizado e principalmente organizado. No caso dos evangélicos, nota-se esse comportamento pelo advento de sociedades mercadológicas voltadas a produzir bens de consumo que atendam essa demanda institucional. Entretanto, um ponto importante da busca de atender aos ideais desse grupo é formado dentro das próprias igrejas que agora buscam atender à demanda religiosa no campo político, através da atuação de membros religiosos que tenham uma conduta social interessante ao grupo evangélico. As pessoas buscam se identificar socialmente, logo a política é um dos maiores campos de identificação e institucionalização de ideologias.

Segundo conceitos de Berger e Luckmann, a presença de membros religiosos nos diversos setores sociais compõe a ordem institucional, já que, quanto mais organizada e inserida no comportamento dos indivíduos, maior é o poder de socialização e de controle institucional. Ao longo do tempo, algumas instituições ganham caráter tradicional, ou seja, fica mais difícil romper com a conduta social que identifica determinados grupos, embora

haja, devido às diferentes socializações primárias, momentos de crise⁸, porém as tipificações de comportamento humano são melhores apreendidas. Além disso, a realidade objetiva das ações torna-se mais presente no cotidiano dos indivíduos do grupo, quando a ordem institucional está bem estruturada, e os indivíduos participantes cooperam com a manutenção da ideologia institucional.

A institucionalização exerce um poder social simbólico. Desde que o mundo contemporâneo descobriu o poder político como forma quase pacífica de conquistar o poder, o homem tornou sua vivência sociológica em algo extremamente ramificado nos diversos campos da coletividade e apreendeu sobre captação de poder sem a necessidade da violência física como mediadora de seus interesses. E é essa mudança que Pierre Bourdieu (2001) emprega ao discutir os diversos meios de exercer o poder simbólico⁹ nos variados campos sociais. Entre eles, o de maior destaque, segundo Bourdieu, é o campo político que vem há séculos se apropriando desse subterfúgio quase mágico, para alcançar a dominação social.

Esses ensaios sobre a dominação exercida pelo poder simbólico abrangem de forma ampla, áreas como a sociologia, antropologia e a comunicação, em especial. Esse papel privilegiado do campo midiático explica-se, pois é, por intermédio do domínio dos meios de comunicação, que grupos, dispostos a alcançar poder político e ideológicos para legitimar suas ações, terão maior poder de convencimento junto à estruturação social existente.

O poder simbólico é considerado um poder mágico, pois inseriu-se no inconsciente da coletividade de forma pacífica, porém alcançou os mesmos resultados de poderio que ideologias e sistemas que se utilizam da violência física, econômica e até cultural para chegar ao domínio social. Um fator importante da legitimação do poder simbólico está no fato ser reconhecido por aqueles que estão subordinados a ele. Isto porque, esses não querem saber da

⁸ Segundo Berger e Luckmann, o homem é sujeito a dois tipos de socialização: a primária que se refere ao conhecimento social herdado no ambiente familiar o qual esse terá como mundo único e imutável, e a secundária se refere à socialização advinda de grupos sociais, sejam ideológicos ou não.

forma de dominação, desde que esta atenda aos interesses e seja uma representação das classes, grupos, etc, que compartilhem de ideais em comum.

(...) como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo. A ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica) graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 2001:14).

Essa conformidade provém da paralisação social diante dos meios estruturantes e de seus estruturadores, mais precisamente diante do poder da palavra que bem articulada irá criar um campo de confiança em ações representativas que irão ocorrer. No entanto, essa passividade social não deixa de representar uma violência simbólica, já que, mesmo sendo à força das palavras, ela ainda existe.

Adentrando no campo político, segundo Bourdieu, o poder simbólico traz a idéia de luta de classes e construção dos ideais de um grupo específico, criando assim, uma identificação que levará a busca de um espaço social que revele a existência e importância de determinado grupo, por exemplo, partidos políticos, templos religiosos, etc. O poder simbólico de representação invisível transforma-se em algo tangível através do espaço geográfico¹⁰. Nesse sentido, a sua existência material torna-o ainda mais perceptível e reconhecido socialmente e, em decorrência disso, alcança outros campos sociais e leva à luta de classes para o papel, seja através da atividade política, ideológica ou religiosa.

A política, no entanto, terá maior destaque, pois é através dela que os grupos e nichos sociais irão ampliar suas idéias, tornando a ideologia simbólica em realidade social. Trata-se do advento de um Estado novo de poder junto à opinião pública, porque cada grupo tem a necessidade de eleger um membro de representatividade expressiva junto à sociedade, alguém

⁹ BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Editora Bertrand Brasil, Rio de Janeiro. 2001

¹⁰ O espaço físico representa o mundo social da instituição ideológica.

que seja identificado como ramificação da facção a qual ele serve, por exemplo, o Papa é a representação máxima do catolicismo, e assim por diante.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (...). (BOURDIEU, 2001: 11).

Bourdieu classifica essa representatividade como um processo de profissionalização da autoridade do poder simbólico, porque, além de existir fisicamente, constrói forças representativas através da delegação de um representante ideológico, que reproduz no senso comum, uma legitimação institucional e política. Essa delegação ou nomeação representativa é uma estratégia para impor mais um ato de dominação, até porque os delegados são aqueles que dentro de uma organização, retém o controle do poder simbólico e de seus métodos persuasivos. Outra intenção está em conferir poder e importância ao título de representante, ou seja, a posição de destaque e poder na sociedade significam aquilo que realmente impulsiona essa representação ideológica.

Os grupos sociais têm o papel fundamental de buscar a realização dos interesses da classe a qual representam e suas vontades, por exemplo, grupos de luta contra o racismo devem fazer valer a voz de seus membros, pois sem isso a ideologia constituinte se perderá em um campo de exclusividades de ideais sociais distintos. E, para esse efeito, é preciso mobilizar a coletividade através de manifestações para tornar tangível a ideologia.

No campo político, o poder, em todos os sentidos, tende a se fortalecer onde houver maior força ideológica que seja capaz de se projetar fisicamente, até porque, sempre existiram aqueles que, por mais eficaz que seja a forma de poder, irão romper ou tentar romper com a estrutura social. Bourdieu explica que uma ideologia sem força de representação social fatalmente será engolida pelo sistema social.

A teoria mais acentuadamente objectivista tem de integrar não só a representação que os agentes têm do mundo social, mas também, de modo mais preciso, a contribuição que eles dão para a construção da visão desse mundo e, assim, para a própria construção desse mundo, por meio do trabalho de representação (em todos os sentidos do termo) que continuamente realizam para imporem a sua visão do mundo ou a visão da sua própria posição nesse mundo, a visão da sua identidade social. (BOURDIEU, 2001: 139).

Prosseguindo a análise do campo político, Bourdieu chega a um ponto interessante sobre a construção desse campo. Segundo ele, os envolvidos em política procuram estabelecer seus interesses ideológicos e organizacionais para a afirmação social para fortalecimento político. E os ideais devem ser compartilhados por todos os membros do grupo em uma tentativa de estabelecer uma igualdade de pensamentos, ou seja, para sucesso do grupo todos devem se integrar à lógica da organização e classe que pertencem.

Bourdieu afirma que todos que buscam essa legitimação devem ter domínio do jogo político e dos meios de comunicação, pois o controle desses meios aumenta as possibilidades do grupo obter ganhos políticos. É necessária a existência de um grupo específico dentro desse outro grupo que controle todo o processo de produção da informação e da construção da retórica política. Esse processo deve ser desenvolvido de forma precisa para que aqueles a quem o grupo pretende convencer, sejam persuadidos de modo a não questionarem os interesses e objetivos partidários. O controle do jogo político e comunicacional pode definir o acesso ao poder.

Apropriando-se da idéia de campo simbólico de Bourdieu, Adriano Duarte Rodrigues (1990) discute como a comunicação passou a ocupar um espaço de centralidade no mundo contemporâneo. Tornou-se um campo de mediação social, em que os demais campos sociais, como a política e a religião buscam visibilidade e formas de se legitimar. A discussão de Rodrigues¹¹ começa a delinear o papel da comunicação na sociedade contemporânea,

¹¹O autor utiliza-se de vários aspectos de atuação dos meios de comunicação de massa, para especificar o que ele chama de *campo dos media*.

situando-a como um campo social autônomo e uma instituição de valores que tem como característica mediar as relações entre os demais campos sociais.

A preocupação principal do autor é desvincular a idéia de meios de comunicação de campo dos *media*, que, segundo sua definição, apesar de lidarem com a comunicação, têm atuações distintas na sociedade. O primeiro possui uma função sociológica baseada na expressividade e no pragmatismo que, ao longo do tempo, lhe foi concedida pelos demais campos sociais para legitimar e construir interesses e objetivos dos mesmos, sejam eles de cooperação entre os campos ou antagônicos.

Essa postura de busca de legitimidade mostra que a designação de *campo dos media* na modernidade não significa apenas a utilização de variados meios de comunicação de massa, mais que isso, ela define que a comunicação no seu sentido mais lato absorveu o poder como mediador e legalizador dos ideais dos demais campos sociais, tornando-se uma instituição de valores que compõe ou legitima valores discrepantes das demais instituições sociais. Além disso, ao longo das transformações da sociedade contemporânea, os segmentos sociais também podem utilizar-se do espaço público em busca da legalização de seus objetivos e interesses. Rodrigues afirma que o campo dos *media* possui uma lógica própria de legitimação e mobilização do espaço público, que nem todos os *mass media* possuem, por isso a preocupação em distinguir um do outro.

(...) a expressão mass media designa habitualmente o conjunto dos meios de comunicação de social (imprensa escrita, radiofusão sonora e televisiva, publicidade, cinema), campo dos media é a designação que aqui utilizamos para dar conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abrangendo, portanto todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados. (RODRIGUES, 1990:152).

Assim como Bourdieu¹², Rodrigues apóia-se na tese de que o campo dos *media* também possui um poder simbólico de estruturação e disseminação de seus ideais. Esta afirmação baseia-se nas transformações sofridas pelo campo midiático que acabou criando um campo próprio e influente sobre os demais campos sociais. Ele não analisa apenas os meios de comunicação em si, mas também, toda sua estrutura e modo de adequação às necessidades da sociedade contemporânea.

Um dos pilares do campo dos *media* está na construção de valores que possuam uma significância no imaginário mítico e primitivo, unindo o secular ao moderno, de modo dessacralizante, para que no imaginário do homem haja sempre lugar entre o novo e o antigo. Isso ocorre no sentido de manter os princípios arcaicos que permeia a existência humana, ligando presente e passado, e a necessidade de não deixar que valores de conduta social antigos percam seu valor, ao contrário, é preciso recriá-lo para a sociedade contemporânea.

Esses valores sociais antigos têm um poder mítico na sociedade contemporânea e advém de instituições sociais antigas como: religiosa, familiar, política, jurídica, etc, que ajudam a compor a estrutura mediadora e legitimadora do campo dos media, tornando-o um reunificador do primitivo e do cotidiano efêmero no coletivo social, e introduzindo antigos mitos e seus valores na dimensão do espaço público.

Esses valores míticos ficam escondidos no imaginário humano à espera de serem acionados por meio de processos da mídia que identifiquem valores antigos na contemporaneidade, por exemplo, ao falar de religião e mídia, é necessária uma construção de objetivos baseada em valores arcaicos que o homem tem em seu imaginário sobre religião e que irá ligar-se com o moderno. Rodrigues cita um exemplo da TV Europa cujo símbolo era um triângulo e uma pomba branca, e a frase de apresentação dizia. Segundo o autor, em

¹² BOURDIEU, Pierre. O Poder simbólico (2001)

qualquer país, cada um poderá ouvir a TV Europa na sua própria língua. Ele afirma que uma conotação clara entre a Torre de Babel, em que havia uma mixórdia de idiomas.

(...) reencontramos toda uma série de reminiscências obliterada pelo processo secularizante das sociedades modernas: a confusão babélica das línguas e a poliglossia do Pentecostes aliadas à ideologia tecnológica de realização daquilo que descia do Espírito Santo, aqui sugerida iconicamente pela representação de uma pomba branca, prometera: a reunificação lingüística da comunidade dos povos dividida desde Babel.(RODRIGUES, 1990:153).

A simbologia representa não a religião ou no exemplo citado, o Espírito Santo em si, mas a todos os valores contidos no imaginário humano sobre este tema e que sejam capazes de levar o ser humano a reconhecer uma tradição dos seus valores. O campo dos *media* busca significação simbólica na tradição oculta dos mitos, adaptando-os sempre a realidade moderna, não para reformulá-los, mas sim, para firmar seus objetivos através da significação icônica que o ser humano carrega sobre os demais campos sociais.

O campo dos *media* atingiu sua legitimidade apropriando-se da significação simbólica dos campos sociais pré-modernos que através de suas transformações delegaram a este uma autonomização de funções, que o campo dos *media* transformou em estratégia de articulação de seus valores e dos valores de outros campos sociais, tornando mais específico, transparente e representativo.

Há uma busca pela universalidade dos atos pelo campo dos *media*, porém este possui um vínculo com a transparência e a publicidade que sobressaem à adequação ao real, e, segundo o autor, deveria haver um equilíbrio entre as partes, já que estão envolvidos além de tudo, interesses institucionais. É uma hierarquia de valores que acaba divergindo do objetivo institucional, até pela característica moderna e dessacralizante do campo dos *media*.

Apesar de a pretensão à universalidade e à formação de consensos assemelhar os princípios da legitimidade do *campo dos media* aos do campo científico, a natureza da legitimidade do *campo dos media* distingue-se, no

entanto, da que predomina no campo científico, pelo facto de prevalecerem naquele os valores da transparência e da publicidade sobre os do rigor e de adequação ao real.(RODRIGUES, 1990:155).

Assim como nos demais campos sociais, o *campo dos media* atua sobre uma hierarquia, porém neste caso é uma organização mais informal que observa a atuação dos detentores da legitimidade que devem possuir capacidade de criação, gerência, entre outras.

A atuação dos elementos do campo dos *media* segue uma ritualização que está baseada em suas principais características: a dessacralização e a transparência. Esse processo não está delimitado a espaços separados, até mesmo pela referência de atuação nos espaços públicos, o campo dos *media* age em conjunto de acordo com as experiências de mundo e em companhia com o tecido social moderno e sempre em contato com a esfera externa do campo social.

A dessacralização e a transparência são, por conseguinte, os mecanismos que presidem ao processo de ritualização do campo dos media. A ritualização é um processo que consiste na geração de modalidades estereotipadas de funcionamento de um campo e de reciclagem dessacralizante moderna da correspondente simbólica.(RODRIGUES, 1990:157).

A ritualização do campo dos *media* leva à criação de estereótipos para atualizar a legitimação dos mitos do imaginário humano. Esse processo é uma das modalidades estratégicas que se utiliza da neutralização e da objetivação de interesses, além da sedução e a simulação. O campo dos *media* é um campo que trabalha para persuasão e promoção dos valores antagônicos de diferentes campos sociais é um trabalho, segundo o autor, pedagógico e de cooperação.

Rodrigues cita que a neutralização ocorre quando representantes legítimos do campo dos *media* colocam seus ideais em posições opostas, por exemplo, uma mesa redonda, em que cabe usar a objetivação, a sedução e a simulação para que o melhor argumento se sobressaia,

Além disso, trata-se do espaço em que o espectador aparentemente distante dessa discussão tem o papel de manter sua opinião sem ter ele próprio à palavra.

2 MÍDIA, POLÍTICA E UMA NOVA DIMENSÃO DO ESPAÇO PÚBLICO: OS NOVOS PERSONAGENS DA VIDA POLÍTICA

2.1 Uma nova configuração do espaço público

Nos dias atuais, poucos são aqueles que não utilizam os termos opinião pública, privado e público. Mas onde realmente esses elementos começaram a si introduzir no dia a dia da sociedade contemporânea e o que eles têm significado na esfera social? Jürgen Habermas (1984), no livro “Mudança estrutural da esfera pública”, faz uma introdução histórico-sociológica e cronológica sobre o advento desses termos e as atuais utilizações e termificações em sociedade, além de utilizar ensaios de outros autores sobre esses temas. A obra de Habermas perpassa as diferentes esferas constituintes da sociedade desde o pós-feudalismo, Revolução Burguesa, Francesa até os dias atuais, para apontar as diversas trajetórias da opinião pública até sua maciça utilização em diversos setores da sociedade.

A origem do conceito de público, privado e opinião pública percorreu um longo caminho antes de alcançar um entendimento global e se integrar na vida do homem comum. Foram momentos de descoberta e aceitação, já que os assuntos de interesse coletivo não faziam parte do universo dos indivíduos comuns da vida privada, seja na família, seja com seus senhores nos feudos. Isto significa que o fenômeno de expressar idéias pessoais a todo um grupo - ou se havia essa expressão - ficava restrita e inutilizada no ambiente familiar.

Com o rompimento social entre servos e senhores feudais, o homem constitui a sociedade burguesa, por meio da formação dos burgos e prática comercial. As pessoas começaram a buscar outros lugares e ambientes mais amplos para viver. Com isso, não demora para que, com o fim das pequenas sociedades, surja a necessidade de buscar um mecanismo estruturador e mediador das novas relações sociais da classe burguesa. Nesse

contexto, a sociedade burguesa foi se inserindo em uma nova ordem de civilização e aprendendo seus novos costumes e conceitos, entre eles a opinião pública, privada e conceito de público, seus valores e os obstáculos à sua aceitação pelo poder do Estado, agora legítimo mediador das relações sociais.

O Estado é o “poder público”. Ele deve o atributo de ser público à sua tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos.- a palavra já tem um outro significado quando se fala de uma “recepção pública”; em tais ocasiões, desenvolve-se uma força de representação, em cuja “natureza pública” logo entra alguma coisa de reconhecimento público. (HABERMAS, 1984:14).

Durante muito tempo, as sociedades não tiveram suas idéias privadas validadas como algo a ser discutido para o público, e tudo que se associasse ao conceito de público era ignorado. O conceito de público e mais tarde a opinião pública percorreram um longo caminho até se firmarem na esfera do Estado e sociedade, como cita Habermas. A opinião do povo existia, idéias e contestações humanas sempre existiram, mas não ultrapassavam as fronteiras da vida privada. Entretanto, o privado não tinha o poder de tornar essas contestações audíveis à sociedade, e sua voz não era acatada pelo Estado, apesar deste sempre conhecer a inquietação popular.

Em meados do século XVII, a opinião começou a sair da escuridão e ensaiou os primeiros passos rumo à notoriedade pública, por exemplo, os religiosos compartilhavam de atividades civis e ao mesmo tempo possuíam um ambiente de representação pública, a Igreja. Entretanto, a tradição social burguesa baseada na monarquia inglesa impediu, por algum tempo, a expansão da opinião pública e de tudo que se referia ao universo público. Havia uma supervalorização do privado, e, dentro das famílias, considerado o mais significativo âmbito de privacidade, tornou-se mais privativo ainda, pois cada membro da família possuía um espaço individual dentro do lar.

O Estado criou uma aparente representatividade pública, o que logo resultou na rápida decadência da opinião pública antes mesmo de sua consolidação, evidenciando a dicotomia entre público e privado. Um exemplo objetivo desse antagonismo é percebido na política em que personalidades mantinham condutas distintas no momento em que exerciam o cargo público e no momento em que estavam no ambiente familiar.

Aos poucos, criou-se um mecanismo de exclusão da democracia e dominação da maioria da sociedade. Porém, alguns poucos pensadores de certa relevância tentaram frear tal processo, mas esbarraram na falta de cultura e conhecimento do público sobre vários aspectos sociais como Direito, Sociologia, Ciências política, etc. Em grande parte do livro de Habermas, fica evidente a preocupação do autor em pontuar as mudanças estruturais que surgiram com a sociedade burguesa e com o capitalismo, como, por exemplo, o fato dos cidadãos, pessoas privadas, reunirem-se para discutir racionalmente as ações e políticas do Estado, Igreja, etc.

Passado esse período de decadência da opinião pública, e reconhecido seu poder na esfera pública, surgiu uma nova versão dessa opinião. Esse novo formato continuou a excluir, já que aqueles que tinham voz integravam parte de uma elite que tinha fácil acesso aos meios culturais, como livros, entre outros bens culturais. Com isso, o Estado passou a reconhecer o valor da opinião pública dessa elite que contava com um grande fator de disseminação de suas idéias: os meios de comunicação, que inclusive em muitos momentos beneficiava o próprio Estado. Deve-se ressaltar que é nesse período que ganhou força a chamada imprensa político-literária, em que os jornais expressavam a opinião da burguesia, então revolucionária.

Houve, então, uma inversão, a opinião pública, antes tão rejeitada, passou a ter papel fundamental na construção da imagem do Estado perante à sociedade, embora essa postura não refletisse uma preocupação real com a população. Segundo Habermas, seria apenas uma

articulação de forma a atenuar e impedir que as diferenças, como a de classes, por exemplo, fossem realmente discutidas e até minimizadas.

Essa construção da imagem através da opinião pública foi utilizada não só pelo Estado e para ele. Ao longo do tempo, uma infinidade de grupos sociais surgiu em importantes setores da sociedade como na política, por exemplo. Em busca do poder ou para adquirir uma imagem respeitável na sociedade, esses grupos emitiam opiniões para públicos distintos que pudessem encontrar uma identificação ideológica para se consolidarem perante à opinião pública, seja para alcançar um cargo no Estado, como é o caso de muitos candidatos políticos que se valem da opinião pública construída na esfera social da religião, ou de grupos que lutavam por alguma causa humanitária, racial, etc.

Como avalista da concorrência, o raciocínio político do público a opinião pública está, contudo, desqualificada: o Estado assume para si, enquanto realidade da idéia ética, tal responsabilidade, através de sua mera existência: Por isso a opinião pública merece, por conseguinte, tanto ser prezada quanto ser menosprezada: menosprezada, por sua consciência concreta e sua manifestação; prezada, por seu fundamento essencial, que, mais ou menos confusamente, só aparece naquela manifestação concreta. (HABERMAS, 1984:146).

A imagem construída pelos meios de comunicação deve ser algo que tenha poder de persuasão para alcançar público e privado e atingir de forma positiva a opinião pública, já que nos dias atuais essa tem sido uma formadora de conceitos e pré-conceitos, que pode erguer ou derrubar elementos da esfera social. A opinião pública exerce um importante papel na contemporaneidade, hoje, para alguns críticos da mídia, ela constitui-se como quarto poder, Isso ocorre porque idéias e ideologias que, no início do século XVII, não passavam de mera voz sem poder, têm invadido as esferas contraditórias da sociedade, pública e privada, e construindo uma esfera própria da estrutura pública.

Esfera pública e Estado, ou melhor, esfera pública e política têm se consolidado através de conceitos nascidos na versão iluminista de opinião pública, que hoje já não existe

como tal, mas possui poder simbólico utilizável pela política na sociedade contemporânea. Wilson Gomes (1998), em seu texto “*Com Habermas contra Habermas*”, refaz o caminho percorrido pela esfera e opinião pública, na tentativa de esclarecer o que ainda é o que já não é opinião pública no mundo atual. Ele concorda com Habermas no que se refere ao advento e decadência da esfera pública, mas discorda da condenação que este dá a nova face dessa esfera. Ambos autores concordam que a função inicial da esfera pública é de ser um espaço físico no qual opiniões, discussões e argumentações sobre quaisquer assuntos de interesse ao homem privado venham a serem expostos ao coletivo na tentativa de mostrar, através da argumentação racional, que o interesse de um seria o interesse de muitos, porém sem a obrigatoriedade de mudanças.

Este importante momento no advento da esfera pública foi a abertura às discussões e contraposições de conceitos, que permitiu primeiro a possibilidade do ser privado ampliar suas preocupações particulares ao âmbito coletivo, seguido da comunicação entre a esfera privada e pública.

A esfera pública é o âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam conseqüências concernentes a uma coletividade apresentam-se discursivamente e argumentativamente de forma aberta e racional.(GOMES, 1998:155).

Toda discussão deveria seguir as regras da racionalidade e sempre apresentar argumentos a favor e contra a opinião exposta, na tentativa de criar consenso de opiniões baseados em um raciocínio razoável. Segundo Gomes, era uma forma de fazer da esfera pública um ambiente livre de *influências não-comunicativas e racionais, como dinheiro, poder, etc* (GOMES, 1998:155). Num primeiro momento, a esfera pública representou uma defesa contra o poder estatal e eclesiástico, e, a partir de então, no âmbito das discussões, neutralizou o poder inicial destes, colocando todos os ciclos sociais em igualdade de argumentação.

(...) toda autoridade e toda dominação estão em princípio desautorizadas, isto é, deslegitimadas, se não se submetem à esfera da argumentação das pessoas privadas reunidas num público, quer dizer, se não se submetem à esfera pública, senão superam a prova do melhor argumento.(GOMES, 1998:156).

Essa argumentação pública de interesses privados é uma competição em busca de entendimento mútuo dos objetos de discussão, e cada indivíduo busca comprovar sua superioridade racional através do melhor argumento.

A reunião de indivíduos em um espaço público não é o que caracteriza a esfera pública, e sim os entendimentos, discussões e raciocínios públicos são o que a constituem no modo inicial da esfera e opinião pública. Porém, com a mudança nas relações humanas, essa prática deixou de existir, ficando apenas uma pseudo-esfera pública, causando a decadência da opinião pública no modelo iluminista. E é neste momento que a visão de Habermas e Gomes diverge.

(...) pouco a pouco foram sendo introduzidas mudanças na sociedade que, sempre segundo Habermas, solaparam as bases originais da esfera pública, alterando-a substancialmente, ainda que conservando-a como um ideal. Com isso, criou-se a ilusão de que a esfera pública moderna ter-se-ia mantida nas nossas sociedades, quando na verdade ela há muito deixou de existir enquanto tal, conservando-se apenas na aparência de uma pseudo-esfera pública, fictícia, cuja característica maior parece consistir em ser dominada pela comunicação e cultura de massas.(GOMES, 1998:162).

Habermas não vê outra forma de exercício da opinião e da esfera pública senão o modo iluminista, com existência de indivíduos expressando e discutindo suas idéias e interesses em espaços públicos. Já Wilson Gomes (1998) vê novas possibilidades de apresentação da opinião e da esfera pública na contemporaneidade, tanto que ele nomeia a esfera pública habermasiana de moderna e a esfera dos dias atuais de contemporânea, e apresenta as mudanças na área da Comunicação e Política como fatores principais de transformação da esfera pública. Os autores até concordam que os meios de comunicação e a cultura de massa são os responsáveis pelos diferentes modos de expressão da opinião, porém a

vertente habermasiana tem uma postura pessimista, e Gomes prefere apenas pontuar as diferenças de expressão destes, ao fazer um julgamento da influência dos *media*.

No modelo liberal a imprensa, o mais antigo sistema da comunicação de massa, era considerado um instrumento privilegiado da esfera pública. De fato, o seu destino esteve historicamente ligado ao da esfera pública de forma muito estreita. Não é de se surpreender, portanto, que a mudança estrutural da esfera pública esteja profundamente vinculada à mudança do papel da imprensa, e da comunicação em geral, em face desta esfera.(GOMES, 1998:164).

Inicialmente, a comunicação era apenas mais um elemento na esfera pública, mas, com a necessidade do Estado de legitimar-se e apropriar-se da opinião pública, a comunicação de massa e seus meios consolidaram-se como elementos importantes para a persuasão da opinião pública contemporânea na política e em outros campos sociais. Porém, agora a discussão e argumentação sobre interesses e vontades não buscam trazer entendimento nem racionalidade, a intenção agora é seduzir indivíduos que não se preocupem em debater, mas simplesmente concordar e apoiar a opinião do indivíduo-público-político, ou seja, há uma ruptura da argumentação para a encenação da opinião pública.

Neste momento, Gomes critica o pensamento de não existência da esfera pública. Para ele, a área da comunicação política refere-se a um campo muito complexo para se analisar através de um único aspecto e um só elemento. Nesse sentido, é preciso compreender as diversas faces de abordagem da nova opinião pública, que diluiu as fronteiras entre público e privado, e entender que ela atende às exigências de construção, sedução e persuasão dos meios de comunicação e cultura de massa. Logo, as argumentações e discussões podem não possuir fundamentação de argumentos, mas devem obrigatoriamente ter racionalidade, pois se a intenção é convencer e não seduzir, então é preciso que o discurso encontre indivíduos que se identifiquem com os ideais, mas sem a argumentação. É a manipulação da esfera pública,

através da utilização dos meios de comunicação, que não é a legítima opinião pública, mas que cria um clima de opinião pública.

Essa face contemporânea da modernidade o próprio Habermas definiu como *publicidade* que é uma esfera pública com públicos abertos a mudanças conceituais e estruturais da sociedade, e principalmente não excludentes.

Na esfera pública ou opinião pública contemporâneas, embora não haja argumentação e discussão dos interesses, há racionalidade nos discursos, e os indivíduos tornaram-se mais propícios à mudança. Ao mesmo tempo, os sujeitos investem na consolidação da democracia, que tem seguido as transformações sociais e esboçando-as no comportamento social, político e econômico. Através dessas transformações, atingem-se o que Gomes chama da política espetáculo, já que, segundo ele, os políticos trabalham de acordo com as exigências dos meios de comunicação para atender à opinião pública, criando-se também duas esferas na sociedade: a esfera pública política e a cena política.

Entretanto, Gomes não pretende dar uma conceituação definitiva. O autor apenas apresenta as versões de Habermas – ainda ligado à concepção da Escola de Frankfurt presente no livro “Mudança estrutural da esfera pública” - e do filósofo francês Gilles Lipovetsky (2001) para a esfera pública na política. O primeiro, apresenta a esfera pública política, que é apenas o aspecto argumentativo e deliberativo em que as posições são permeadas e mediam discursos submetidos às argumentações, já Lipovetsky transporta atuação política para a cena política, que, segundo ele, é o melhor para definir a encenação teatral que os políticos contemporâneos apresentam nos espaços públicos, como parlamentos, câmaras, planalto, etc. Em suma, a primeira definição é inerente ao modo de apresentação, e a segunda refere-se ao lugar físico da apresentação da figura política.

Em outras argumentações, Gomes se apóia nas teorias de Gilles Lipovetsky para contestar o pessimismo de Habermas, já que este mostra em seu livro “O império do efêmero”

a influência da moda, do comportamento do ser humano na política e principalmente sua atuação na esfera pública contemporânea.

Como já citado, por Wilson Gomes (1998), a visão de Gilles Lipovetsky sobre os *media* vem analisar sua função sociológica e de moda, tanto para aqueles que estão inseridos na mídia como para aqueles que são influenciados pela moda das vestimentas e comportamento pessoal difundido nos meios de comunicação de massa. O autor pontua os caminhos que a moda percorre nos meios dos *media*, sua durabilidade e influência na construção contemporânea de uma imagem, discurso, etc.

Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável... (LIPOVETSKY, 2001:205).

Ainda segundo o autor, a moda é um fenômeno relacionado não apenas ao vestir do homem, mas, com a emergência dos mídia, a moda passou a ser outro elemento de composição deste campo social e tornou-se “lugar” de experimentação, construção e adequação de imagens de candidatos a celebridade. Embora Lipovetsky dê como exemplos apenas cantores, atrizes, etc, pode-se perceber no mundo atual que indivíduos de vida pública, sejam artistas ou não, introduziram o caráter *fashion* na produção de suas imagens públicas, como pode ser evidenciado na política hoje.

O objetivo não é seguir os padrões de moda em si, mas de levar a um consumo cultural de massa e a paixão de massa, por um personagem que compõe o imagético. A embalagem desse produto constrói no imaginário humano uma pseudo-necessidade de possuir as idéias, o modo de vida de determinadas pessoas, pois, como Lipovetsky afirma, o sucesso é efêmero porque logo surgiram outros personagens adequados à lógica da moda.

A moda se traduz exemplarmente pela amplitude da paixãoite, pelo sucesso de massa visível nos gráficos de discos e livros mais vendidos, filmes e programas mais vistos. Paixonite cultural que tem de particular o fato de que não fere nada, não choca nenhum tabu. (LIPOVETSKY, 2001:206).

Na política, pode-se observar no personagem Antony Garotinho - tomado como objeto de estudo desta pesquisa - essa realidade da cultura *fashion*, evidenciada nos discursos, no cuidado com a aparência física e na própria utilização dos meios de comunicação de massa. São estratégias que exemplificam essa tendência de estereotipação do personagem na construção da sua imagem midiática. Os indivíduos adequam-se à moda dos *media*, porque os meios de comunicação de massa, embora promovam muitas personalidades de sucesso instantâneo, não prevêm quem será a personalidade da vez.

Na política, o que ocorre, além da adequação física e de discursos, é a “produção” de acontecimentos que levam a uma visibilidade do indivíduo em questão, por exemplo, a denúncia de envolvimento em corrupção, etc, mesmo que inverídica coloca os envolvidos em evidência nos mídia. É uma publicidade, que, segundo Lipovetsky, é uma indústria que movimenta um grande mercado, pois na construção de uma imagem a propaganda vem para seduzir o público e legitimar o personagem produzido pelos meios de comunicação de massa.

Mais que qualquer outra, as indústrias culturais são tributárias da forma moda, da publicidade, dos diferentes vetores de sedução e promoção. A própria excrescência dos orçamentos tem efeito de sedução. (LIPOVETSKY, 2001: 208).

A inconstância dessa indústria cultural traz junto a sua dinâmica de sedução e promoção, a obrigatoriedade de mudanças na imagem dos indivíduos midiáticos. Observa-se, por exemplo, a mudança na figura e no próprio discurso de Antony Garotinho que sempre adaptou-se às necessidades políticas do momento. Como evidência disso, pode ser citada a sua transferência do Partido Socialista Brasileiro (PSB) para o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) que, politicamente, apresenta-se mais estruturado no país.

Percebe-se, ainda, que o discurso do candidato a governador do Rio de Janeiro não é o mesmo do candidato à Presidência. E essas variações configuram uma transgressão na cultura industrial da moda, em que os ideais têm a forma das necessidades sociais que estão em destaque nos mídia.

Lipovetsky afirma que o papel da moda é de sempre se constituir no agora, no presente, tendo em vista que o tempo compõe-se como mediador das mudanças entre o que era e o que é moda readaptando a conduta social nos mídia. É claro que toda essa produção da moda vive porque encontra espaço nas figuras dos ídolos e estrelas, presentes em todos os campos sociais, porém no caso desta análise, que visa a analisar o campo político, percebe-se como é importante a construção de um mito, mesmo que este possua sucesso entre uma eleição e outra.

No cenário político, pode-se afirmar que a maioria dos ídolos tem uma fama e/ou evidência midiática cíclica, embora hajam aqueles que se encontram na categoria de mitos. Hoje, os políticos têm esse destaque em períodos determinados, geralmente em épocas eleitorais.

Para a cultura industrial, o presente histórico é medida de todas as coisas, ela não temerá a adaptação livre, o anacronismo, a transplantação do passado no presente, a reciclagem do antigo em termos modernos. Enfim, porque é uma cultura sem rastro, sem futuro, sem prolongamento subjetivo importante é feita para existir no presente vivo. (LIPOVETSKY, 2001: 210).

O que fascina os indivíduos é a capacidade de ver no outro a figura de alguém de poder, sejam artistas ou políticos, é a personalidade do personagem que introduz no imaginário do outro a sensação de identificação com seus ideais. Este fascínio encontra lugar na realidade de indivíduos comuns devido ao poder de persuasão e sedução da informação. Ninguém se torna ídolo ou encontra seguidores de suas idéias se as informações produzidas pelos mídia não produzirem o que Lipovetsky chama de efeitos psicológicos.

São as informações que a mídia veicula que deixam os indivíduos a par dos acontecimentos da sociedade, sejam eles relevantes ou não. A capacidade de informar e agregar algum conhecimento a individualidade pessoal consegue conquistar um público maior para a realização e legitimação de suas ideologias. Por exemplo, nas campanhas políticas partidárias, os candidatos de melhor desempenho são aqueles que possuem informações sobre a coletividade social, os problemas, etc, e sobre a vida pública de seus adversários, além, é claro, de ter o domínio dos meios de comunicação de massa.

Nesse sentido, deve-se considerar a mídia como uma peça importante na consolidação das democracias doravante consagradas ao código do confronto verbal, mas não sangrento. A mídia socializa na sedução da troca verbal e do relacional, participa na civilização do conflito ideológico e social.(LIPOVETSKY, 2001: 237).

A informação é uma orientação a cada indivíduo para que esse possa formar sua opinião. Essas informações, se bem estruturadas nos mídia, vêm a ser um meio de mobilização e em alguns casos de constituição da opinião social e na disseminação dos interesses ideológicos.

Analisando as perspectivas de Jürgen Habermas sobre esfera pública burguesa, sua trajetória na sociedade contemporânea e seu advento e decadência, Rousiley Celi Moreira Maia (1999) faz uma reflexão sobre a postura atual de Habermas sobre opinião pública e esfera pública e a junção destes com os meios de comunicação de massa e o impacto no que a autora chama de o mundo sistêmico e da vida.

Rousiley Maia faz uma breve cronologia sobre os estudos entre a opinião pública e mídia e as relações com o mundo da vida real. Segundo a autora, os avanços tecnológicos e a modernização midiática ampliaram o contato e a interação entre indivíduos de várias partes do mundo e propiciou que esses pudessem discutir em âmbito virtual e, em outros casos, fisicamente, discussões sobre as principais necessidades da sociedade. Esse encontro de

opiniões forma novas esferas públicas em uma dinâmica discursiva da opinião e da vontade política baseadas nas práticas cotidianas da vida social. O crescimento da influência e dos meios de comunicação de massa nos principais campos sociais fez com que o formato do espaço público contemporâneo sofresse uma reformulação e tornou-se mais amplo inclusive atingindo camadas sociais mais simples.

Entretanto, a preocupação da autora é reafirmar o olhar otimista de Habermas sobre a esfera pública e a opinião pública e pontuar as principais características dos novos processos comunicativos em relação ao mundo da vida real. Rousiley Maia evidencia a profusão de esferas públicas que distanciam a idéia original de esfera pública singular. A idéia de rede de comunicação interligada com ações sociais comunicativas no que ela chama de mundo sistêmico e na vida cotidiana apoiada por Habermas também é pontuada pela autora.

Com a produção da cultura em moldes crescentemente industriais e a mercantilização dos bens simbólicos, a indústria cultural faz com que os imperativos dos sub-sistemas econômico e administrativo penetrem no mundo da vida e forcem um processo de assimilação sobre eles. O espaço social das decisões privadas, ao ser cada vez mais informado e conformado pela comunicação midiática, segundo prerrogativas empresariais e interesses de consumo fixados comercialmente (....).
(MAIA, 1999:134).

Importante ressaltar que esfera pública não deve ater-se apenas à construção das ações comunicativas das instituições que se baseiam nas correntes comunicacionais, deve-se ligar, no sentido do *re-ligare* da vida social e dos atores sociais. Um dos principais pontos de construção da esfera pública nos meios de comunicação está fixado na linguagem que deve ser estruturada de acordo com os conceitos da comunicação. Transferindo essa observação para o campo político, por exemplo, pode-se entender melhor porque nos últimos anos o discurso de candidatos tem sido estruturado como principal elemento de persuasão do público em busca do poder representativo. Boa construção da retórica discursiva adequada aos meios de comunicação de massa leva à legitimação e visibilidade entre os atores sociais e opinião

pública. Essa visibilidade é melhor percebida na construção do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), principalmente na televisão que dispõe de maiores recursos visuais.

Rousiley Maia afirma que a influência dos mídia no cenário político, de acordo com conceitos habermasianos, que, segundo ela, têm auxiliado na visibilidade e exibição de propagandas e marketing para “ajudar” nas decisões sociais, seja em relação ao consumo de bens, seja em decisões políticas.

Não se pode obviamente negligenciar a onipresença e o virtual monopólio da mídia de publicizar-ou seja, conferir visibilidade a eventos e os discursos nos domínios público e privado-, de um modo sem precedentes. Também não se pode subestimar a capacidade dos veículos de comunicação de forjar nossa percepção da realidade e nem desprezar o fato de que eles constituem um campo privilegiado para mobilizar o poder de compra e influenciar as decisões de consumidores, de eleitores e de clientes.(MAIA, 1999:137).

Pode-se perceber nas análises da autora uma preocupação com o fato de haver uma tendência da mídia, ou melhor, da indústria cultural de absorver as deliberações privadas. Isso ocorre porque os pensamentos do público e as experiências da vida cotidiana acabam confinados no território midiático que, aos poucos, vem firmando-se na esfera privada e na esfera íntima dos indivíduos sociais, causando uma inversão dos papéis dos atores sociais. Segundo Rousiley Maia, elementos da esfera privada têm sido articulados como membros da esfera pública. Esse estreito limite entre interesses públicos e privados tem provocado uma interferência entre as esferas. A autora explica que, em épocas de disputa política, fica mais evidente essa interlocução entre os campos. O fato de uma empresa ou instituição investir recursos em candidatos ou partidos políticos para que em caso de vitória haja um favorecimento baseado em um apoio anterior ao poder é um exemplo de controle e interferência entre poder público e esfera privada, e todo esse investimento é circundado pela mídia.

A mídia exerce, dentre outras coisas, um papel mediador entre as ações simbólicas e poder público das instituições, além de criar um ambiente adequado para a circulação dos discursos trazendo flexibilidade e aplicação das ações da vida cotidiana nas diversas esferas sociais. É comum perceber a trajetória estruturada pela mídia para os discursos políticos, atuando na divulgação, legitimação e interpretação dos mesmos, na busca pelo poder.

Pode-se citar, como exemplo, a estruturação da imagem de Antony Garotinho, objeto de estudo desta pesquisa. Até por sua formação como jornalista, percebe-se, como a cada eleição ou cargo público, a imagem deste político foi-se adaptando às necessidades dos meios de comunicação de massa. Em função de ter ficado, de certa forma, com a imagem desgastada como governador do estado do Rio de Janeiro, Antony Garotinho alterou suas estratégias para a campanha presidencial de 2002. O candidato investiu em publicidade para divulgar uma nova imagem e principalmente seus planos de administração, ações e intenções com o poder. Esta estruturação baseada no contexto de articulação dos *media* amplia a possibilidade de reflexão social.

Os discursos práticos, realizados concretamente, estão, *em princípio*, abertos à discussão de *todos* os problemas pessoais e conflitos sociais e institucionais da sociedade. Problemas existenciais e morais podem ser, de tal maneira, ativamente recobrados e trazidos para o debate público, demandando uma renovada sensibilidade para questões que as instituições parecem negligenciar ou sistematicamente dissolver, bem como pressionando reformulações normativas.(MAIA, 1999:144).

As principais considerações de Rousiley Maia estão em salientar que Habermas compreende o processo comunicativo como meio de reprodução e propagação das ações da vida cotidiana, constituindo em sua dinâmica as atividades simbólicas do mundo da vida real, transmitindo tradições e sentidos culturais, integrando e socializando esferas coletivas e identidades individuais.

2.2 Os mitos na política

Em meio ao advento diário de celebridades vindas, nos dias atuais, das diversas classes sociais, já que há uma avalanche de pessoas buscando a evidência através de uma fama passageira baseada em personagens de imagens fragilizadas e sem consistência. Em seu livro “Cultura de massas no século XX: Neurose-Volume 1”, mais especificamente no capítulo “Os olímpianos”, Edgar Morin (1962) afirma que se trata de um fenômeno há muito tempo presente na sociedade contemporânea. O autor apresenta, de forma simples e objetiva, a atuação no inconsciente da sociedade de um olímpiano e sua construção proposital em busca da evidência social.

Entretanto, o autor pretende trazer às claras a edificação de mitos através dos meios de comunicação de massa, pessoas como astros do cinema, tv, príncipes, campeões dos esportes, por exemplo, entre outros. Nessa categoria de seres adorados por sua capacidade de permanência e evidência nos meios midiáticos, pode-se, nos dias contemporâneos, acrescentar os políticos, que assim como os demais olímpianos, utilizam os veículos de comunicação de massa para consolidar uma imagem forte onde o sucesso do personagem irá depender de sua capacidade em utilizá-los.

A política atual, em particular os políticos brasileiros, teve nos últimos anos a imagem arranhada pelos diversos episódios de corrupção, nepotismo, entre outras falcatruas, trazendo descrédito à categoria e criando uma barreira entre sociedade e a divulgação de ideais políticos. Neste caso, tome-se, como exemplo, as propagandas políticas, que, apesar de necessárias, não conseguiam, até pouco tempo, despertar na sociedade interesse por esse tipo de divulgação eleitoral.

Entretanto, a sociedade e o campo político tomaram conhecimento do poder de persuasão de uma boa imagem e divulgação, que hoje não se limita apenas as propagandas de

produtos de consumo. Os *mass media* tornaram necessária à presença de uma importante arma na construção dos olímpianos: a publicidade, que, na política atual do Brasil, tem mostrado excelentes resultados.

Um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação.(MORIN, 1962: 107).

Exemplo recente está na campanha eleitoral para presidente de 2002, em que os principais candidatos investiram na construção de suas imagens sempre frisando o caráter de heróis salvadores, utilizando uma retórica tencionada e de linguagem compreensível, além de uma publicidade de efeito em todas as classes. Os olímpianos do meio político têm sua imagem e ideologia baseadas na mesma forma que os demais astros, ou seja, partem do princípio de atender às leis do mercado cultural que transforma tudo em produto da mídia.

Antony Garotinho construiu sua imagem de olímpiano usando seus conhecimentos como jornalista e tentando, através de sua religião, conceber um personagem de forte presença no imaginário dos evangélicos.

Pode-se dizer ainda, de modo mais amplo, que os múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, beleza se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. (MORIN, 1962:108).

Apoiado nas transformações políticas advindas dos princípios do governo representativo e reforçando as idéias de Morin, Bernard Manin (1995) traça a trajetória da liberdade política e da representação, além da mudança entre eleitores e eleitos.

Historicamente, pode-se perceber uma modificação significativa na forma de se fazer política e nas formas de governo das sociedades contemporâneas. Para uma compreensão

melhor, é necessária uma definição de como surgiu esse modelo representativo de governo que visa, antes de tudo, ser a voz da sociedade no poder.

Manin introduz ao assunto apontando a primeira variação que vem da relação entre eleitores e partidos, que antes ocorria através da confiança deste na ideologia e tradição dos partidos políticos que era afirmada pela fidelidade de voto. Sabe-se que, nos dias atuais, os partidos não detêm tamanha fidelidade eleitoral, e mais um único eleitor vota em representantes de partidos distintos ideologicamente. A formação política não se baseia na instituição partidária, mas sim, na construção imagética da figura política que é produzida de acordo com as necessidades da opinião pública, além da desenvoltura e domínio dos meios de comunicação de massa que vêm promovendo a vitória política de muitos.

Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se asselhem aos seus eleitores. O abismo entre o governo e a sociedade, entre representantes e representados, parece estar aumentando.(MANIN, 1995:5).

A fragmentação política dos partidos tornou a forma de votar em algo inconstante, ou seja, o surgimento de partidos de massa configurou o cenário político em uma feira ideológica, em que existem vários partidos com filosofias semelhantes, mas que procuram separadamente promover o povo ao poder baseando-se na democracia, na liberdade de opinião e escolha. O Brasil é um exemplo dessa diversidade partidária, pois tradicionais e pequenos partidos da política nacional são advindos muitas vezes de divisões internas de partidos maiores, e os políticos não têm se mantido em seus partidos de origem. Nos últimos anos, percebeu-se uma troca de partidos intensa na política brasileira. Um exemplo claro disso é Antony Garotinho, que foi filiado ao PDT, do ex-governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola, migrou para o PSB e agora está no PMDB.

Embora muitos representantes políticos pensassem que essa quantidade de partidos alteraria o processo político democrático e o enfraqueceria, isto fortaleceu a necessidade de atuação dos políticos junto aos eleitores, revigorando, por exemplo, a propaganda partidária.

Os programas eleitorais são uma ferramenta ideológica e de competição política, Manin cita que, com essas modificações, no final do século XIX, tornou-se urgente a elaboração de um plano de governabilidade capaz de ser a expressão da vontade do povo no poder, surgindo então o parlamentarismo, seguido mais tarde pelo governo democrático, porém o objetivo desta pesquisa não é fazer um relato histórico dessas formas de governo, mas sim da forma de representação política popular.

Os estudos eleitorais reconhecem que a eleição dos representantes vem sendo atualmente muito influenciada por uma “imagem”, quer seja a imagem da pessoa do candidato, quer seja a da organização ou partido a que ele pertence. (MANIN, 1995:29).

As primeiras formas de representação buscavam colocar no poder alguém que seria mero multiplicador das necessidades do povo e cumpridor das promessas do governo, que, nos modelos do parlamentarismo, deviam ser seguidas inquestionavelmente. Para o autor, as particularidades do governo representativo seriam a eleição dos representantes, sua independência parcial, o debate parlamentar e a liberdade de opinião pública. Em relação à eleição de representantes, implica a atribuição de autoridade, o consentimento com um governo exercido indiretamente. Não obstante, com o governo de partido, percebeu-se que era preciso representar os ideais da população, mas também ter autonomia política para agir de forma independente em certas áreas. Constatou-se inclusive que o não cumprimento de algumas determinações do plano de governo não acarretaria em uma destituição, e sim em uma impossibilidade causada por uma necessidade maior, talvez um impedimento à reeleição, dependendo claro dos fatos que levaram o representante a priorizar um certo tema a outro.

Não se trata de um governo direto do povo, mas de um governo autorizado. A relação mediada – pelos representantes – entre cidadãos e esfera pública é reforçada pela segunda característica do governo representativo: o mandato livre, a independência parcial que os representantes conservam. Os outros dois aspectos referem-se à idéia de uma opinião pública livre e plural e a liberdade do cidadão para expressar diferentes opiniões políticas. Por fim, trata-se do requisito de que as decisões políticas, para terem legitimidade, devem ser tomadas após debate.

Para o autor, as particularidades do governo representativo seriam a eleição dos representantes, sua independência parcial, o debate parlamentar e a liberdade de opinião pública. Em relação à eleição de representantes, implica a atribuição de autoridade, o consentimento com um governo exercido indiretamente.

Em um organismo decisório de caráter coletivo, cujos numerosos integrantes são eleitos por populações diferenciadas, e que provavelmente têm opiniões divergentes, o problema é alcançar um acordo, uma convergência de vontades.(MANIN, 1995:15).

Devido ao aumento do eleitorado e ao surgimento do público de massa, Manin defende a idéia de que, gradualmente, o modelo parlamentar cedeu lugar a um novo tipo de representação, com a extensão progressiva do direito ao voto. Além disso, segundo o autor, vários fatores relativos ao comportamento eleitoral tornaram-se mais estáveis, reproduzindo as divisões socioeconômicas e o conflito entre classes.

3 MÍDIA E CAMPO RELIGIOSO

Desde a Reforma Protestante, muitas transformações ocorreram no campo religioso e nas vertentes que surgiram ao longo dos anos, principalmente no que se refere ao comportamento de seus adeptos e líderes. Tomando como base essas mudanças, Bittencourt Filho (2001) fez um ensaio que aborda todos os caminhos percorridos pela religião protestante e suas matrizes, na sociedade brasileira e em seus diversos campos sociais.

O foco principal da pesquisa de Bittencourt Filho é a mobilização social que as religiões, aqui representadas pelas diversas faces do Pentecostalismo, e a capacidade dessas de gerar na vida cotidiana de seus seguidores, mudanças sociais de comportamento. O autor afirma que, dentro desse grupo, existem diversas ideologias que se subdividem em outros grupos de acordo com a linha doutrinária das igrejas. Em busca de um ponto em comum, pode-se perceber o poder de convencimento e persuasão da religião. Entretanto, neste ensaio ainda não existe uma pesquisa sobre a potencialidade política desse grupo, que, apesar da criação de uma bancada parlamentar evangélica, não tem-se mostrado preparado para atuar de forma incisiva junto aos fiéis-eleitores. Tal situação, no entanto, não ocorre porque não haja interesse dos evangélicos, pelo campo político. O que ocorre é que não há um preparo comunicacional e institucional que fortaleça esse interesse.

As igrejas têm seu apoio dividido. O autor cita o caso do apoio da Igreja Universal do Reino de Deus, que se aliou ao governo Lula, enquanto o movimento religioso evangélico se mobilizava em favor de Antony Garotinho. Há uma espécie de independência ideológica dentro das igrejas evangélicas, que possuem, como já foi citado, diferentes vertentes doutrinárias, e ao que tudo indica, há também distintas ideologias.

Portanto, em diferentes momentos históricos e políticos, a análise da prática concreta das religiões e dos religiosos, faz despontar compromissos pela transformação social ao lado da cumplicidade no suporte das formas de

dominação. Por esse motivo, as contradições e os contrastes que marcam a formação da nossa nacionalidade, marcam também nossa história religiosa.(BITTENCOURT FILHO, 2001:2).

Na pesquisa sobre o poder das igrejas evangélicas, foi percebido um elemento importante para sua aceitação rápida em diferentes lugares do mundo. Foi percebido que essa religião tem uma proposta de vida bastante pertinente na realidade cotidiana das pessoas. No mundo de hoje, os males que afligem o ser humano não são apenas, o medo de eventos sobrenaturais, como manifestações espirituais, mas referem-se às manifestações demoníacas dos dias atuais representadas pela fome, violência, desemprego e a miséria.

Esses fatores são tratados no campo religioso como demonstrações diabólicas que podem ser mudadas mediante a prática da fé e do dízimo, a chamada doutrina da prosperidade que promove uma mudança real na vida desses indivíduos que acreditam não ser possível encontrar uma saída no sistema social, para os males da vida em sociedade. Os excluídos passaram a serem ouvidos e ter um espaço físico e ideológico na sociedade a qual são deixados `a margem. O reconhecimento dessa massa excluída trouxe junto à necessidade de se lutar pelos ideais religiosos, políticos desse grupo que agora tem respostas para as mazelas sociais.

Nessas igrejas, anônimos excluídos e proscritos encontram um lugar de reorganização da personalidade por meio do restabelecimento de um referencial seguro de valores. Os anseios espirituais são atendidos com doses maciças de misticismo, temperadas com a liberdade quase total das emoções religiosas, nos níveis individual e coletivo que suscitam um senso de fraternidade singular.(BITTENCOURT FILHO, 2001:13).

A religião mantém seu papel de mantenedora da ordem social, porém agora começa a criar raízes em outros campos sociais e de forma mais ativa. Os grupos religiosos, segundo Bittencourt Filho, alcançaram melhor sua massa quando começaram a utilizar os meios de comunicação de forma mais mercadológica. De acordo com sua pesquisa, as igrejas vêm os meios midiáticos como televisão, rádio, etc como recursos neutros para disseminação das

ideologias religiosas, por isso os programas religiosos são mal elaborados e de conteúdo enfadonho, já que não havia uma maior preocupação em atender aos formatos midiáticos. No entanto, com uma mudança na elaboração destes programas e sua adequação aos padrões da mídia contemporânea, as igrejas certamente alcançaram um grupo maior de pessoas entre fiéis e não fiéis.

3.1 Religião e religiosidade

Antes de iniciar esta análise entre religião e religiosidade no mundo moderno, é preciso fazer uma breve definição destes termos para uma melhor compreensão da intenção deste trabalho, que visa elaborar uma ligação entre as necessidades sociais da vida secular e como estes dois componentes sociais têm-se mantido na modernidade e quais os diferentes papéis que têm exercido na construção do homem contemporâneo.

Analisando a origem etimológica do termo ‘religião’, verificou-se que é um vocábulo advindo do latim *religione*, também é inerente à palavra *religare*, que significar religar. Na definição de Ferreira ¹³ (2001) é um substantivo que designa **1.**Crença na existência de força ou forças sobrenaturais. **2.** manifestação de tal crença pela doutrina e ritual próprios. **3.** Devoção. E na definição de Michaelis (2004), o mesmo vocábulo é definido como: **1.** Serviço ou culto a Deus, ou a uma divindade qualquer, expresso por meio de ritos, preces e observância do que se considera mandamento divino. **2.** Sentimento consciente de dependência ou submissão que liga a criatura humana ao Criador. **3.** Crença ou doutrina religiosa; sistema dogmático e moral.

¹³ Definição encontrada no Mini Dicionário Aurélio, 2001. Nome completo do autor Aurélio Buarque de Holanda Ferreira.

Como base teórica foi consultada a monografia de Lauro Almeida de Moraes (2004), em que ele faz uma definição de religião e religiosidade e as influências na conduta humana e nas estruturas sociais.

Na busca pela compreensão do papel da religião na sociedade contemporânea, encontra-se uma nova “roupagem” do que antes era mero simbolismo arcaico e distante da vida moderna e das sociedades complexas. Verificou-se uma tendência do homem moderno de unir sagrado e profano para descobrir algo que não o tornasse alheio às mudanças tecnológicas e sociais do mundo, mas que ao mesmo tempo fosse capaz de conduzi-lo ao entendimento espiritual das mazelas dos indivíduos da esfera social moderna como violência, desemprego, luta de classes, e levá-lo a superação destes.

Observa-se que a religião é uma importante vertente da vida moderna porque, embora conserve muitos ritos antigos, agora ela busca orientar o homem para que este possa lidar com as necessidades da vida em sociedade, mas sem distanciar-se do caráter espiritual e místico da religião. A religião não nega os componentes da sociedade moderna, ao contrário, em busca de afirmar seu caráter de sustentação da essência humana, ela hoje adapta-se às mutações da coletividade social, embasada na religiosidade, que independe da crença em uma determinada instituição.

Desde as comunidades arcaicas sua função é primordial, a principio para manter a coesão social, e nas sociedades mais complexas, tanto pode atuar na coesão quanto na cisão. Seja em que sentido for, o certo é que, os valores e as práticas religiosas orientam dialeticamente a vida dos indivíduos. (MORAES, 2004:26) .

Religião e religiosidade vêm imprimir no inconsciente humano as doutrinas das instituições religiosas e servir como ponto de equilíbrio entre indivíduo e mundo secular, além de trazer a consciência do que o homem representa no mundo sua convivência com outros indivíduos em uma sociedade individualista. Além disso, busca despertar neste a necessidade

de viver experiências sobrenaturais que possam por alguns instantes religá-lo ao mundo moderno, mas com um entendimento espiritual deste.

Uma das dificuldades na análise da religião, segundo Moraes¹⁴, é o fato de não haver uma análise empírica até porque a relação entre homem e divindade está apoiada na fé e na relação entre a instituição religiosa e suas doutrinas de abrangência espiritual e de conservação e transformação da conduta do indivíduo na esfera social a que são submetidos, enraizando suas ações até mesmo nas funções políticas.

Logo, todo e qualquer conhecimento sobre religião vem desta relação, que legitima a noção do conhecimento religioso ser algo de verdades *absolutas, dogmáticas e inquestionáveis* (MORAES, 2004:26). E este fato mostra que a religião é firmada na autoridade, seja advinda da crença doutrinária, na figura de um sacerdote ou de um homem comum, mas que seja seguidor fiel da religião e dos mandamentos contido no “livro sagrado”. Pode-se inserir neste ponto a emergência de uma figura que venha representar os anseios humanos, mas que tenha uma ligação com Deus e com os meios de conservação e cisão sociais advindas da religião que são o respaldo espiritual deste indivíduo em suas atividades no mundo secular. A figura de Antony Garotinho enquadra-se nesta breve análise, já que ele construiu sua imagem apoiada em suas atividades administrativas e em sua conduta humana que é relacionada a doutrinas religiosas.

Moraes ainda cita o fato de as religiões não tradicionais trazerem para o cotidiano um caráter acolhedor ao ser humano e às suas necessidades, justificada suas doutrinas em aspectos de valores tradicionais que permaneceram os mesmos ao longo dos séculos, como a fé, que está no imaginário coletivo, mas que não afastam o homem moderno da

¹⁴ A análise da religião em sua monografia não é muito aprofundada levando-se em consideração que o objeto de estudo é o como o discurso jornalístico-científico em relação ao temas religiosos. A tema abordado na monografia de Lauro Almeida de Moraes é: “Reinventando Deus: Uma análise do discurso jornalístico-científico da Revista *Superinteressante* sobre assuntos religiosos

espiritualidade. Em relação à fé que legitima a religiosidade inerente à prática da religião, é preciso que o indivíduo esteja mergulhado nos ritos, gestos, simbologias e demais aspectos constituintes da religião, mesmo que não haja vínculo com a instituição religiosa.

É importante destacar que o conceito de religiosidade está relacionado à prática religiosa, ao *modus vivendi* que, necessariamente, não implica na participação em uma religião institucionalizada. Por outro lado em geral, por meio das formas concretas, espontâneas e variáveis da religiosidade a religião é vivenciada.(MORAES, 2004:27).

O homem vive conflitos sobre sua existência e sobre seu papel nesta sociedade de valores efêmeros e de constantes necessidades de novos valores sociais, isto muitas vezes fragiliza a estrutura básica das religiões tradicionais e fragmentam seus valores, ao mesmo tempo em que traz uma coesão, já que estes conflitos humanos com a cultura, tecnologia, etc, mostram que a não realização pessoal do indivíduo levá-o a buscar na religião explicações para estes conflitos e orientá-lo no mundo secular. A religiosidade leva o ser humano a um contato maior com sua espiritualidade, abstraindo, através de experiências sobrenaturais, seus desgostos meramente sociais.

Isto se daria em função do sentimento de incapacidade para conferir sentido à própria existência nesta sociedade secularizada, de costumes profundamente liberalizados e com agudos traços individualistas, bem como diante da dificuldade de obter reconhecimento social, situações, muitas vezes, extirpadas pelo acolhimento e reconhecimento religioso.(MORAES, 2004:29).

Em busca de fornecer ao homem apoio religioso para as necessidades de sua vida secular, as crenças religiosas têm utilizado recursos e estratégias comuns ao consumo de bens e produtos da sociedade moderna. Dentro dessa nova linha de atuação, a religião tem estado nas prateleiras do consumo social, adequando-se à necessidade do consumo secular-religioso. Segundo Moraes, a religião, na contemporaneidade, vem atender a uma antiga lei de consumo, à lei da oferta e da procura.

A capacidade de acompanhar os avanços da sociedade e atender aos anseios imediatos dos indivíduos é que possibilita o sucesso de uma crença sobre a outra, o que estabelece um ambiente competitivo. A bem da verdade, crescem, as religiões capazes de dar respostas localizadas a problemas localizados, ao mesmo tempo em que os indivíduos, em busca da realização interior e subjetiva, forjam a própria religiosidade.(MORAES ,2004:29).

A religião atrai novos adeptos justamente por conseguir conciliar o desenvolvimento social e as inquietações imediatas dos indivíduos. Através de conceitos espirituais, é possível encontrar respostas às questões práticas da vida social. A candidatura de Antony Garotinho fundamentou-se nesta oferta e procura religiosa, tendo em vista que os “fiéis” precisavam de respostas, e o candidato em questão procurou construir seu plano de governo conciliando religião e necessidades sociais. Moraes, ainda, afirma que essa postura das religiões tem promovido uma migração entre religiões tradicionais para religiões mais acolhedoras do indivíduo.

Assim como Moraes, Marilena Chauí (1999) faz uma análise histórica da religião e religiosidade até os dias contemporâneos, porém versando sobre a importância do poder simbólico das religiões, ritos etc. A esfera do sagrado é uma experiência que une o homem a Deus, ou aos deuses, e figuras de poder sobrenatural. O papel da religião na sociedade é ser um regulador social, em diversas situações da vida em sociedade que trazem ao homem situações de violência, fome, desemprego, etc. A religião vem para suplantar ou tentar suplantar as agonias e frustrações causadas por estes elementos da sociedade contemporânea.

Interessante observar que os indivíduos participantes de uma religião ou munidos de percepção da religiosidade não conseguem identificar a atuação real dos membros religiosos na vida secular. Segundo a autora, é muito comum que os indivíduos, embora legitimem a ação de líderes religiosos presentes em diferentes setores da sociedade, não entendam a trajetória deste indivíduo na sociedade como algo comum à vida moderna, mas sim é uma atuação indicada pelo poder divino. Existe um reconhecimento da figura divina do papel

desempenhado por estes líderes, seria como se Deus enviasse um escolhido para auxiliar pessoas comuns a prosseguirem com fé diante das dificuldades. A presença de alguém “iluminado ou enviado” por um ser divino indica que o entendimento de Deus dos problemas enfrentados por seus seguidores.

Essa percepção de que uma figura divina entenda o sofrimento humano faz da religião um “lugar” em que pessoas comuns podem libertar-se dos problemas, já que Deus vai enviar algo ou alguém que vai trazer uma solução definitiva, seja nesta vida ou em outra. Refere-se, portanto, à certeza da existência de um ser espiritual, mas que tem poder suficiente para influir na vida secular.

O sagrado é uma experiência da presença de uma potência ou de uma força sobrenatural que habita algum ser – planta, animal, humano, coisas, ventos, águas, fogo. Essa potência é tanto um poder que pertence própria e definitivamente a um determinado ser, quanto algo, que ele pode possuir e perder, não ter e adquirir.(CHAUÍ,1999: 297).

O papel da religião é de ligar, ou religar o mundo natural ao sobrenatural, através do homem e da natureza com as divindades. Através de sua narrativa e de seu poder simbólico, a religião cria espaços físicos para ritualização de suas crenças e da “manutenção” dos ritos que são repetidos a cada cerimônia. E a sacralização e a consagração dos ritos e dos mitos da religião, através dos templos, criam a idéia de espaço sagrado na vida secular, separando vida comum e espaço sagrado, organizando e qualificando esses espaços com qualidades culturais e espirituais. Segundo Chauí, fundamentalmente, a religião é a narrativa condutora da origem do homem e da social, qualificando o tempo assim como o espaço, traçando a trajetória dos deuses e da religiosidade, além de situar o homem entre o sagrado e o profano.

A autora faz referências, ainda, ao milenarismo, que é a crença advinda das religiões de salvação, judaico-cristã e islamismo, que crêem na busca pela felicidade no mundo. É essa crença que tem levado milhares de pessoas a lotar templos religiosos em busca de milagres

que possam ser vistos e principalmente, materializados através da obtenção de elementos que venham modificar a realidade de vida dos indivíduos que procuram a intervenção divina. Os indivíduos dos estratos sociais mais populares encontram neste ambiente um respaldo religioso. Constituem-se, então, muitas vezes, um grande público, porque o ideal no imaginário destes é que a religião suplante as diferenças sociais e recrie uma sociedade mais humanizada e igualitária baseada no bem individual e da coletividade, acompanhando a realidade das religiões que se dividem entre o bem e o mal. Nas religiões cristãs, o bem só vem de Deus, e o mal, de uma força maligna.

Não se pode negar que a crença na resolução de problemas reais através da religião é vista como uma forma de alienação que influi na vida social. No estudo de caso de Antony Garotinho, pode-se perceber que suas atitudes administrativas são percebidas por muitos como mera manifestação da vontade de Deus e sua atuação na vida política idem. Como já citado, os líderes religiosos desempenham um papel de interventores da lei e da vontade divina para a resolução dos problemas reais.

A alienação religiosa é esse longo processo pelo qual os homens não se reconhecem no produto de sua própria criação, transformando-o num outro (*alienus*), estranho, distante, poderoso e dominador. O domínio da criatura (deuses) sobre seus criadores (homens) é alienação. (CHAUÍ, 1999:309).

Apropriando-se das análises de Émile Durkeim e Max Weber¹⁵, Pierre Bourdieu (1992) sintetiza as relações sociais da sociedade contemporânea e a religião assim com Chauí, investigando as relações de poder e subordinação contidas na esfera do campo religioso. O autor relata a importância da dessacralização dos ritos religiosos e da legitimação das crenças através da introdução da dinâmica religiosa na vida comum.

¹⁵ Os conceitos sobre o campo religioso são utilizados por Pierre Bourdieu que baseia-se nos livros O Suicídio de Durkeim e A ideologia alemã de Weber.

As relações de poder estabelecidas entre seguidores e líderes de determinadas religiões, segundo o autor, são de dominação dos letrados teologicamente e dos crentes leigos aos processos de construção institucional de uma igreja, que, quanto mais próxima da realidade da vida social, mais procura alienar seus seguidores. Por essa perspectiva, Bourdieu afirma que a religião vem legitimar-se na esfera social para suprir, como já citado por outros autores, as necessidades sociais e representar seus membros que não possuem conhecimento ou instrução teológica para atuar na esfera do sagrado e da vida cotidiana levando os indivíduos ao desenvolvimento social efetivo. Esse poder do campo religioso persiste na sociedade contemporânea, porque, segundo análises do autor, é uma linguagem um veículo simbólico de poder e de estruturação da vida social, condicionador da realização de ritos e mitos sagrados como atividades inerentes à melhora da vida social do homem. Entretanto, os mitos são transportados de deuses divinos para o homem da religião instruído para materializar, através de seus conhecimentos, os milagres sobrenaturais, já que, de acordo com a lógica da dominação religiosa, os iluminados por Deus e pela consciência teológica.

A primeira tradição trata a religião como uma língua, ou seja, ao mesmo tempo enquanto um instrumento de comunicação e enquanto um instrumento de conhecimento, ou melhor, enquanto veículo simbólico a um tempo estruturado (e, portanto, passível de uma análise estrutural) e estruturante, e a encara enquanto condição de possibilidade desta forma primordial de consenso que constitui o acordo quanto ao sentido dos signos e quanto ao sentido do mundo que os primeiros permitem construir. (BOURDIEU, 1992: 28).

Bourdieu explica que, para permanecer de forma atuante na estruturação da esfera social, a religião com seu caráter mitológico, junto com conhecimento teórico e sociológico, é a representação coletiva e forma de classificação dos dominados pelos dominantes, organizando mundo natural e social imprimindo em seus seguidores a idéia de inclusão dos excluídos na sociedade. Essa estrutura mostra como a religião é um sistema simbólico de poder e de política e, em algumas religiões, isso é bastante evidenciado pelo trabalho de

construção do discurso dos porta-vozes da religião que têm que estruturar sua teórica em torno das diferentes necessidades dos grupos sociais. Essa representação social por religiosos é intitulada por Bourdieu como trabalho religioso de moralização e sistematização das práticas e crenças religiosas.

Interessante observar que há uma racionalização dos ritos e dos mitos imprimindo nos indivíduos uma lógica entre as realizações das atividades da igreja na sociedade comum, contribuindo para a manutenção do poder religioso. Há uma valorização das atividades religiosas favorecendo o desenvolvimento e crescimento do número de especialistas delegados para gerenciar os bens de salvação.

Os processos de “interiorização” e de “racionalização” dos fenômenos religiosos e, em particular, a introdução de critérios e imperativos éticos, a transfiguração dos deuses em poderes éticos que desejam e recompensam o “bem” e punem o “mal”... (BOURDIEU, 1992:35).

Bourdieu reforça que a religião, na sociedade contemporânea, é um estruturador social importante que vem adequando-se às necessidades dos indivíduos sem deixar o caráter sagrado e sobrenatural e a importância dos ritos e mitos da religião. Embora essas manifestações rituais estejam sendo introduzidas nas demais esferas sociais, não se deve negligenciar que os homens têm carências que, em algumas situações, são explicáveis pela religião como uma tentativa de desviar ou alienar a angústia humana, já que os homens não podem ficar sem respostas.

3.2 Mídia e religião

Nas sociedades antigas, a religião era um fio condutor da ordem social e da interação entre os indivíduos e grupos próximos, já, em outras ocasiões, era capaz de promover conflitos entre indivíduos culturalmente distintos levando-as conflito.

Em meio às transformações sociais relativas à ascensão dos meios de comunicação, percebeu-se que tais mudanças não tardariam em influenciar outros campos sociais habituados ao convívio e utilização dos *media*. Bittencourt Filho (2002) versa sobre a religiosidade no Brasil. Neste ensaio, o autor relata as mutações nas religiões brasileiras, citando os movimentos de renovação nas igrejas cristãs (católica e evangélica) e no crescimento de religiões de pouco identificação com as doutrinas do cristianismo, mas não menos importantes na sociedade, e que, segundo Bittencourt Filho, tem exportado suas ideologias pelo Brasil e até no mundo.

O Brasil é um país de grande senso religioso e de religiosidade, porém é um país submerso nas necessidades sociais do mundo capitalista que há décadas vem evidenciando as diferenças de classes e de renda, ou seja, possui uma população de 180 milhões de pessoas, em que uma pequena porcentagem tem acesso ao mínimo necessário para um ser humano. Segundo Bittencourt Filho (2002), essas adversidades na sobrevivência humana trouxeram no imaginário coletivo um anseio de explicações para as dificuldades sociais, seja racional ou sobrenatural, e possíveis respostas foram encontradas na religião, ou melhor, nas explicações espirituais desta.

Com a globalização e a emergência do homem de comunicar-se com uma quantidade cada vez maior de pessoas, os meios de comunicação de massa tornaram-se “lugar” de acontecimento social entre indivíduos de diversas partes do mundo e ao mesmo tempo trouxe um distanciamento nas interações face-a-face¹⁶. Embora tenha alcançado grande acesso de comunicação nos *media*, com o passar do tempo, o homem não conseguiu encontrar respostas para seus anseios interiores advindos dos diversos problemas sociais.

No contexto da globalização, a situação brasileira: possui o mago mais lido do planeta (Paulo Coelho); exporta a Assembléia de Deus para Moscou, a

¹⁶ Essa designação foi uma apropriação das idéias de Mauro Wolf (2003), em seu livro *Teorias das Comunicações de Massa*, onde o autor cita esta necessidade humana e o distanciamento.

Igreja Universal do Reino de Deus para Paris, e a Umbanda para o Cone Sul. O mais importante é que o indivíduo tem tomado para si a tarefa de moldar a própria síntese, isto é, construir a sua religiosidade privada.(BITTENCOURT FILHO, 2002:3).

Como lugar de “cura”, as religiões procuram entender as necessidades humanas e acompanhar as mudanças da sociedade arcaica a contemporânea. Com isso, têm promovido transformações no trato com os “fiéis” que buscam muito mais do que os ritos e gestos eclesiásticos para suas vidas. Além disso, muitos têm construído a própria religiosidade misturando elementos de crenças distintas, apropriando-se dos benefícios místicos que essas podem oferecer.

Assim como afirma o autor, o catolicismo obteve êxito em sua jornada cristã durante séculos e, embora a religião não exerça influência direta nas estruturas sociais como economia e/ou política, ela ainda pode induzir condutas conseqüentes nos indivíduos. Por esses aspectos, as investidas da igreja cristã contra o regime soviético foram fortalecidas pelos anseios da população em se ver livre de um governo tirânico, porém, passada a euforia da queda deste governo, não houve consolidação das ideologias da igreja na população. Os indivíduos encontravam-se preocupados com os problemas sociais emergentes advindos do capitalismo de exclusão. Nesse sentido, conforme destaca Bittencourt Filho (2002), a crença religiosa não suportou o peso do consumismo e da criminalidade.

O sonho do capitalismo “contido” não se concretizou. A hegemonia dos Estados Unidos e do capitalismo financeiro contribuiu sobremaneira para a disseminação de distorções econômicas, do desemprego e do crime organizado.Paralelamente, tornaram-se ainda mais agudos os conflitos étnicos e setoriais, curiosamente incrementados pelo processo de globalização.(BITTENCOURT FILHO, 2002:3).

Uma importante transformação no campo religioso do Brasil vem do interesse pela política por parte das igrejas do pentecostalismo, que antes preferiam não se envolver no

cenário político. A procura das igrejas evangélicas pela inserção na política desde o governo de Fernando Collor até os dias de hoje teve um aumento significativo, tanto que há “bancadas evangélicas”, na Câmara, na Assembléia e no Senado Federal, e há a possibilidade de fundação de um partido político pela Igreja Universal do Reino de Deus.

Esse crescimento político advém do interesse dessas instituições em ampliar o patrimônio eclesiástico. Bittencourt Filho (2002) destaca as concessões e compra de emissoras de rádios, TV, etc, por igrejas católicas e evangélicas. Dentro desse novo panorama, os evangélicos constituem instituições religiosas que mais têm adquirido este tipo de patrimônio, pois praticamente todas as igrejas evangélicas têm acesso aos meios de comunicação de massa, como é o exemplo do poder midiático da Igreja Universal do Reino de Deus.

Na perspectiva da expansão do campo religioso, o que mais chama a atenção é a corrida das organizações religiosas para possuírem um espaço significativo na mídia. Como já se sabe “o meio é a mensagem”.(BITTENCOURT FILHO, 2002:4).

Bittencourt Filho (2002) afirma que a religião com maior variedade simbólica irá possuir mais adeptos e, segundo o autor, a crença originalmente amálgama é a umbanda. Entretanto, foi o Pentecostalismo Autônomo (PA) que se adequou às mudanças da sociedade contemporânea, sendo hoje o grande fenômeno religioso do país. Em decorrência disso, tem aumento rapidamente o número de indivíduos praticantes dessa religião. Essa designação de pentecostalismo vem diferenciar-se do Pentecostalismo Clássico advindo de movimentos missionários do século XX, originais dos Estados Unidos.

A preocupação das igrejas advindas do PA é justamente ser alicerce do homem atual, tratando das questões sociais de cada um e em alguns momentos identificando os indivíduos agregados a essa doutrina, além de criar uma identidade com o grupo e seus membros. A veia central do PA está firmada no que Bittencourt Filho (2002) chama de tríade: a cura, o

exorcismo e a prosperidade. A partir daí, qualquer pessoa está pronta para ingressar na religião e identificar as causas para problemas financeiros, profissionais, emocionais, etc. Neste sentido, a religião vem tratar e reabilitar o indivíduo e seu comportamento, inserindo-o novamente em sociedade e, por sua vez, fazer a sociedade reconhecer as transformações advindas da religião na vida deste. Muitos estudiosos e observadores do campo religioso afirmam que as mudanças tratadas como problemas de origem espiritual são fisicamente percebidas e há realmente uma melhora no modo de vida do indivíduo que pratica sua religiosidade.

Essas mudanças, como o apelo a um elemento causador das mazelas sociais e a existência de um ser capaz de saná-las, trazem uma outra perspectiva ao homem moderno, principalmente em países como o Brasil, uma vez que o poder instituído não consegue suprir as necessidades básicas de sua população. Os próprios meios de comunicação evidenciam esse poder sobrenatural, apropriando-se da imagem de heróis messiânicos que vão resolver todos os problemas da sociedade em crise.

Nas regiões abissais da subjetividade coletiva existe uma expectativa permanente de intervenção divina arrasadora capaz de transformar radicalmente o contexto de sofrimento e abandono. Vale sublinhar que o tempo do messianismo revolucionário está cada vez mais distante: todavia os meios de comunicação insistem na veiculação de heróis encantados, capazes de enfrentar problemas indissolúveis identificados sutil ou abertamente, com os impérios da moda.(BITTENCOURT FILHO, 2002:4).

A fórmula de sucesso do Pentecostalismo Autônomo está em sua postura acolhedora. Dessa forma, por pior que seja a situação do indivíduo, ele encontra significação para sua vida. Além disso, no imaginário coletivo, o fato de ser reconhecido às vezes torna-se mais importante do que a resolução de seus problemas. Todavia, essas instituições buscam aumentar a quantidade de adeptos, por isso a emergência dos meios de comunicação de massa, embora haja uma utilização ainda imatura por parte de algumas instituições, que

apenas reproduzem cultos, pregações etc. Não há uma preocupação com o formato e adequação das mensagens ao meio de comunicação, o que acaba tornando esses programas religiosos cansativos e pouco atraentes ao público comum. Muitas instituições já se adequaram à linguagem dos diferentes meios de comunicação, posto que no rádio a receptividade é maior.

É pertinente observar que a veiculação da programação religiosa comporta a formulação de um discurso palatável para o “mundo atual” (urbano, pós-industrial, pós-moderno e massificado) que funciona, em primeiro plano, em favor da divulgação de uma imagem externa das organizações religiosas (marketing religioso) e, em segundo plano, como mecanismo da autojustificação (apologética). (BITTENCOURT FILHO, 2002:8).

4 ESTUDO DE CASO: ANTONY GAROTINHO

4.1 Metodologia de análise

O objetivo dessa pesquisa é elaborar um material sistematizado que tenha dados mais específicos sobre a relação entre mídia, religião e política na contemporaneidade através de investigações teóricas e documentais, além da análise empírica da atuação de um político apoiado nos recursos dos meios de comunicação de massa e de uma retórica construída com elementos de uma determinada crença religiosa. Pretende-se, na pesquisa, analisar a propaganda política de Antony Garotinho na televisão com o intuito de verificar como foi construída esta interação entre os três campos sociais anteriormente citados.

Em busca da efetivação dos objetivos geral e específicos deste projeto e para encontrar ou modificar as respostas das hipóteses levantadas na elaboração do presente plano, foi utilizada pesquisa baseada em material teórico sobre o tema e assuntos gerais relacionados, além de pesquisa documental (fitas de vídeo, etc). A pesquisa bibliográfica serviu para definir um arcabouço teórico e conceitual como suporte para a compreensão da temática, agregada à pesquisa documental - as fitas em VHS que contém as propagandas políticas e debates de Antony Garotinho nas eleições presidenciais de 2002, que foram fornecidas pelo DOXA (Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública), vinculado ao IUPERJ (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro).

A partir da transcrição do conteúdo das fitas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), foi feita uma análise de cada depoimento de Antony Garotinho e das autoridades religiosas, empresariais, etc que apareceram em sua campanha. Por meio da construção dos discursos feitos sobre o candidato à presidência, foi elaborada a pesquisa sobre a construção de sua campanha política.

4.2 Trajetória política e religiosa de Antony Garotinho

A trajetória política de Antony Garotinho começa aos 15 anos, quando elegeu-se presidente do Grêmio Estudantil do Liceu de Humanidades de Campos, na época influenciado pelo antigo "partidão", o Partido Comunista Brasileiro (PCB), de convicção marxista-leninista. Ainda, no espectro de esquerda, em 1980, aos 24 anos, Antony William Matheus de Oliveira fundou o Partido dos Trabalhadores (PT) na cidade de Campos. Foi nesta época que ele definiu uma meta na sua trajetória política: a vontade de vir a se tornar presidente da República. Garotinho, ou Antony Garotinho, como viria a ser conhecido nacionalmente, porém não imaginava que, para tentar atingir essa meta, teria que enfrentar, mais de duas décadas depois, o líder que admirava e o levava a fundar o PT, Luiz Inácio Lula da Silva, com quem hoje disputa votos na periferia das grandes cidades e no campo ideológico da esquerda.

Entretanto, Garotinho ficou pouco tempo no partido. Radialista famoso, foi o candidato a vereador mais votado na cidade de Campos na eleição de 1982, mas não conseguiu se eleger porque o PT não atingiu o mínimo de votos exigido pela legislação eleitoral.. Em 1983 trocou o PT e Lula pelo PDT e Brizola, e, em 1986, foi o candidato a deputado estadual mais votado do estado do Rio de Janeiro. Dois anos depois, disputou a prefeitura de Campos numa disputa com empresários do setor açucareiro. Ganhou com folga de votos. Ao deixar a prefeitura, assumiu a secretaria de Agricultura, Abastecimento e Pesca do Estado, a convite do então governador Leonel Brizola, mas sete meses mais tarde já fazia campanha para o governo estadual. Foi derrotado por Marcello Alencar por uma diferença pequena de votos - 4%, demonstrando que tinha potencial eleitoral.

Voltou às origens e se elegeu outra vez prefeito de Campos com 74% dos votos no primeiro turno e em 1998 liderou uma ampla frente de esquerda formada pelo PDT, PT, PSB, PC do B e PCB para finalmente eleger-se governador do Rio e se qualificar para obter a

candidatura ao Palácio do Planalto. Ao perceber que não teria a legenda do PDT, Garotinho rompeu com Leonel Brizola e se filiou ao PSB de Miguel Arraes, outro remanescente da velha esquerda populista. Contra todos os obstáculos e prognósticos sobre as opções do PSB, ele manteve a candidatura, crescendo aos poucos perante o eleitorado graças a uma bem articulada campanha de comunicação pelo rádio e principalmente televisão, além do corpo-a-corpo que, segundo o próprio Garotinho, em entrevista ao jornal “O Estadão”, lhe permitiu a condição de pregador evangélico.

Em sua administração como governador do Rio de Janeiro, buscou atuar com um perfil mais populista: transformou o piscinão de Ramos numa marca de lazer para o povo, abriu restaurantes populares com pratos a R\$ 1,00 e distribuiu mensalmente cheques para complementar a renda de milhares de famílias pobres. Para o Brasil, Garotinho faz promessas ainda mais ousadas: fará a Petrobrás abrir poços no Nordeste para bombear água do subsolo e acabar com o drama da seca, baixar os juros para 5% ao ano, estimular a produção e a geração de impostos mediante uma política radical de redução da carga de impostos. São compromissos de campanha que estão claramente explicitados no site do Estadão (www.estadao.com.br/eleicoes2002), quando foi feito o perfil dos candidatos à presidência.

No site do Estadão, Garotinho, também, traz histórias que o definem como um comunicador ágil. Sabe-se que, nos tempos em que era radialista esportivo - época em que ganhou o apelido de Garotinho -, chegou a narrar uma partida de futebol sem estar no estádio assistindo-a. No intervalo do primeiro para o segundo tempo, ficou sabendo que o jogo verdadeiro estava 2 x 0, enquanto o placar do que narrava estava empatado em zero. Não teve dúvidas: providenciou dois gols relâmpagos logo na abertura do segundo tempo e entrou em sintonia com o jogo verdadeiro. Em outra ocasião, teria narrado uma corrida de cavalos apenas ouvindo o locutor oficial do páreo pelo auto-falante do jockey clube.

No entanto, conforme informações do site, a trajetória pessoal de Garotinho tem histórias espantosas verdadeiras, como a da sua conversão ao cristianismo após anos considerando-se um marxista ateu. Filho de pai português e mãe libanesa, foi criado pelo avô materno, um imigrante libanês vendedor de tecidos, por ter perdido os pais ainda muito jovem. Nascido em Campos, uma cidade de fé católica apostólica romana, sede da Tradição, Família e Propriedade (TFP), organização católica de ultra-direita, e onde os padres ainda hoje rezam a missa em latim de costas para os fiéis, ele seguiu a trilha do ateísmo ligando-se ao PCB.

O ex-disc-jóquei de programas de rock and roll e ex-ator de teatro amador, casou-se com Rosinha Mateus, que conheceu nos ensaios teatrais no Sesc. O casal tem nove filhos, quatro naturais e cinco adotados. Com a carreira política encaminhada, candidato pela primeira vez a governador, Garotinho achava que o que lhe aconteceria de novidade aconteceria na política. Seria governador, depois presidente e ponto final. Essa visão pessoal de sua própria trajetória se alterou de maneira dramática.

Num depoimento, em entrevista concedida ao site www.estadao.com, Garotinho narra “o episódio do dia em que encontrou Jesus Cristo”. Segundo ele, eram 9h45 da manhã de 09 de setembro de 1994. Ele viajava para fazer um comício em Volta Redonda, quando seu carro capotou na via Dutra, na altura de Piraí, km 215, na curva do Coroado. O carro foi fechado por um caminhão, bateu no meio-fio, capotou duas vezes, subiu o canteiro central da estrada e chocou-se contra uma árvore. Garotinho e a assessora de imprensa Ana Paula Costa foram lançados fora do veículo pelo vidro traseiro. Os dois ficaram gravemente feridos. O motorista e o segurança que os acompanhava nada sofreram. Garotinho diz não ter visto nada do acidente. Naquela madrugada, no entanto, já operado e medicado no hospital, ele diz ter visto o acidente passando diante de seus olhos como se fosse um filme. "Sentia algo queimando dentro de mim (...) Foi realmente uma visão, com significado profundo e especial. Sentia que

era algo sobrenatural, da parte de Deus" (Antony Garotinho,2002). Ainda segundo ele, contou à mulher, Rosinha, o que se passava em meio a uma crise de choro.

Nesse momento, uma enfermeira, filha de um crente da Assembléia de Deus, propôs chamar o pai para fazer orações, pois percebia que estava diante de um fenômeno místico:

“O senhor aceita?”, perguntou ela. "Não dava para imaginar que eu, um comunista de carteirinha, materialista duro, fosse admitir um pastor entrar no meu quarto de hospital para falar comigo e muito menos orar. Mas é em histórias como essa que a gente percebe como Deus entra numa vida justamente naqueles momentos em que se está fraco".
(www.estadao.com.br/eleicoes2002:2002)

O pastor chegou pela manhã, a Bíblia sob o braço, e depois de ouvir o deputado-candidato ao governo, disse a Garotinho que aquela sensação de queimadura que ele sentia era o espírito santo de Deus queimando-lhe os pecados. “O Sr. tem que entregar sua vida para Jesus", sentenciou. Garotinho ainda hesitaria um ano até ser batizado na igreja presbiteriana e tornar-se um pregador. (www.estadao.com.br/eleicoes2002:2002)

Hoje, ele fala a evangélicos de todas as seitas no país inteiro, e, aos domingos, ele e sua esposa Rosinha Mateus, que também se converteu, dão um curso para jovens casais na igreja Luz do Mundo, em Laranjeiras. O acidente o tirou da campanha e ele perdeu a eleição, mas hoje bendiz o episódio: - Perdi aquela eleição, mas ganhei outra que mudou a minha vida totalmente. Sou um servo do senhor Jesus, salvo por ele para uma vida eterna de paz, alegria e amor que começa aqui na terra e se estende até o reino dos céus.(Antony Garotinho:2002). E é dessa mesma forma que Antony Garotinho conduz sua trajetória pessoal e política, sempre unindo seus atributos como políticos a sua fé religiosa.

4.3 Conjuntura política da eleição presidencial de 2002

Para a oposição ao então governo Fernando Henrique Cardoso (PSDB), o quadro do Brasil em 2002 era marcado pela política neoliberal, com altos índices de desemprego, política econômica de favorecimento as classes dos banqueiros, fome, miséria. Segundo os críticos, este seria um breve resumo do país, situação decorrente de oito anos de um governo que surgiu como promessa de controle cambial através da criação de uma moeda forte. Porém, para os opositores como o PT, a herança social de Fernando Henrique Cardoso não podia ser pior: população jovem desempregada, aposentados alimentando o mercado informal de trabalho, e recursos federais à disposição das dificuldades de banqueiros.

As análises da conjuntura política do Brasil em 2002 resumem-se a estes aspectos que eram destacados pela oposição. Do lado da situação, Fernando Henrique Cardoso defendia-se argumentando que tinha feito uma “revolução” no país, ao estabilizar a economia com o Plano Real e que tinha deixado o Brasil em condições de começar a retomar o crescimento econômico.

No cenário internacional, os constantes ataques terroristas e a iminente proposta de invasão do Iraque pelos Estados Unidos trouxeram intranquilidade para a população mundial, que passou a se ver possível vítima desses ataques. Com a globalização da economia, o país passou a ficar cada vez mais vulnerável às instabilidades econômicas de qualquer parte do mundo. No cenário da disputa de 2002, por exemplo, o governo FHC teve que fazer um empréstimo junto ao Fundo Monetário Internacional (FMI), ação que foi referendada até pelos candidatos da oposição como Lula, Garotinho e Ciro Gomes.

No entanto, era perceptível o desgaste do governo Fernando Henrique Cardoso, comprovado pelas pesquisas de opinião pública que indicavam queda de sua popularidade. Nesta conjuntura, o eleitorado, cansado das mesmas promessas dos candidatos das elites que

há anos vinham governando o Brasil, fizeram suas apostas no candidato de história de vida semelhante a da maioria da população, Luiz Inácio Lula da Silva. Ele foi eleito presidente e levou o país a uma grande festa democrática em que a proposta de um governo popular e a esperança deram o tom. As eleições de 2002 marcaram a expectativa de mudanças no país, principalmente num outro foco da economia que deveria se voltar para resolver os grandes problemas sociais brasileiros. No entanto, depois de praticamente três anos de governo, Lula tem encontrado dificuldades de implementar políticas sociais de peso e ainda vive uma crise política em meio a uma série de denúncias de corrupção envolvendo seus aliados e integrantes do PT.

Entretanto, o cenário político e eleitoral de 2002 foi, sem dúvida, disputado em um clima de grande mudança não apenas por Lula, mas também pela nova roupagem estratégica dos candidatos à Presidência da República que perceberam que esta eleição foi o momento das oposições ao governo e a própria tradição política do Brasil. Neste contexto, Antony Garotinho surgiu como o candidato da oposição com respaldo na religião. Foram mobilizadas Igrejas evangélicas de todo o país, na tentativa de eleger um homem disposto a mudar a realidade brasileira apoiado pela nova e crescente sociedade evangélica.

As eleições de 2002 consolidaram a democracia nacional e mostraram que outras instâncias sociais estão se destacando no cenário eleitoral. Antony Garotinho apostou em sua religião e na perspectiva de mudança no salário e de um país construído para a população mais carente, sem deixar de lado o diálogo com banqueiros, empresários, etc. Esta inclusive foi a tônica dos discursos da oposição.

Já a construção da campanha de José Serra foi baseada nas ações do governo de Fernando Henrique Cardoso na indústria, na abertura de mercado ao cenário internacional, etc. Entretanto, a necessidade de mudança na administração política venceu as eleições. A palavra chave do governo FHC nos dois mandatos foi estabilização de preços. Por sua vez, a

proposta da oposição ganhou identificação no imaginário popular com a idéia-força de igualdade e na agenda da elite econômica dissidente com a promessa de crescimento.

Com a economia estagnada e altamente endividada, as propostas de manter ou elevar o superávit primário, manter ou elevar a taxa de juros, abrir ainda mais a economia ao sabor das pressões da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA), conceder independência ou autonomia ao Banco Central, reduzir o gasto público, reduzir o campo da Previdência Pública, e manter os termos da atual Lei de Responsabilidade Fiscal, foram elementos da governo de FHC que o país fez questão de abdicar nas urnas.

A trajetória dos candidatos tornou a disputa mais acirrada, já que a corrida política tinha muitos candidatos que se diziam da oposição, porém Lula era o de discurso mais consistente, cuja trajetória de vida mais se assemelhava à realidade dos brasileiros. José Serra, apesar do governo de FHC, teve bom desempenho como Ministro da Saúde, quando promoveu a quebra de patentes dos remédios para tratamento de AIDS, o comércio dos remédios genéricos com mesma eficácia de tratamento dos remédios de marca, mas com preços mais baixos. No entanto, a candidatura Serra tinha resistências até mesmo dentro do PSDB.

Já o terceiro candidato de destaque, Antony Garotinho, também tinha boa trajetória política. Como governador do estado do Rio de Janeiro, teve um governo considerado bom, apesar de não conseguir conter o tráfico de drogas e a violência no Estado. Essas características dessas personalidades políticas e o clima de necessidade de renovação política fizeram de 2002 o ano das eleições mais concorridas e democráticas do país.

4.4 Análise qualitativa

4.4.1 A construção da imagem de Antony Garotinho

A principal preocupação da análise desta pesquisa é identificar o perfil que o candidato à presidência da República, Antony Garotinho, utilizou como eixo de sua campanha, pois Lula se apoiou na proposta de mudanças sociais com um tom moderado, como o programa “Fome Zero”, e José Serra em sua experiência como Ministro da Saúde. A princípio, Garotinho iniciou a sua campanha sem a presença de líderes evangélicos, mas ressaltando sua experiência pessoal como religioso. Isso pode ser evidenciado em sua campanha, em que ele insere a presença de um padre, um espírita, deixando a participação de autoridades evangélicas de destaque para o desenrolar de sua campanha.

Além de enfatizar o perfil evangélico, ao construir a sua imagem, como plataforma principal de governo, Antony Garotinho centrou-se na promessa de aumento do salário mínimo. Embora todos os candidatos dessem o aumento como certo em seus governos, ele foi o único a começar sua campanha estipulando um valor de aumento: o salário que na época das eleições era de R\$ 200,00, passaria para R\$ 280,00 em maio de 2003. E foi com este argumento que Garotinho conduziu sua propaganda política, que, desde o período de 20 de agosto a 28 de setembro de 2002, tinha em sua frase de introdução do programa o seguinte *slogan*: “Começa agora o programa de quem vai aumentar o salário mínimo para R\$ 280,00 em maio de 2003. Garotinho Presidente (HGPE:2002)”. Mesmo quando eram abordados temas como aposentadoria, violência, desemprego, a propaganda política do candidato do PSB sempre começava com este slogan, que pode-se ser percebido como o “carro-chefe” da campanha de Antony Garotinho.

Ao adotar como estratégia a defesa do aumento do salário mínimo, Garotinho articulou o seu discurso com a proposta de ser o candidato defensor das classes oprimidas, principalmente levando em conta o setor evangélico que tem um número expressivo de indivíduos excluídos socialmente. Nesse sentido, aliou política, religião com a problemática das mazelas sociais. Como foi abordado no referencial teórico, Bittencourt Filho (2001, 2002) destaca que, no Brasil, o Pentecostalismo Autônomo tem hoje uma grande inserção nas camadas mais populares, principalmente nas comunidades periféricas das regiões metropolitanas.

Em função disso, na construção da imagem do candidato Garotinho, utilizou-se de diferentes atributos – políticos, pessoais, administrativos e religiosos - de construção da imagem de um mito, como mostra Edgar Morin¹⁷. No dia 20 de agosto de 2002, no Horário Gratuito, o candidato iniciou sua campanha mostrando um dia em família e fazendo menção à experiência religiosa do candidato, pontuando que, antes de ser um bom candidato à presidência, Garotinho é um homem responsável, com princípios e valores morais sobre a família e a religião, e preocupado em ajudar os necessitados. No programa, ele chegou a citar que, dos seus nove filhos, cinco foram adotados e desfrutam de todo conforto de uma vida em família assim como seus filhos naturais. Ele aparece ao lado de sua esposa, depois brincando com seus filhos e por último orando com sua família antes do café. Neste momento, o locutor menciona o trabalho na escola dominical de casais, em que Garotinho é professor.

Além de seus atributos pessoais ligados à religiosidade, Garotinho, em suas propagandas, vincula a sua imagem a grandes figuras históricas do país. Apoiando no poder imagético dessas figuras históricas de destaque social que Morin chama de olímpicos, Garotinho, após fazer um breve histórico de sua vida privada, aparece fazendo um pronunciamento, numa montagem, entre as imagens de Getúlio Vargas e Juscelino

Kubitschek. Aparece ocupando o meio do cenário como um remanescente destes que são considerados os maiores governantes do país.

Tendo convicção do efeito de persuasão desta estratégia, Garotinho utiliza seu horário eleitoral para lembrar os maiores feitos dos ex-presidentes e cita que ambos foram tidos como demagogos, porque fizeram um governo para os pobres. A partir desse histórico, Garotinho se auto - promove como representante fiel dos governantes citados, argumentando ser ele o único capaz de continuar os feitos dos ex-presidentes. Nesse sentido, Garotinho passou de candidato a herói da população brasileira.

Este caráter personalista da campanha remete à discussão de Manin (1995) sobre a chamada “democracia de público”, em que a imagem dos candidatos é priorizada em detrimento dos partidos políticos. Percebe-se que, ao falar de personagens políticos da história brasileira e se inserir como mais um herói, Garotinho não menciona partidos, ideologias, mas limita-se a destacar os atributos pessoais dos atores políticos.

VIDEO

Antony Garotinho - Getulio Vargas foi chamado de populista e pai dos pobres, mas foi ele quem criou o salário mínimo, o direito a aposentadoria entre outras coisas. Juscelino também foi chamado de demagogo e de só se preocupar com os pobres, mas foi ele quem trouxe a indústria automobilística, abriu estradas, e fez o Brasil dar um salto para o futuro. No começo não foram bem compreendidos, mas hoje são reconhecidos pela ousadia, pela capacidade de trabalho e considerados os dois melhores presidentes que o Brasil já teve.

(HGPE:20/08/2002: eleição presidencial primeiro turno 2002)

Locução em off- Antony Garotinho tem 42 anos, tem nove filhos, é evangélico e professor da escola dominical para casais, foi deputado e prefeito duas vezes, considerado o melhor do Brasil. Como governador do Rio teve 88% de aprovação popular, agora como candidato do PSB a presidente da República, Garotinho vai trabalhar para fazer o Brasil de Vargas e Juscelino.(HGPE: 20/08/2002 eleição presidencial primeiro turno 2002)

¹⁷ Essa discussão sobre a construção da imagem já foi discutida nos capítulos teóricos, sendo apenas lembradas aqui para situar a análise e seu embasamento teórico.

A partir dos conceitos de Lipovetsky¹⁸, percebe-se que Garotinho apostou em uma campanha política permeada por um caráter lúdico e emotivo, em que as lembranças e a possibilidade de um país construído para os pobres é algo possível e capaz de se realizar, através de um candidato experiente. E, como ele próprio afirma, rejeitado pelos detentores do poder assim como Vargas e Juscelino, o que seria mais uma prova da capacidade e veracidade de suas promessas.

Antony Garotinho apostou de forma intensa em seus atributos pessoais (destacou sua atuação como pai, marido e chefe de família), em seus atributos religiosos (professor da escola dominical e um líder evangélico), em seus atributos políticos (citou sua experiência como deputado e prefeito reeleito na cidade de Campos) e em seus atributos administrativos (mencionou, a todo tempo, o índice de 88% de aprovação de seu mandato de governador do estado do Rio de Janeiro).

Antony Garotinho - A minha experiência foi construída ao longo de mais de 20 anos de vida pública, Foi isso que me permitiu governar um Estado como o Rio de Janeiro, a segunda economia do Brasil, maior que o Chile. Quando assumi o Estado estava falido, R\$ 26 bilhões em dívidas com a União. Os salários atrasados. Com a minha experiência renegociei a dívida, coloquei os salários em dia, e fiz o maior volume de obras e programas sociais que o Estado já viu. Fiz um duro combate à violência, levei várias empresas “pro” Estado, criei milhares de empregos e fui o primeiro governador a dar um salário mínimo maior que o governo federal. Se eu merecer o seu voto é com essa experiência que eu quero comandar o Brasil. (HGPE:29/08/2002, eleição presidencial primeiro turno:2002)

Quando aparece em meio às imagens dos ex-presidentes, Garotinho aciona o poder da imagem dos mídia, pois ele coloca as primeiras figuras em tamanho grande e surge ao meio como sendo uma criação de Vargas e Juscelino. Em seguida, ele contrapõe a imagem dos ex-presidentes a sua imagem em seu escritório em meio a pilhas de documentos de projetos de

¹⁸ Assim como Edgar Morin, Gilles Lipovetsky também possui um capítulo teórico onde suas teses são explicitadas, mas aqui ele e outros autores serão lembrados apenas para situar o respaldo teórico da análise.

benefício social à população pobre do Brasil. Além disso, o candidato intitula-se como o sucessor natural da herança política dos ex-presidentes, que fica evidenciado em seu discurso.

Antony Garotinho - Fazer o Brasil de Juscelino e Vargas sempre foi meu maior ideal. Eu como eles, sempre defendi o povo, os mais humildes. Como eles também quero um Brasil moderno e independente, mas desde que isso não signifique nenhum sacrifício, mais humilhação para o trabalhador brasileiro. Eu como eles, sou chamado de demagogo, de populista, de só me preocupar com os pobres. Mas como eles, tenho resistido essa pressão, não me curvando para os banqueiros, para os poderosos para continuar defendendo aquilo que mais acredito: O Brasil para os brasileiros.
(HGPE:22/08/2002: eleição presidencial primeiro turno:2002)

Nesta declaração, fica clara a intenção do candidato de ser um herói, um novo mito no cenário político brasileiro. Como revelou Manin, fazer um governo representativo, ou seja, ser mero representante do desejo dos governados, em que as decisões partem da necessidade social e governante não passa de um cooperador da vontade popular. Porém, como citou Manin, este tipo de governo não é possível, já que o representante tem autonomia para priorizar as necessidades que julgar mais eminentes à vida social, podendo ou não cumprir suas promessas de campanha. Embora Garotinho tenha mostrado o desejo de criar um governo de personalismo próprio, que atenderia às necessidades sociais mais urgentes e construiria, com sua experiência, um país mais moderno e desenvolvido, sempre enfatizou que cumpriria a vontade popular.

Para reafirmar sua capacidade de mudar o país, Antony Garotinho fez menção a seus projetos sociais no Rio de Janeiro e colocou-se como mais capacitado para fazer as mudanças necessárias na estrutura social do país. Mais uma vez, enfatizando o aumento do salário mínimo, afirmou, em sua propaganda, que, no Estado do Rio de Janeiro, como governador, concedeu um salário maior do que o estipulado pelo governo federal. O socialista afirmou ainda que o aumento que prometia era viável não apenas pelas riquezas econômicas do país como pela ousadia de desafiar os poderosos, que ele afirmava possuir.

VIDEO

Locução em off- Quando Getulio Vargas anunciou que ia criar o salário mínimo, todo mundo disse que o Brasil ia quebrar. Agora, quando Garotinho anuncia que vai aumentar o salário mínimo para R\$ 280,00, já no primeiro ano de seu governo, a conversa é a mesma. Getúlio não escutou os pessimistas e fez o que tinha que fazer. Garotinho também, só escuta a voz do povo. Portanto, o que você acha que ele vai fazer?"

(HGPE: 07/09/2002: eleição presidencial primeiro turno;2002)

Antony Garotinho - Veja como a história se repete, fui o primeiro governador, em todo o Brasil a dar um salário mínimo maior do que o fixado pelo presidente. Você se lembra? A grita foi geral, mas eu fiz pé firme, o salário foi dado e ninguém quebrou. Pelo contrário, no meu governo grandes empresas foram para o Rio de Janeiro, criando milhares de novos empregos. Com mais dinheiro no bolso o trabalhador comprou mais, o comércio vendeu mais e a indústria aumentou a produção. Por isso, eu quero reafirmar; se eu merecer o seu voto, e for eleito presidente vou aumentar o salário mínimo para R\$ 280,00, no primeiro ano de governo. E no ano seguinte, o salário vai passar para R\$ 400,00. Eu já fiz, eu vou fazer, pode confiar.(HGPE:07/09/2002: eleição presidencial primeiro turno:2002)

Ao construir a imagem de Antony Garotinho, a sua propaganda explorou recursos midiáticos que acionavam principalmente o lado mais emotivo do espectador. Nos programas, eram mostradas na televisão imagens da população nas filas de emprego, de hospitais, com um tom bem melodramático e espetacular. Fez de sua propaganda eleitoral um “documentário” da sua versão sobre a realidade brasileira, em que há o descaso com os pobres. Para mudar a situação, ele seria o único capaz de resolver tal situação.

Garotinho explorou em seus programas as maiores dificuldades do brasileiro e foi no programa de 24 de agosto de 2002 que ele resumiu a situação da população do país e fez um programa voltado aos direitos humanos, para contrapor suas propostas às propostas de outros governos. Neste dia, seu programa foi subdividido em direitos do cidadão como livre expressão da religião, direito à moradia, a saúde, etc. Para falar sobre o direito à habitação, utilizou depoimentos de pessoas beneficiadas por seu programa de habitação popular para famílias com renda inferior ou igual a um salário mínimo. “*Garotinho me deu essa casa, né*

casa não, isso aqui é uma mansão.”Zenita Dias, aposentada(HGPE:31/08/2002:eleição presidencial primeiro turno).

Locução em off - Toda pessoa tem direito a alimentação, cuidados médicos e serviços sociais. “Depois que o Garotinho fez o hospital aí melhorou 100%.”Luiza da Silva Moura(HGPE:31/08/2002: eleição presidencial primeiro turno)

Em seu programa, Antony Garotinho primeiro inseriu o depoimento de uma população amplamente satisfeita com o governo estadual que oferece igualdade a todos.

Antony Garotinho - O que vocês viram na Declaração Universal dos Direitos Humanos eu procurei fazer como governador do Rio de Janeiro, agora como Presidente vou fazer em todo o Brasil. Criar empregos, aumentar o salário mínimo, vou lutar por isso desde o primeiro dia. (HGPE: 31/08/2002: eleição presidencial primeiro turno)

O candidato buscou legitimar sua imagem trazendo para sua propaganda política pessoas “reais” que conhecem sua trajetória e sua atuação política em prol de uma população carente, que há muitos governos não tem desfrutado de conforto e direitos mínimos de cidadãos. Ele foi construindo sua imagem atrelando-se a um caráter de Messias, como a bíblia se refere àquele que virá para salvar e livrar os pobres e aflitos das mazelas do mundo. Num primeiro momento, Garotinho colocou-se nesta posição de mito e herói do povo através das imagens de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek e em seguida vai transformando sua imagem de herói na imagem do Salvador, do messias, atrelando sua imagem a de Jesus Cristo, que é o Salvador e o messias que irá salvar os mesmos pobres e aflitos do Brasil de Antony Garotinho. Nesse sentido, percebe-se que comunicação, política e religião se articulam na construção da sua imagem.

4.4.2 Antony Garotinho e o desenrolar da campanha política

Ao longo da campanha política para Presidente da República, embora Antony Garotinho tenha encaixado religião, política e mídia de forma complementar, o poder simbólico da figura de Luiz Inácio Lula da Silva teve mais força do que a imagem dos demais candidatos. A partir da constatação do favoritismo do petista, Garotinho resolveu apostar mais na presença de líderes religiosos e de sua esposa Rosinha Mateus, atrelando vida pessoal, religiosa e política.

Para demonstrar sua proposta de governo democrático aberto a todos os povos e crenças, Antony Garotinho utilizou no mesmo programa sobre direitos humanos as presenças de Padre Herculano, da diocese de São Raimundo Nonato/ RJ. *“Estarei dando meu voto a um candidato cujo compromisso de amor ao próximo é o testemunho maior de nossa fé.”*

Arleir Bellieny- psicólogo- Associação Médica Espírita/ RJ- *“Eu estou com Garotinho por ver nele um homem preparado para ser o presidente de todo o povo brasileiro.”*

Silas Malafaia- pastor evangélico da igreja Assembléia de Deus/ RJ- *“Pra presidente da república, Garotinho 40.”*(HGPE:22/08/2002: eleição presidencial primeiro turno)

Apesar do intenso crescimento da população evangélica e da mobilização dessas igrejas para eleger Antony Garotinho, a necessidade de diálogo com todas as crenças fez presente, até porque o Brasil é tido como um país onde todas as religiões convivem em harmonia. Dessa forma, politicamente não é correto deixar as religiões de maior expressividade na população de fora da disputa política.

Neste aspecto, Garotinho subdividiu sua campanha da seguinte forma: dando ênfase ao aumento de salário mínimo, mas ao mesmo tempo tratando dos demais problemas da população. Começou falando de sua vida pessoal e política para em seguida falar de

desemprego, direitos humanos, modernização do país, aposentadoria, etc. Temas evidenciados na introdução de suas propagandas do HGPE de televisão e rádio.

Locução em off - 29/agosto/2002- “Começa agora o programa de quem levou grandes empresas para o Rio de Janeiro e criou milhares de novos empregos- Garotinho Presidente.” (HGPE:29/08/2002: eleição presidencial primeiro turno)

Nesse programa em que empregos e grandes empresas foram o tema principal, Antony Garotinho contou com o depoimento de trabalhadores de diversos setores da sociedade e de empresários de vários ramos da economia. A partir deste momento da campanha, o seu novo slogan passou a ser: “*Garotinho, presidente dos pobres. Garotinho, esse a gente viu que faz.*” (HGPE:29/08/2002: eleição presidencial primeiro turno)

Entretanto, mesmo com uma boa articulação entre os temas para os meios de comunicação de massa, o candidato, como já explicitado antes, não conseguiu evoluir na campanha de forma a ameaçar a vitória do candidato de Lula, do PT. Na tentativa de reverter o quadro eleitoral, Antony Garotinho passou a utilizar uma campanha negativa, de ataque aos adversários, deixando em segundo plano a sua postura religiosa, de tolerância. Insistiu, em seus programas, na crítica aos órgãos de medição e pesquisa das intenções de voto, fazendo um programa de contestação aos resultados de pesquisa que apontavam para um segundo turno entre José Serra (PMDB) e Lula (PT).

Antony Garotinho - O que eu mais tenho escutado é: Garotinho quero votar em você. Mas isso não aparece nas pesquisas. Quero fazer um alerta à você: fui candidato a prefeito, e as pesquisas diziam que eu ia perder. Ganhei. Comecei a campanha para governador e a pesquisa dizia que eu ia perder. Ganhei. Não é a pesquisa que tem que mandar no seu voto. O seu voto é que tem que mandar na eleição, ainda mais agora, que o jogo ficou pesado porque os poderosos não querem um candidato que trabalhe em favor dos pobres. Não se deixe iludir por nenhuma pesquisa. Nenhuma pesquisa é mais forte do que seu voto. Vamos nessa juntos e vamos ganhar outra vez. (HGPE:17/09/2002: eleição presidencial primeiro turno).

A campanha, que havia começado com uma tônica de herói populista, na reta final começou a decair para uma luta de ofensas aos adversários e ao processo eleitoral brasileiro. No desfecho da campanha, Garotinho acusou as alianças de Lula e de José Serra de serem alianças de venda, pois não ocorreram de graça e quem iria sofrer as conseqüências seria a população.

Antony Garotinho - Eu sou o único candidato de oposição, pois não fiz alianças com ninguém, não me vendi.

Locução em off - O governo de Fernando Henrique e José Serra vai dar um aumento de R\$ 11,00 no salário mínimo. Garotinho vai aumentar o salário mínimo para R\$ 280,00. Se você quer um mínimo de R\$ 211,00 vote Serra, se você quer um salário mínimo de R\$ 280,00 vote Garotinho. (HGPE:17/09/2002: eleição presidencial primeiro turno).

Nesta fase de ataque, o pastor Silas Malafaia também deu sua opinião crítica sobre as pesquisas eleitorais.

Silas Malafaia - Eu queria chamar sua atenção para algo muito importante nessas eleições. A eleição para presidente da República é em dois turnos. No 1º turno você vai votar no candidato do seu coração, da sua escolha. Lá na hora de votar é você, Deus e a urna. Não tem instituto de pesquisa que vai influenciar você. Eu voto Garotinho 40.(HGPE: 17/09/2002: eleição presidencial primeiro turno).

No entanto, a postura de agressão aos demais candidatos vez Antony Garotinho não surtiu efeitos nas pesquisas de intenção de voto, tendo ao contrário criado maior rejeição ao seu nome. Por isso, ele retomou a postura de início de campanha, quando apresentava apenas sua experiência administrativa e política, além de ressaltar suas promessas de campanha. Nos últimos programas, ele falou aos aposentados e pensionistas e voltou a se colocar candidato dos pobres do Brasil, iniciando seus programas com depoimentos de idosos que mesmo aposentados ainda tem que trabalhar.

Locução em off - Eu trabalhei a minha vida inteira e achei que quando chegasse à aposentadoria eu pudesse descansar um pouco, mas eu mal ganho para comprar os remédios, tenho que continuar fazendo esses

trabalhinhos de crochê para ajudar na aposentadoria. A vista já não ajuda muito, as mãos não obedecem e não tem outro jeito.

Introdução- “Começa agora o programa de quem vai cuidar dos aposentados e pensionistas com respeito e dignidade. Garotinho Presidente.(HGPE:21/09/2002: eleição presidencial primeiro turno)

4.4.3 A religião e a construção do discurso político-religioso

Conforme destacam Bittencourt Filho (2001, 20002) e Moraes (2004), a religiosidade é um fator de grande importância na cultura popular brasileira. Mesmo sendo um país de maioria católica, o país tem assistido ao crescimento intenso de fiéis evangélicos. Em função disso, pode-se compreender a estratégia de Antony Garotinho de atrelar sua imagem à religião.

Em seus programas, Antony Garotinho procurou reforçar sua fé religiosa a depoimentos de pastores e de sua esposa Rosinha Mateus sobre sua atuação religiosa. Eles apontavam que o candidato era capaz para governar o país, pois tinha um grande valor religioso que o impediria de não ser um bom presidente da república. Garotinho preferiu inserir autoridades religiosas de uma forma mais amena, na tentativa de não colocar sua religião em conflito com as demais crenças.

Mesmo tendo cautela em não atrelar muito a sua imagem a apenas um segmento religioso, Garotinho destacou em seus programas a sua parceria com empresários do setor evangélico. Ele citou o exemplo da parceria com Altomir Cunha, vice-presidente da Associação dos Homens de Negócio do Evangelho Pleno. Cunha foi o intermediador entre Antony Garotinho e os donos dos estaleiros que ele reabriu no Rio de Janeiro. Outro exemplo foi o estreitamento das relações entre Garotinho e Gisela MacLaren, vice-presidente do Estaleiro MacLaren, um dos estaleiros reabertos no governo de Garotinho e que abriu 40 mil postos de empregos diretos e indiretos. Por isso, em depoimento no programa de Garotinho, Altomir Cunha chegou a afirmar que, “com Garotinho, 4 anos vão ser 40 anos”.

No entanto, sem dúvida, o pastor Silas Malafaia foi a autoridade religiosa de maior destaque na campanha de Garotinho, até porque este pastor leva multidões a sua igreja - a Assembléia de Deus, na Penha, além de possuir um programa de televisão que vai ao ar todos os dias pela Rede TV. Garotinho obteve inclusive apoio de uma grande ala da Igreja Universal do Reino de Deus, que se dividiu entre o apoio a Garotinho e a Lula. O candidato enfatizou a todo o tempo sua atuação na igreja, mas deixou o discurso mais panfletário para seu amigo Silas Malafaia.

No encerramento de sua propaganda eleitoral, Antony Garotinho apostou na declaração de Rosinha Mateus, como último subterfúgio para consolidar e legitimar sua imagem de pai de família, político competente e homem de Deus.

Rosinha Mateus - Eu sou Rosinha Garotinho, mulher do Garotinho, e nesses vinte dois anos que eu o conheço eu tenho a felicidade de dividir a vida com um ser humano muito especial foi por esse Garotinho, que faz tudo com o coração, que eu me apaixonei, foi com ele que construí uma família maravilhosa, e foi com a força do nosso amor, da nossa união e da nossa parceria que juntos criamos nossos nove filhos. Mas eu quero que você saiba que além de ser esse bom administrador, ele é um excelente pai e uma pessoa maravilhosa. Que Deus abençoe você, que Deus abençoe sua família, que Deus abençoe o Brasil. Até a vitória.(HGPE:28/09/2002: eleição presidencial último programa do primeiro turno)

4.4.4 A adaptação do discurso político à lógica da mídia

Como pode ser evidenciado neste trabalho, o conceito de campo simbólico, de Pierre Bourdieu (2001), serve para ilustrar bem como se dão as relações entre os campos sociais na atualidade. Percebe-se que, na campanha política de Antony Garotinho, houve uma interface entre o campo da política, a esfera religiosa, num processo de adaptação às regras da cultura midiática. Rodrigues destaca que o campo midiático tem suas características próprias e os

demais campos sociais precisam se adequar a estas regras. Foi o que aconteceu na propaganda de Garotinho.

Nesse sentido, a experiência de Antony Garotinho como radialista e jornalista facilitou a adaptação de seu discurso à mídia. Em todos os seus programas, o candidato contou sua trajetória pessoal, religiosa e política como se fossem capítulos de uma novela, e, a cada mudança de tema, dava um fim para suas argumentações, fim este em que a população sempre terminava bem. Para se lançar na campanha, usou a imagem de Getúlio Vargas e Juscelino, descreveu sua experiência política como governador e prefeito construindo programas políticos em que ele era o apresentador e personagem principal, e enfatizou que o povo era o elemento de sucesso para suas idéias.

Nos programas em que enfatizou a agricultura, geração de empregos, aposentadoria, sempre apresentava entrevistados que eram evidentemente cidadãos pobres do Brasil. Em um de seus programas sobre habitação, destacou a importância dos meios de comunicação quando visitou a Rádio Favela, no aglomerado da Serra em Belo Horizonte. Antony Garotinho construiu suas propagandas políticas ora como novelas, que contavam sua história de vida, ora como um programa de entretenimento e entrevista quando o povo falava de sua experiência de vida antes da atuação de Garotinho como governador.

O próprio jingle de campanha fechava todos os programas de Garotinho em um *clip* que mostrava suas obras de governo e o povo brasileiro, que, no começo do programa, aparecia sempre triste, e, ao longo da música, mostrava-se feliz com a atuação do candidato. Ao som de: “Fé no Brasil, fé na vitória. Fé no Brasil pra mudar nossa história”, Antony Garotinho encerrou sua participação no Horário Eleitoral, trazendo como final feliz a história da realidade brasileira que ele apresentava em sua campanha. O candidato construiu propagandas políticas de cunho informativo e de entretenimento, baseadas na lógica da indústria cultural e,

em alguns momentos, conseguiu audiência justamente por se adequar ao formato dessa indústria.

Seus discursos acompanharam a dinâmica da televisão e eram sempre respaldados por imagens, após as frases curtas e de efeito. Ao tratar de mazelas sociais, mostrava sempre pessoas maltrapilhas, porém com uma certa estética para fugir do sensacionalismo; quando falava de agricultura, aparecia junto a lavouras prósperas em que ele e os agricultores trabalhavam. Ao falar de sua família, mostrou um pequeno *flash-back* sobre sua esposa e filhos, e sua atuação como professor da escola dominical. Apesar de mostrar os problemas sociais brasileiros, preferiu investir na imagem de um Brasil melhor, que seria comandado por um herói comprometido com os pobres assim como Vargas.

Antony Garotinho utilizou de diferentes estratégias de comunicação¹⁹ para persuadir, convencer e emocionar o eleitorado e construir sua propaganda política, adequou seu discurso não como mero pronunciamento político, mas como linguagem de comunicação e interação entre o real e o imaginário. Nesse sentido, articulou comunicação, política e religião como um eixo de propaganda, entretenimento e informação sobre a sociedade brasileira.

¹⁹ Adriano Duarte Rodrigues.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou, de acordo com os conceitos da Ciência Política e da Comunicação, o poder de atuação e transformação do cenário político brasileiro, através da utilização dos meios de comunicação de massa. Explorou, no sentido amplo da palavra, questões relacionadas à estrutura política do país e apreendeu as formas de persuasão da mídia em diferentes esferas sociais. Analisou também a transformação religiosa do Brasil e a mobilização do eixo evangélico do cristianismo, que tem movimentado não apenas o campo político e religioso como a própria mídia, que se encontra cada vez mais emergente neste meio.

Desse modo, este estudo analisou como o uso dos meios de comunicação de massa, atrelados a uma religião de massa, pode influir no cenário político, conquistando assim novos espaços e mobilizando a opinião pública. Para tal análise, foi investigada a trajetória de Antony Willian Matheus de Oliveira (Antony Garotinho), já que este é o personagem de maior destaque que circula e se utiliza dessas três esferas sociais para construir sua trajetória no novo fazer político – mídia, política e religião.

A pesquisa pretendeu saber até quando a fé passa de mero elemento de coerção social a elemento de prática da política e da democracia, além claro de se adequar aos meios de comunicação de massa para a realização da cidadania. Por isso, para realizar esta monografia, foi necessário desenvolver, além do estudo bibliográfico, uma pesquisa documental com a coleta do material das propagandas, que permitiu a análise de discursos políticos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), tendo em vista de que forma se adaptaram à lógica midiática.

Para analisar a campanha de Antony Garotinho, foi necessário transcrever os diálogos da fitas de VHS de sua propaganda política, além de um breve estudo de sua carreira política

e profissional, aspectos de sua administração como deputado, prefeito, governador, e sua atuação religiosa. Isso permitiu a coleta de dados que pudessem ser articulados com o referencial teórico.

Chegou-se à conclusão de que Antony Garotinho realmente acionou a sua religião para compor uma corrente forte para elegê-lo presidente da República, porém com um tom mais democrático de apoio e participação de outras religiões. Pôde ser percebido que a sua proposta era se mostrar como um político de valores familiares, religiosos, etc, capaz de governar o país por sua experiência com administrações anteriores. A presença religiosa ficou por conta da presença de autoridades evangélicas como o pastor Silas Malafaia e da esposa de Antony Garotinho, Rosinha Mateus.

É claro que não se pode esquecer que, embora bem arquitetada, a campanha de Garotinho explorou ao máximo o poder de alcance e convencimento dos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão que tem maior alcance devido ao poder das imagens, que comovem, convencem e buscam “provar” muitas argumentações discursivas.

Utilizando recursos como sobrepor a imagem de Vargas e Juscelino a de Antony Garotinho procurou persuadir o eleitor, por meio das imagens, de que era uma herança da capacidade política e popular dos ex-presidentes, tornando-o, em alguns momentos, um ícone da democracia e igualdade social, em um país de poderosos, como ele mesmo afirmava.

Essa pesquisa começou a ser elaborada a partir do sétimo período de jornalismo do UNI-BH e, embora tenha tido o objetivo de se tornar um material mais consistente na área de mídia, política e religião, verificou que tal objetivo só será alcançado com uma pesquisa mais densa neste campo, e que venha a se voltar a uma investigação que consiga conceber as três esferas sociais: mídia, política e religião de forma mais aprofundada. Não obstante, como um primeiro exercício de construção teórica e analítica mais sistematizado, serviu como forma de

amadurecimento acadêmico e permitiu vislumbrar novas perspectivas de investigação científica.

Bibliografia

BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz e matrizes: constantes no pluralismo religioso**. 2001. 18f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998, 5 ed. Cap. 2, p. 27-78.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. São Paulo: Bertrand, 2001. Cap. I, VI e VII.

CHAUÍ, Marilena de Sousa. **Convite à filosofia**. 11. ed. São Paulo: Ática, 1999. Cap. 2, p. 297-313.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001. p.594.

GOMES, Wilson. **Esfera pública política e *media*: com Habermas, contra Habermas**. Bahia: [s.n.], 1998.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1984.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. V, n. I, p. 131-153, jan./abr. 1998.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, ano 10, n. 29, p. 5-33, out. 1995.

MORAES, Lauro de Almeida. **Reinventando Deus: Uma análise do discurso jornalístico-científico da Revista *Superinteressante* sobre assuntos religiosos**. 2004. 63f. Monografia de conclusão de curso - Faculdade de Artes e Comunicação (FAC) da Universidade Vale do Rio Doce (Univale), Minas Gerais, 2004.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1962. v. 1, Cap. 10, p. 105-109.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1994. Cap. 10 e 11.

RUBIM, Antônio Canellas. **Comunicação & política**. São Paulo: Hackers Editores, 2000.

www.estadao.com.br/eleicoes2002

www.iuperj.br