



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
LINHA POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E DE CULTURA

RÔMULO TEIXEIRA FARIAS

A BATALHA SIMBÓLICA PELO PODER POLÍTICO

Um estudo dos percursos de Paulo Octávio nos campos
político e dos media

Brasília
2010



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
LINHA POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E DE CULTURA

RÔMULO TEIXEIRA FARIAS

A BATALHA SIMBÓLICA PELO PODER POLÍTICO

Um estudo dos percursos de Paulo Octávio nos campos
político e dos media

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, pela linha de pesquisa Políticas de Comunicação e de Cultura.

Orientadora: Prof. Dra. Nélia Rodrigues Del Bianco

Brasília
2010

RÔMULO TEIXEIRA FARIAS

A BATALHA SIMBÓLICA PELO PODER POLÍTICO

Um estudo dos percursos de Paulo Octávio nos campos político e dos media

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação Social da Universidade de Brasília,
e defendida sob avaliação da Banca Examinadora constituída por:

Profa. Dra. Nélia Rodrigues Del Bianco
Orientadora
FAC/Universidade de Brasília

Prof. Dr. Venício Artur de Lima
Membro Interno
Universidade de Brasília

Prof. Dra. Maria Helena Weber
Membro Externo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

À minha amada Livia e às demais mulheres da minha vida: Roberta, Mônica, Renata
e Gláucia;
Ao Edilson e à sua música, admirada agora no infinito.

AGRADECIMENTOS

Depois dessa árdua jornada como mestrando e bolsista, nesses dois anos de Universidade de Brasília, tenho muito a agradecer a algumas pessoas que me acompanharam mais diretamente nesse processo enriquecedor e prazeroso, mas em alguns momentos também doloroso. Cada uma delas contribuiu ao seu modo para essa etapa tão importante da minha vida.

Agradeço primeiramente à Lívia, por ter participado cotidianamente do desenvolvimento desta dissertação. Sabe-se quão difícil é a convivência ao lado de um mestrando, mas ela foi uma parceira, companheira, amiga e uma incentivadora. E, com muito amor e paciência, dividiu comigo todos os momentos dessa aventura.

À minha mãe, por ter ensinado disciplina e organização, atributos fundamentais para a atividade acadêmica. Ao meu pai, de quem herdei a sensibilidade. À minha tia Mônica, pela religiosidade, que me devolveu recentemente uma adormecida fé de infância, ajudando-me nos momentos mais difíceis dessa caminhada. À minha avó, por ensinar a realizar tudo com muita dedicação e concentração. À minha irmã, pelo carinho de sempre, pela dor compartilhada e pelo amor telepático.

Agradeço aos meus dois tios, Gláuber e Edilson (em memória), e ao meu melhor amigo, André Romero. Foi o habitual silêncio eloqüente dos três, e a observação melancólica do mundo, porém apurada, lúcida e refinada, que me ajudaram a tomar a decisão incontornável de me lançar ao mar do conhecimento, a devorar livros e filmes, e a sentir sede de arte e saber.

Agradeço especialmente à minha orientadora, Dra. Nélia Del Bianco, que tanto me ensinou nesse trajeto. Com o seu pragmatismo e rapidez com que detecta as falhas e os melhores caminhos, ela me ensinou como me posicionar melhor no ambiente acadêmico, com mais ponderação, sabedoria e respeito. Além disso, ajudou a melhorar significativamente os meus argumentos, a partir das conversas sempre bem-humoradas que tivemos nas salas da Faculdade de Comunicação.

Agradeço aos professores que avaliaram o meu projeto, membros da banca examinadora, Dr. Venício Artur de Lima e Dra. Maria Helena Weber. As suas críticas, bastante construtivas, contribuíram para aquilatar o meu texto e a estruturação desta pesquisa. O momento da defesa abrigou um debate produtivo e acalorado. Nem todos os estudantes de

mestrado deste país podem dispor de uma banca com professores de nível tão elevado, por isso me sinto realmente um privilegiado.

Agradeço a alguns professores que marcaram, em níveis diferentes, a minha trajetória e formação: Luiz C. Martino, Pedro Russi, Dione Moura, Flávia Biroli, Luiz Felipe Miguel, Albino Rubim, Murilo César Ramos e César Bolaño. Aos meus queridos companheiros de mestrado: Mike, Barba, Braz, Gabee, Dany e Beta, além dos seus respectivos maridos e esposas: Rafa, Jú, Miguel, Ângelo, Igor e Marcão. Nossos momentos de diversão e discussões foram preciosos.

Agradeço à família da Livia, que sempre esteve comigo e me ofereceu todo o suporte em Brasília: primeiro, dona Graça, Seu Dias, Marina, Bruno, Nicolle, a pequena Maria Clara e Enéas; depois, dona Isolda, Seu Edmilson, Charles, Roberta, Raíson, Elisa, Edy, Kátia e Ernani. De modo especial, agradeço ao Nilson pela boa amizade que entre nós se formou, de forma gratuita e carinhosa.

Agradeço aos meus dois amigos cineastas, Paulo Eduardo e Léo, e às suas respectivas Stellinha e Priscila. Como padrinho de casamento do primeiro casal e cada vez mais amigo do segundo, foi sempre muito bom contar com os nossos encontros. A vida é bem mais interessante quando é compartilhada com pessoas queridas.

Agradeço ainda a minha pequena família brasiliense, que me hospedou durante as provas do mestrado e sempre me ajudou: Dedé, tia Fátima, Lucas, Thiago e Clarisse.

Por fim, agradeço também de forma especial à Capes pela bolsa de estudos que me deu maior tranquilidade para me dedicar à pesquisa que agora apresento.

RESUMO

FARIAS, Rômulo T. **A batalha simbólica pelo poder político**: um estudo dos percursos de Paulo Octávio nos campos político e dos media. 2010. 162f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade de Brasília, 2010.

Orientadora: Prof. Dra. Nélia Rodrigues Del Bianco.

Defesa: 17/06/10

O trabalho pretende estudar os percursos e os modos de ação do político e dono de meios de comunicação contemporâneo, a partir de um caso específico: o empresário, político e proprietário de canais de rádio e televisão, Paulo Octávio. Buscando avançar nos estudos engajados do coronelismo “eletrônico”, deseja-se interpretar a trajetória e as ações de Paulo Octávio nos campos político e dos media, a partir da perspectiva teórico-metodológica dos campos sociais de Pierre Bourdieu. O trabalho analisa o capital simbólico de PO – especialmente os capitais político e mediático –, o que define a sua capacidade e o seu poder de ação em cada campo, e é resultado do reconhecimento social que o legitima a ocupar certas posições. Deste modo, almeja-se oferecer elementos que possam representar uma possível tendência, um arquétipo, uma tipologia de uma espécie de político-rádiodifusor brasileiro e contemporâneo.

Palavras-chave: Comunicação e Política; Coronelismo “eletrônico”; Campos sociais; Capital simbólico; Paulo Octávio.

ABSTRACT

This work aims to study the pathways and modes of action of the contemporary politician and owner of media, from a particular case: the businessman, politician and owner of radio channels and television, Paulo Octavio. Intending to advance in engaged studies of the Coronelismo “eletrônico”, we want to interpret the history and actions of Paul Octavio in the political and media fields, from the theoretical-methodological perspective of Pierre Bourdieu's social fields. The work analyzes the symbolic capital of PO - especially the political and media capital - which defines his ability and power of action in each field, and it's the result of social recognition that legitimizes him to occupy certain positions. Thus, it aims to offer elements that might represent a possible trend, an archetype, a typology of a sort of Brazilian contemporary politician and broadcaster.

Key-words: Communication and Policy; Coronelismo “eletrônico”; Social fields; Symbolic capital; Paulo Octávio.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Principais temas das proposições de Paulo Octávio na Câmara dos Deputados durante o seu primeiro mandato no período de 1991 a 1995.....	95
TABELA 2 Principais temas das proposições de Paulo Octávio no seu segundo mandato na Câmara dos Deputados, de 1999 a 2003	98
TABELA 3 Principais temas dos pronunciamentos de Paulo Octávio na Câmara dos Deputados, no período de 1991 a 1995 e 1999 a 2003.....	101
TABELA 4 Principais temas das proposições de Paulo Octávio no Senado, no período de 2003 a 2006	104
TABELA 5 Principais temas dos pronunciamentos de Paulo Octávio no Senado, no período de 2003 a 2006	105
TABELA 6 Principais temas dos pronunciamentos de Paulo Octávio na Câmara dos Deputados, no período de 1991 a 1995 e 1999 a 2003.....	116
TABELA 7 Principais temas dos pronunciamentos de Paulo Octávio no Senado, no período de 2003 a 2006	118
TABELA 8 Principais temas das entrevistas no programa Emprego & Educação, dos dias 11 de maio a 6 de agosto de 2009.....	131

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A POLÍTICA E A COMUNICAÇÃO COMO CAMPOS SOCIAIS.....	25
1.1 Um campo político livre da moral e da religião.....	31
1.1.1 <i>O monopólio dos profissionais e a concentração de capital político.....</i>	<i>33</i>
1.2 O campo dos media e o monopólio da visibilidade pública	35
1.2.1 <i>A mercantilização da informação</i>	<i>40</i>
1.2.2 <i>O disciplinamento do jornalismo.....</i>	<i>42</i>
1.2.3 <i>O entretenimento e a cultura do prazer.....</i>	<i>46</i>
1.3 As relações contemporâneas entre os campos político e dos media.....	48
1.3.1 <i>A influência do capital mediático na construção de carreiras políticas ...</i>	<i>49</i>
1.3.2 <i>Interferências políticas no campo dos media</i>	<i>53</i>
2 A RELAÇÃO DOS CAMPOS NA REALIDADE BRASILEIRA.....	56
2.1 Patrimonialismo: a indistinção entre o público e o privado.....	56
2.1.1 <i>O homem cordial e a indiferença à lei.....</i>	<i>59</i>
2.1.2 <i>O surgimento de um estamento burocrático</i>	<i>60</i>
2.2 O patrimonialismo das concessões de emissoras.....	61
2.2.1 <i>Da noção do simples envolvimento ao clientelismo</i>	<i>62</i>
2.2.2 <i>O uso político das emissoras e o dilema da transfiguração do coronel....</i>	<i>65</i>
2.2.3 <i>Uma nova periodização e categorização para os coronéis “eletrônicos”</i>	<i>67</i>
2.2.4 <i>Coronelismo “eletrônico” de novo tipo.....</i>	<i>70</i>
3 PAULO OCTÁVIO: UM HOMEM DE BRASÍLIA	73
3.1 A história do fim de um sonho	74
3.2 O encontro com Brasília.....	81
3.3 O sonho de ficar rico	86
3.4 O naufrágio do governo Collor	89
3.5 Um parlamentar de Brasília e herdeiro do legado de JK	95

3.6 O despertar do sonho de governar o DF	102
4 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE PAULO OCTÁVIO	107
4.1 A tentativa de compra da TV Manchete	110
4.2 Relacionamento com os meios de comunicação.....	114
4.2.1 <i>Em busca de capital mediático</i>	<i>118</i>
4.3 A aquisição da TV Brasília e de rádios	120
4.3.1 <i>Influência na esfera de visibilidade pública</i>	<i>124</i>
4.4 A voz do dono, e o dono da voz	127
4.4.1 <i>Evidências no programa de sua atividade político-administrativa como vice-governador do DF</i>	<i>129</i>
4.4.2 <i>Os modos pelos quais o programa constrói e reforça as suas idéias e trajetórias políticas e empresariais.....</i>	<i>134</i>
4.4.3 <i>Os recursos técnicos e de linguagem do campo dos media utilizados por PO.....</i>	<i>140</i>
CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	155

INTRODUÇÃO

De início, impõe-se o fato: ainda hoje, no Brasil, existem políticos que são donos de emissoras de rádio e televisão. Pelos estados e municípios do país, inúmeros são os casos de líderes locais e oligarquias que ampliam seus poderes com canais de radiodifusão – que são bens públicos, concedidos temporariamente pela União a particulares. De presidentes da República a governadores, ministros de Estado, senadores, deputados distritais, estaduais e federais, prefeitos e vereadores, todos já participaram de processos de outorga de rádios e TVs e obtiveram sucesso nessas empreitadas.

Legalmente, tal prática é balizada por dois importantes dispositivos regulatórios¹: a Constituição de 1988 (letras a e b do item I do Artigo 54) e o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT, Lei nº 4.117/62, Parágrafo único do Artigo 38). A Carta Magna proíbe que deputados e senadores mantenham contrato ou exerçam cargos, função ou emprego remunerado em empresas concessionárias do Estado. E bem antes, desde 1962, o CBT já determinava que aquele que estivesse em gozo de imunidade parlamentar não poderia exercer funções de diretor ou gerente de rádios ou televisões.

Apesar dessas restrições a parlamentares – ficam de fora chefes dos poderes executivos municipal, estadual e federal, e os ministros –, a relação entre políticos e canais de rádio e televisão é um dado da realidade nacional, de conhecimento notório desde a década de 1980, nos últimos anos do Regime Militar (1964-1985), quando a imprensa deu tratamento público ao fenômeno. Revistas e jornais, desde o início, encararam essa situação como moralmente condenável, pelo fato de viabilizar o indesejável uso político dos canais, que são entendidos como fundamentais para o bom funcionamento da democracia.

A discussão sobre o assunto foi desencadeada por um fato curioso do início da década de 1980, ocorrido na cidade de Concórdia, município de Santa Catarina. O ex-senador Atílio Fontana – que exerceu mandato de 1963 a 1971, inicialmente pelo PSD e, com a extinção dos partidos políticos em 1965 promovida pelo Regime Militar, depois pela Arena –, no momento em que participava de uma entrevista à Rádio Rural de Concórdia, ouviu o seguinte do repórter: “Senador, o microfone é todo seu”. O parlamentar, ao seu modo, retrucou: “Não só o microfone, meu rapaz, mas a rádio toda”.

¹ Já se verificou também o descumprimento dos regimentos internos da Câmara (§ 6º do Artigo 180) e do Senado (Artigo 306), quando parlamentares donos de emissoras participaram de comissões sobre o tema, e alguns dos quais chegaram a votar na renovação da outorga de seus próprios canais (LIMA, 2006, p. 119-143).

O Jornal do Brasil noticiou o episódio em uma reportagem intitulada *No ar, a voz do dono* na qual também denunciava a utilização para fins políticos de 104 estações de rádio e televisão em 16 estados do país. A matéria dava o nome e a filiação partidária dos deputados, governadores, senadores e ministros que detinham o controle dessas emissoras. A esse novo fenômeno, deu-se o nome de coronelismo “eletrônico”, uma analogia ao sistema de poder que envolvia grandes fazendeiros locais (os coronéis) e governadores dos estados nas primeiras décadas do século XX, no período da República Velha (1889-1930), e que ficou conhecido como coronelismo a partir do estudo pioneiro do jurista Victor Nunes Leal (1975).

Os grandes fazendeiros – cunhados de coronéis mesmo sem pertencerem à antiga Guarda Nacional, no período imperial, de onde se originou o termo – exerciam poder nos municípios, como *representantes estatais* das localidades, a quem cabia a manutenção da ordem e o respeito aos poderes constituídos. Esses líderes locais aliavam-se aos governadores dos estados – que, por sua vez, expandiam essa relação ao Governo Federal² –, constituindo um complexo sistema de favores de fluxo múltiplo.

Aos coronéis, incumbia-se a tarefa de ajudar a eleger deputados da corrente política do governador, contribuindo para consolidar, em seu município, um reduto eleitoral do administrador estadual. Para realizar tal empreitada, utilizava práticas como o voto de cabresto, torturas, ameaças etc., valendo-se de seu importante papel como elo entre as carências municipais e as fontes de receita do Estado. Como recompensa, os coronéis decidiam acerca da alocação dos recursos financeiros enviados pelos governadores, mantendo-se como líderes respeitados e muitas vezes temidos.

Ainda na década de 1980, outros veículos de comunicação³, como a Folha de São Paulo, o Correio Braziliense e as revistas IstoÉ Senhor e Veja, também fizeram reportagens sobre essa suposta nova manifestação do coronelismo. A abordagem possuía sempre um caráter de denúncia, especialmente pelo fato de ser, à época, o Poder Executivo a única instância a decidir a quem seriam destinados os canais, por meio de critérios também questionados pela imprensa. Uma preocupação com a presença de políticos nos meios de comunicação começava a fazer parte de uma incipiente discussão pública.

Essa preocupação da imprensa não demora a ser absorvida pelo ambiente acadêmico. Aos poucos, no final da década de 1980 e início de 1990, o termo coronelismo

² A relação entre Governo federal e governadores dos estados é designada como “política dos governadores” pela historiografia. Trata-se da troca de favores entre essas duas instâncias: a União exigia apoio dos governadores na eleição de parlamentares alinhados com Governo e, em troca, concedia maior autonomia administrativa aos estados.

³ Dois exemplos são suficientes: Veja (1986a, p. 35; 1986b, p. 35).

“eletrônico” passa a também ser utilizado por pesquisadores com marcante engajamento político, e que ajudaram a compor a linha de força dos militantes que hoje defendem o que se chama de democratização dos meios de comunicação no país. Entre artigos, teses e dissertações, esses pesquisadores adotaram a expressão sob perspectivas distintas, mas mantendo em comum uma abordagem fortemente ética. Tomadas em conjunto, pode-se esquematizá-las em quatro noções:

1. **Noção da simples posse de parlamentares com emissoras de rádio e televisão:** primeiro trabalho que cita o termo em âmbito acadêmico, Stadnik (1991) enxerga o coronelismo “eletrônico” como o fenômeno de políticos possuírem concessões de rádio e televisão;
2. **Noção do clientelismo:** Motter (1994a, 1994b), Capparelli e Santos (2002) e Santos e Capparelli (2005) definem a expressão como o sistema de poder deflagrado a partir da relação de privilégios entre parlamentares e as instâncias do Estado – especialmente o Executivo e o Legislativo – responsáveis pelo processo de outorga e renovação das concessões de canais;
3. **Noção do uso político das emissoras:** Lima (1987, 2001, 2004a) caracteriza o coronelismo “eletrônico” como a utilização política dos meios de comunicação eletrônicos – forma encontrada pelos parlamentares para exercer controle sobre parcelas do eleitorado.
4. **Noção do *status* de comando:** Santos (2006) considera a relação de clientelismo dos parlamentares com a esfera estatal (segunda noção) insuficiente para caracterizar o coronelismo “eletrônico”. Para a autora, é necessário verificar outros elementos, próprios da atuação social do político em sua localidade, além da simples posse de meios de comunicação. Recorrendo a autores do coronelismo “rural”, ela sugere que se deva interpretar a “chefia política”, a “arbitragem social” e a “fonte de coerção” na localidade onde os coronéis “eletrônicos” atuam.

Essas quatro noções do coronelismo “eletrônico” trazem com elas quatro modos de se estudar o fenômeno dos *políticos-donos-de-meios-de-comunicação*, que é o interesse

central do presente trabalho; sugerem, vale dizer, quatro objetos de estudo. A primeira noção consiste em um estudo essencialmente de levantamento empírico, um cruzamento de dados entre os parlamentares da legislatura do momento – ou mesmo a listagem dos governadores, prefeitos, ministros, a depender do interesse – com os nomes dos donos de emissoras. Embora se configurem em dados que formam uma base de sustentação para os estudos, restringir-se aos levantamentos induz a se negligenciar a interpretação do fenômeno⁴.

A segunda noção, do clientelismo, fundamenta um estudo sobre a relação de poder, de privilégios e favorecimentos entre políticos e as instâncias do Estado responsáveis pelo processo de outorga e renovação de concessões de emissoras de rádio e TV – ou seja, instâncias do Executivo e, desde a Constituição de 1988, também do Legislativo. É desse encontro permeado de acordos herméticos que se decide para onde e para quem vão os canais de radiodifusão no Brasil. Em um Estado de natureza patrimonialista como o brasileiro, as práticas clientelistas se somam, e os estudos empíricos têm revelado que isso ocorre também quando se trata das emissoras.

A terceira noção, do uso político, aponta para um estudo sobre a influência da visão do dono, especialmente a visão política, naquilo que é veiculado. Podem-se pesquisar os modos pelos quais o conteúdo de um determinado canal contribui para construir a imagem pública do seu dono-político, e para desconstruir a de grupos políticos rivais. Há, ainda, a possibilidade de avaliar os níveis de uso político em diferentes emissoras controladas por diferentes políticos. Ter-se-ia, a partir disto, o início de uma listagem das emissoras mais politicamente instrumentalizadas de uma determinada amostra.

A última noção, do *status* de comando, recorre a historiadores e a cientistas sociais do coronelismo da República Velha para refletir sobre a viabilidade dessa atualização do conceito para os dias de hoje, no contexto de uma sociedade urbana, com expressivo desenvolvimento tecnológico e científico, e aprofundamento do sistema capitalista. Ela reconhece que o coronelismo foi um fenômeno restrito àquele período histórico, mas acredita que a partir dos últimos anos do Regime Militar (1964-1985) tenha surgido um novo fenômeno, que não representa uma adaptação daquele: o coronelismo “eletrônico”.

⁴ É importante registrar a dificuldade que os pesquisadores enfrentam – e que o presente estudo encontrou – para encontrar as informações empíricas sobre esse fenômeno. Os dados compilados pelos sistemas do Ministério das Comunicações e, sobretudo, da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), representam uma vastidão de desorganização e desatualização. Sites com a proposta de atenuar de modo alternativo essa realidade lastimável, como é o caso do donosdamidia.com.br, também têm se mostrado experiências ainda limitadas também pela falta de atualização dos dados.

O seu objetivo é também extrair a idéia de coronelismo “eletrônico” da perspectiva da denúncia para alçá-la ao estatuto de um conceito teórico. Assim, enxerga diferenças importantes entre os políticos-rádiodifusores brasileiros, que só poderiam ser enquadrados como atores do sistema do coronelismo “eletrônico” se tivessem uma atuação de chefia, de mando e de arbitragem social nas suas localidades de atuação. Em outras palavras, Santos sugere que se faça um estudo sociológico sobre a relação de poder do político na sua cidade.

Em síntese, é deste modo que a literatura acadêmica tem discutido o tema da conexão de políticos com canais de rádio e televisão, normalmente a partir uma perspectiva crítica e densamente engajada. O presente trabalho pretende avançar nessas abordagens, por compreender que as quatro noções apresentadas não dizem o suficiente sobre a forma como os políticos se articulam com as emissoras na atualidade. Como reconheceu Suzy dos Santos, “a urgente necessidade de denúncia de práticas condenáveis na sociedade hodierna trouxe embutida a ausência de reflexão acerca da natureza e da constituição desta conceituação” (2006, p. 9).

Há duas questões que surgem de imediato quando se pensa no fato de políticos controlarem emissoras. A primeira é um problema jurídico: deseja-se encontrar a melhor legislação para organizar a participação de agentes políticos em processos de outorga de concessões – se poderão ou não controlá-las, se será vedado apenas a parlamentares, se também serão inseridos os prefeitos, governadores e presidentes; quais requisitos deverão cumprir etc. A segunda questão é essencialmente ética: no contexto da sociedade brasileira, é desejável ter políticos como donos de canais de radiodifusão?

O fato é que a solução do problema jurídico e do dilema ético depende de um prévio e satisfatório entendimento sobre a situação. É preciso buscar compreendê-la em suas diferentes formas e modalidades, a partir da descrição de suas características e propriedades. É necessário fazer o que esses autores não fizeram e responder a questões bastante básicas, mas que foram negligenciadas nesses estudos: falta ainda saber em detalhes o que os políticos contemporâneos, que são simultaneamente rádiodifusores, *fazem* com as emissoras que controlam: para quais fins eles as utilizam, quais valores adotam para administrá-las, como se portam com os demais meios de comunicação, que perfil político eles assumem, como constroem suas carreiras etc.

Além do mais, os estudos sobre o coronelismo “eletrônico”, no geral, revelam um político-dono-de-meios que subjuga as emissoras que controla; vale dizer, que adota práticas

semelhantes a dos antigos coronéis: o mando, a censura, a chefia, a violência, mantendo as emissoras em condições financeiras precárias (como faziam com as fazendas), apenas para propagar suas intenções políticas e aumentar os seus poderes. A denúncia e a crítica que sempre se fez aos políticos-donos-de-meios manteve e assumiu as mesmas noções das relações de poder de um Brasil rural e ainda em processo de industrialização e urbanização, no começo do século XX.

Ao contrário dessa descrição, parece haver, na realidade brasileira das grandes cidades, a existência de um perfil que não é explicado pelo coronelismo “eletrônico”. Alguns políticos-empresários, como é o caso do senador Tasso Jereissati (PSDB-CE), são donos de meios de comunicação, mas não operam eles segundo a lógica do coronelismo atualizado. Exemplo disso é que fazem investimentos nas suas emissoras, em termos de qualidade de conteúdo e de infra-estrutura, ao invés de mantê-las em situação precária. Ademais, Tasso é um empresário próspero economicamente, diferente dos coronéis debilitados financeiramente e dependentes dos acordos escusos e ilegais.

Sintomaticamente, seu primeiro mandato (1987-1990) como governador do estado do Ceará representou o rompimento com a chamada “era dos coronéis”⁵ e a ascensão dos jovens empresários na política daquele estado. Existe, não há dúvidas, uma realidade muito mais complexa do que a apresentada pela denúncia do coronelismo “eletrônico”, que precisa ser desvendada. É nesta perspectiva que este trabalho lança o seu *objetivo principal*: deseja-se ir ao empírico e compreender os percursos e os modos de ação desse *político-dono-de-meios* – ou, para usar uma nomenclatura mais familiar à área de políticas de comunicação, esse *político-radiodifusor*.

Para desenvolver esse objetivo, optou-se por estudar um caso específico e que delineia muito bem o perfil deste indivíduo. Trata-se do empresário, político e proprietário de emissoras de rádio e televisão, Paulo Octávio (DEM), um indivíduo que expõe uma situação muito mais rica do que a de Tasso Jereissati. Até recentemente vice-governador do Distrito Federal (DF), ele foi envolvido em uma série de escândalos deflagrados no final de 2009. O governo local, do qual ele fazia parte, foi acusado de pagar propina a parlamentares da Câmara Legislativa e a outras autoridades do governo e da cidade em troca de apoios e de votos favoráveis na Câmara Legislativa.

O escândalo foi batizado de “mensalão do DEM”, em referência ao esquema de 2005 de distribuição de “mesadas” a parlamentares no final do primeiro mandato do governo

⁵ Período que ficou marcado pela sucessão dos governadores-coronéis: César Cals (1971-1975), Adauto Bezerra (1975-1978), Virgílio Távora (1978-1982) e Gonzaga Mota (1983-1987).

do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). PO, abreviação que se utiliza aqui para se referir a ele por ser de uso corrente em Brasília, assumiu a cadeira de governador do DF depois que o titular da cadeira, José Roberto Arruda (DEM), foi preso por determinação judicial do Superior Tribunal de Justiça (STJ), acusado de subornar testemunhas no processo que investiga a sua participação no escândalo.

Trazido ao cerne das denúncias, PO passou a ser o personagem principal das reportagens da grande imprensa e alvo de fortes críticas de partidários e antigos aliados. Acuado e isolado, não conseguiu reunir o apoio político necessário para enfrentar a crise e permanecer no cargo. Tentou até recorrer ao apoio do presidente Lula, que pertence a um partido que sempre esteve distante do dele nas disputas eleitorais, políticas e ideológicas. Após doze dias como governador, PO renunciou ao cargo que sempre sonhou em ocupar durante toda a sua trajetória política

É importante mencionar que mesmo antes do início deste escândalo, PO já havia sido escolhido por este trabalho por reunir as características do perfil de político que aqui se buscava: dono de emissoras de rádio e/ou televisão e com atuação na esfera da política – especialmente por já ter exercido mandatos parlamentares – e dos meios de comunicação. A escolha do seu nome, no entanto, não se restringiu a essas duas características, comuns a centenas de políticos em todo o Brasil. Com efeito, o primeiro recorte empírico precisou ser geográfico.

O trabalho optou por estudar a realidade de Brasília, pela facilidade de acesso a fontes de pesquisa – é o local de residência do autor – e por entender que se trata de uma realidade ainda pouco conhecida. São muitos os trabalhos sobre as relações entre comunicação e política que se referem a Brasília, mas em geral costumam fazê-lo no contexto de objetos empíricos de alcance nacional, tomando a cidade como o simples local em que parte da política brasileira se processa. O trabalho oferece, portanto, elementos para se entender melhor a articulação entre essas estruturas na própria cidade.

Ademais, PO possui a primeira emissora de televisão de Brasília, a mais tradicional, a que foi fundada no mesmo dia da inauguração oficial da cidade idealizada por Juscelino Kubitschek em 1960: a TV Brasília, afiliada da paulista RedeTV!. E outro dado importante: é a emissora que mais produz conteúdo local. É a única da capital, segundo estudo recente do Observatório do Direito à Comunicação (2009), a ultrapassar a média nacional de 10,83% de conteúdos locais transmitidos, com 11%. Brasília, principal fonte de

informações políticas do país, é uma das cidades com pior desempenho em termos de regionalização do conteúdo, atingindo a média de 6,61%.

A programação da TV Brasília não se restringe a dois ou três telejornais locais, como ocorre nas demais emissoras do DF, submetidas ao rígido modelo econômico e contratual das grandes redes nacionais, as cabeças-de-rede. Por conta desta relativa liberdade de produzir conteúdos próprios, a TV Brasília encontra espaço para criar inclusive programas que mesclam jornalismo e entretenimento. Um deles representou o último critério para a decisão de assumir PO como objeto empírico deste trabalho: chama-se Emprego & Educação e, em formato de entrevistas, era apresentado exatamente por PO desde 2001, mas foi retirado do ar no início de 2010 por conta do agravamento da crise política.

O programa era transmitido de segunda a sexta, e possuía duração aproximada de vinte minutos. PO, como o próprio entrevistador, recebia diariamente convidados de diversas profissões, escolhidos por possuírem notoriedade em suas áreas de atuação, que eram as mais variadas possíveis: profissionais da política, da medicina, da universidade, do esporte, do mercado empresarial etc. Aparentemente um programa com modesta expressão na política local e nacional, o Emprego & Educação evidencia algumas das principais formas de ação política e empresarial de PO.

Uma delas é o *personalismo*, no sentido de uma proeminência da imagem e da figura do político no lugar de um movimento maior – uma causa, um partido. O programa se traduz, de uma forma geral, em uma cobertura da agenda política de PO como vice-governador, indo aos lugares em que ele está realizando tarefas do seu cargo no governo. Ademais, em boa parte das entrevistas, PO concorre com os entrevistados pelo protagonismo das situações: o enfoque retratado deixa de ser a iniciativa ou a participação do entrevistado no evento e passa a ser *a presença* de PO no evento.

Além disso, PO possui um histórico de relacionamento com os meios de comunicação que merece ser estudado com mais atenção. Em 1991, em parceria com outros nove empresários, tentou comprar a endividada emissora de Adolpho Bloch, a Rede Manchete, na época cabeça-de-rede da TV Brasília. Não obteve sucesso, mesmo sendo amigo de adolescência e na época vice-líder do governo de Fernando Collor de Mello (então no PRN, hoje no PTB), ex-presidente brasileiro, único a ter o mandato cassado por um processo de impeachment, e também um tradicional dono de meios de comunicação em Alagoas.

Outro ponto importante é que a história de PO e da TV Brasília nunca foi estudada pela universidade. Mesmo não sendo um político polêmico, carismático, com cacife

para liderar movimentos regionais ou nacionais – até hoje nunca concretizou seus planos de liderar uma candidatura ao governo do DF –, é uma figura extremamente influente em Brasília, como político e, sobretudo, como empresário de sucesso. É um dos homens mais ricos da cidade, construiu um verdadeiro império da construção civil e expandiu a sua atuação para diversas modalidades de negócios, entre as quais as radiodifusão.

Na política, foi um dos principais nomes do primeiro governo civil eleito pelas urnas depois do Regime Militar (1964-1985), tendo ajudado na vitória do amigo Collor. Mas o desastroso naufrágio desse governo interrompeu provisoriamente um expressivo movimento de ascensão política de PO. Além de Collor, a turma de colégio de PO também incluía a participação do empresário e político Luiz Estevão, anos depois o único parlamentar a ser cassado pelos pares no Senado Federal, e que trairia PO. A imagem constantemente associada aos dois pesou ao empresário bem-sucedido e novo-rico de Brasília.

Apesar desses e de muitos outros contratempos políticos, reuniu forças para cumprir dois mandatos na Câmara dos Deputados (1991-1995 e 1999-2003) e um no Senado (2003-2006), mandato ao qual renunciou para assumir a vice-governadoria do DF ao lado de Arruda. Sempre obteve votações expressivas, figurando entre os parlamentares mais votados do DF. Chegou a ser indicado por três anos seguidos – de 2003 a 2005 – como um dos parlamentares mais influentes do Congresso pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap), que considera a visão dos pares.

PO atua de modo bastante diversificado na esfera da política, da economia e dos meios de comunicação. Tenta articulá-las, em sua vida, para atingir os seus objetivos e ambições em cada uma delas. A natureza desse fenômeno empírico exigia uma moldura conceitual que abordasse justamente essa perspectiva de *relação* entre política, comunicação e economia, pois é a base das ações de um político-dono-de-meios do perfil de PO. E uma das perspectivas mais inovadoras das Ciências Sociais, que vem executando esse movimento com notável solidez tem sido a *teoria dos campos sociais* do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002).

Essa moldura conceitual e teórica traduz, com bastante nitidez, a idéia de que a política, a comunicação e a economia representam campos sociais, espaços abstratos formados por instituições, agentes, a quem são impostos certos valores, regras e discursos, a depender das configurações próprias de cada campo. Esses espaços institucionalizados, depois de serem legitimados e autonomizados, agem sobre determinados domínios da realidade – o

campo econômico, de modo resumido, age sobre os mercados; o campo jurídico age sobre o ordenamento jurídico e assim por diante.

Há muitas situações que fazem com que os campos se encontrem e troquem múltiplas relações, algumas das quais são evidenciadas nas ações e na trajetória de PO, especialmente em um contexto no qual o campo político e o campo dos media⁶ estabelecem cada vez mais relações por conta das transformações sociais e do surgimento de novas tecnologias de comunicação, principalmente a ascensão da televisão. Os agentes políticos precisam *se dar a conhecer* para conquistar eleitores e conseguir adesões, e o campo dos media, que domina a esfera de visibilidade pública, se tornou uma das principais formas de contato e de experiência do homem com o realidade do mundo.

Internamente, os campos sociais são espaços estruturados, compostos por indivíduos que neles ingressaram por possuírem os requisitos exigidos, o que Bourdieu chama de meios de produção. Esses indivíduos, que são chamados de agentes, são distintos entre si e ocupam posições hierarquizadas no campo. As posições são determinadas pelo nível de capital simbólico que possuem, que é o reconhecimento que esses agentes possuem dos pares do campo e mesmo das pessoas de fora do campo. Essa diferença de nível de capital simbólico é o que traduz a lógica conflituosa dos campos: apenas alguns têm acesso aos campos, e os que fazem parte ocupam posições distintas e hierarquizadas, o que cria o princípio para uma batalha simbólica pelas melhores posições.

A ação dos indivíduos, portanto, está condicionada à lógica do campo social: eles precisam acumular maiores níveis de capital – e isso advém do reconhecimento dos pares e dos membros externos ao campo – para ocupar posições mais destacadas e crescer na carreira, aumentar a capacidade de influência e mobilização, vale dizer, aumentar o seu poder de ação. Assim como Bourdieu, que participou de um movimento na Sociologia de rompimento com as idéias clássicas do *sujeito autônomo*, adota-se aqui a visão de que as ações e os princípios das escolhas dos indivíduos dependem menos de suas opções racionais e mais das estruturas sociais as quais estão submetidos (BOURDIEU, 2001, p. 182).

Esse caminho permitirá uma reflexão detalhada sobre a ação de PO no campo político e dos media – e a uma análise inevitável, mas desde já entendida como subsidiária, da sua atuação no campo econômico. Isso significa descrever a atuação de PO em cada campo e

⁶ Neste trabalho, adota-se a expressão campo dos *media*, do mesmo modo que Rodrigues (1985; 1999), ao invés de campo da mídia ou campo da comunicação. Acredita-se que o termo latino, cujo singular é *médium*, é mais adequado para enfatizar com mais clareza a noção de esfera social e não apenas para se referir ao conjunto dos meios de comunicação, como faz o termo mídia. Já o termo comunicação remete, concomitantemente e de modo ambíguo, ao processo e a área de estudos.

interpretá-las a fim de enxergar as posições que ocupa, as suas limitações, a capacidade que tem para mobilizar ações. Mais concretamente, pretende-se medir e interpretar o *capital simbólico* de PO, que define a sua capacidade ou o seu poder de ação em cada campo, e é resultado do reconhecimento do qual ele desfruta entre os indivíduos internos e externos ao campo.

As práticas dentro do campo revelam as posições que o agente político *pode* ocupar, as escolhas que *pode* fazer, a capacidade de mobilização que *é capaz* de empreender. Poder realizar esses movimentos e ações significa estar autorizado a realizá-los. Vale dizer, denota que o agente possui legitimidade para dar esses passos e seguir por tais caminhos. E a legitimidade advém exatamente do reconhecimento que adquire dos seus pares e também dos indivíduos que estão fora do campo. Esse reconhecimento de PO em cada campo será medido pela análise e interpretação das suas práticas, extraídas das suas ações que melhor ilustram a relação que ele desenvolve entre política e meios de comunicação. São elas:

- 1) Tentativa de comprar a TV Manchete de Adolf Bloch;
- 2) Utilização de sua atividade parlamentar para homenagear e estreitar relações com setores dos meios de comunicação: jornalistas, donos de emissoras, instituições da mídia;
- 3) Negociação para comandar a TV Brasília;
- 4) Participação como apresentador do programa Emprego & Educação na TV Brasília.

A escolha dessas quatro práticas não deve ser entendida como uma redução das inúmeras ações de PO nos dois campos. É óbvio que só no campo político ele atua desde o final da década de 1980, quando ajudou a fundar o então PFL, hoje Democratas, no Distrito Federal. Foram muitas as suas ações em cada um dos campos. A seleção das práticas acima pretende apenas dar um norte à análise, para se pensar de modo relacional o capital simbólico de PO em situações distintas e nas quais convergem elementos importantes da sua trajetória política, nos meios de comunicação e no mundo empresarial.

De modo concreto, este trabalho pretende empreender dois movimentos de análise em cada uma das quatro práticas acima: inicialmente, pretende-se inseri-las dentro do olhar proposto pela teoria dos campos, apresentada no primeiro capítulo, como forma de explicar os movimentos de PO segundo a base argumentativa da referida teoria; segundo, deseja-se interpretar o capital político e o capital mediático de PO em cada uma dessas práticas, pois

são essas manifestações de capitais que dão a PO um poder de ação específico em cada um dos campos sociais nos quais atua.

Para fortalecer essa análise, elaboraram-se três categorias de análise para aplicar, quando for necessário, em cada uma dessas práticas. As duas primeiras se chamam *competência técnica* e a *competência reconhecida*. A competência técnica consiste nos saberes e habilidades técnicas de PO no campo; e a competência reconhecida refere-se à legitimação dos seus saberes e de suas técnicas pelo reconhecimento que adquire dos pares e de indivíduos externos ao campo. Essas duas modalidades de competência são idéias centrais em Bourdieu, pois, articuladas, determinam de modo contundente os percursos e as ações dos agentes nos campos.

Verificar-se-á, em cada uma das práticas, quais as principais habilidades técnicas adotadas e aplicadas por PO. Como apenas possuir saberes e habilidades não é suficiente para conquistar melhores posições nos campos, as capacidades precisam ser reconhecidas para que passem a valer de modo efetivo. Não basta saber, é preciso adquirir o reconhecimento social de que se sabe. É o reconhecimento das capacidades técnicas o que permite aos agentes subirem na estrutura hierárquica dos campos e a ter maior poder de influência e mobilização.

À terceira categoria de análise, deu-se o nome de *valor*. De caráter mais interpretativo e subjetivo, o valor pode ser definido aqui como uma vantagem ou desvantagem simbólica. Ou seja, existem competências técnicas em PO que, na medida em que são reconhecidas socialmente, possuem um determinado valor político, mediático ou econômico. Na medida em que essas capacidades dão um valor – ou seja, uma qualificação – à sua ação dentro e/ou fora do campo, PO acumula ou perde capital simbólico, o que amplia ou limita as suas possibilidades nessas estruturas sociais.

Dito de modo mais concreto, essas três categorias de análise – as competências técnica e reconhecida, e o valor – constituem o capital simbólico de um agente dentro de um determinado campo. Juntas e articuladas, elas definem o poder simbólico dos agentes, ou seja, a capacidade que possuem para ocupar melhores posições e cargos, para mobilizar movimentos e seguidores, para transitar com mais facilidade pelas esferas institucionais mais privilegiadas dos campos. Enfim, são essas três categorias que vão definir os percursos de um agente dentro de um campo e, vale dizer, as suas ações.

Maior destaque obteve a análise da última prática, que é a da atividade de PO como apresentador do programa Emprego & Educação na TV Brasília, pois é um momento empiricamente mais rico, na medida em que articula mais intensamente elementos dos dois

campos. Gravou-se 63 programas, dos dias 11 de maio a 6 de agosto de 2009. A análise do programa a partir do método valor/competência foi realizada em três dimensões:

- 1) Evidências no programa de sua atividade político-administrativa como vice-governador do DF;
- 2) Os modos pelos quais o programa constrói e reforça as suas idéias e trajetória políticas e empresariais;
- 3) Os recursos técnicos e de linguagem do campo dos media utilizados por PO.

Nas três primeiras práticas escolhidas para esta análise, procurou-se desenvolver uma reconstrução histórica a partir de uma extensa pesquisa bibliográfica em livros e em inúmeras notícias e reportagens veiculadas em jornais, revistas e na internet. Ao longo da análise, as fontes dos periódicos e de demais publicações são devidamente citadas nos momentos que se julgou oportuno. A realização de entrevistas foi descartada pela natureza polêmica dos temas. Os entrevistados possuem lugares de fala próprios, que estariam inevitavelmente presentes em seus depoimentos. Optou-se por olhar e observar as práticas, mesmo algumas destas sendo construções discursivas dos meios de comunicação.

Após a análise, que lançou luz sobre algumas das ações de PO em cada campo, ou em articulações entre dois ou mais campos, o trabalho se propôs a responder às seguintes indagações: PO se enquadra em algumas das tipologias do coronelismo “eletrônico”? Se não se enquadra, qual tipologia poderia ser mais adequada para inseri-lo? Por meio das particularidades de PO que foram evidenciadas pela teoria dos campos, buscou-se construir uma categoria que possa apresentar uma possível tendência, um arquétipo com regularidade na sociedade brasileira de hoje.

O primeiro capítulo da dissertação apresenta a perspectiva dos campos sociais de Pierre Bourdieu, como uma opção fértil para se pensar, teoricamente e metodologicamente, as práticas de um indivíduo no interior dos campos sociais. O capítulo desenvolve ainda uma historicização do surgimento e do processo de autonomização do campo político e do campo dos media, descrevendo também a configuração interna de cada um, com destaque para a noção de capital simbólico, a capacidade reconhecida dos agentes do campo, o princípio que fundamenta as batalhas dentro dos campos. Além disso, descreve as principais relações que esses dois campos travam na contemporaneidade.

No segundo capítulo, problematiza-se a relação entre os campos político e dos media na realidade brasileira, a partir do recorte do fenômeno que PO suscita: os políticos que, desde a década de 1980, vêm adquirindo emissoras de rádio e televisão. Neste sentido, discute-se, a partir de Max Weber, Sérgio Buarque de Holanda e Raymundo Faoro, um dos traços centrais da formação do Estado brasileiro e das relações políticas nacionais: o patrimonialismo, a prática dos agentes públicos de embaralhar aquilo que pertence à esfera do privado daquilo que pertence à esfera pública. Ademais, faz-se uma revisão bibliográfica da literatura do coronelismo “eletrônico”, analisando e esquematizando todas as perspectivas.

A vida e a trajetória de PO são narradas, dentro de contexto histórico em que se deram, no terceiro capítulo. Sua recente renúncia ao governo do DF é o último ato de uma história que teve início na pacata cidade mineira de Lavras e no sonho de seu pai, Cléo Octávio, de dar aos filhos um futuro profissional melhor. Aqui, o trabalho se valeu de uma extensa pesquisa em jornais, revistas, livros, sites de internet e em dados fornecidos ao autor pela assessoria de comunicação de PO, principalmente uma cópia de um livro com uma breve bibliografia sobre ele, em tom previsivelmente elogioso.

O último capítulo é reservado à análise das práticas de PO, a partir da teoria dos campos e do método valor/competência elaborado a partir da concepção bourdieusiana dos campos sociais e do capital simbólico necessário para se posicionar e se diferenciar no interior deles. Em cada prática, algumas das principais linhas de ação de PO são aos poucos reveladas, expondo seus modos de ação no campo dos media e no campo político. Este capítulo serve como resposta a uma pergunta crucial deste trabalho: como um político contemporâneo do seu perfil atua nos campos político e dos media?

Nas considerações finais, busca-se uma categorização que possa avançar nas perspectivas do coronelismo “eletrônico”. Procura-se fazer isso a partir das particularidades da situação específica de PO, do contexto político-econômico e sócio-cultural que age esse político-dono-de-meios contemporâneo, e a partir de alguns outros exemplos que se assemelhem à categoria que foi proposta, traduzida na noção de *políticos-empresários-radiodifusores*, mais adequada a realidade de uma política pacificada e controlada pelas instituições da sociedade.

1 A POLÍTICA E A COMUNICAÇÃO COMO CAMPOS SOCIAIS

A bibliografia que versa sobre a relação entre a política e a comunicação teve dois importantes momentos. Os cientistas políticos e sociais costumavam minimizar ou mesmo desconsiderar os meios de comunicação em suas análises, enxergando-os como meros intermediários, *mediadores* e instrumentos de difusão de mensagens da política para a sociedade. Paralelamente, os estudiosos da comunicação tendiam a enxergar os meios como portadores de superpoderes, capazes de submeter a política e os políticos à sua lógica particular, fato que era encarado freqüentemente como um mal.

Respectivamente a esses dois grupos de autores, Wilson Gomes (2004, p. 29), inspirado na dicotomia apocalípticos-integrados de Humberto Eco, deu o nome de *hipomidiáticos* e *hipermidiáticos*. Os primeiros dão pouca importância ao fenômeno da comunicação de massa, e os últimos exageram nas análises sobre as implicações dos meios. Ambas as perspectivas – mas, sobretudo, a última – já foram enfaticamente e insistentemente criticadas pelos autores mais recentes do chamado campo de estudos da comunicação e política. Apesar de a discussão voltar hora ou outra, o momento vivido pela bibliografia é outro.

De uma forma geral, os autores⁷ têm incorporado cada vez mais os meios de comunicação nas suas análises políticas – embora ainda haja uma resistência dos cientistas políticos que ainda insistem em seguir na linha institucionalista, abordando as instituições políticas como se pudessem funcionar sem interferências externas. O fato é que cada vez menos se lê teses pessimistas de que a política se tornou um mero espetáculo ou mesmo um “ramo da publicidade” (FILHO, 1995, p. 2). Debord e Schwartzenberg perderam espaço para autores que vêem a política e a comunicação como instâncias – termo que procura dar a elas uma visão espacial – que se orientam por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra e travam múltiplas relações entre si.

O presente trabalho procura se inserir dentro desta perspectiva mais recente do pensamento. Com foco nas formas e nos mecanismos a partir dos quais essa relação se processa nos dias de hoje, um dos caminhos mais férteis e inovadores dos últimos anos para se pensar essas duas estruturas, a comunicação e a política, tem sido a sociologia do francês

⁷ Uma ilustrativa compilação de autores com essa tendência teórica pode ser encontrada em RUBIM (2004). Alguns dos principais deles são Wilson Gomes, Luís Felipe Miguel, Maria Helena Weber, Fernando Azevedo, Afonso de Albuquerque e muitos outros que ainda participam do Grupo de Trabalho “Comunicação e Política” da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e dos encontros anuais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS).

Pierre Bourdieu, cuja teoria dos campos sociais vem reclassificando a ação e as práticas dos indivíduos na sociedade de um modo bastante fecundo. Por ser uma teoria da ação do homem no mundo e dos critérios de distinção aos quais estão submetidos, diversas disciplinas⁸ encontraram nela um modo alternativo de refletir sobre antigos problemas, na medida em que leva em grande consideração os valores das sociedades moderna e contemporânea para entender o mundo de hoje.

Bourdieu entende a sociedade como subdividida em campos sociais, espaços institucionais que possuem legitimidade para apresentar respostas e soluções a determinadas questões e dilemas da sociedade. O campo religioso, por exemplo, é reconhecidamente apto a falar sobre as relações matrimoniais, sobre a adoção de Bíblias nas escolas e sobre as pesquisas com células-tronco. Os campos sociais detêm a legitimidade de gerenciar e apresentar respostas sobre um determinado domínio da realidade, tais como a política, a medicina, o mundo militar, a economia, a psiquiatria etc.

Em outras palavras – e tomando a definição de Adriano Duarte Rodrigues, um dos autores que mais avançou na proposta bourdieusiana –, os campos sociais “são esferas de legitimidade que impõe com autoridade indiscutível actos de linguagem, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico da competência” (1997, p. 144). A legitimidade é uma condição crucial para que um campo seja autônomo, detendo, assim, a capacidade reconhecida de impor um discurso, uma prática ou um valor sobre determinada área da experiência ao conjunto do tecido social.

Esses campos sociais se movimentam no sentido de ampliar suas influências sobre a realidade e sobre as questões que desafiam o mundo de hoje. Desejam, vale dizer, impor a sua ordem de valores sobre o mundo e sobre o indivíduo com vistas a fazê-las prevalecer ante às demais concepções. Eles têm, por assim dizer, uma tendência à ampliação das suas atuações. Assuntos polêmicos da atualidade, como a criminalização do aborto, a liberação da venda e do uso de drogas e a legalização da eutanásia envolvem uma tradicional disputa entre os campos religioso, científico, político e jurídico, que ambicionam impor a sua ordem simbólica própria – vale dizer, a adoção social de sua resposta sobre o assunto.

Cada campo é regido por normas, valores e interesses específicos. O que forma um cientista não serve para caracterizar um empresário ou um clérigo, e vice versa, pois cada campo possui uma ordem muito própria e particular. Mas nem todas as atividades e instituições humanas se constituem como campos sociais autônomos, justamente pela falta de

⁸ É o caso da Ciência Política, da Sociologia, do Direito, da Pedagogia, da própria Comunicação etc.

um reconhecimento indiscutível, ou seja, de uma legitimidade sobre a sua possibilidade de impor discursos à sociedade. Assim, o vestuário, a sexualidade e a gestualidade, por exemplo, possuem ainda limitado poder de intervenção e menor organização do que os campos já constituídos.

Internamente, os campos sociais são espaços formados por instituições, por um corpo social composto por um conjunto de agentes (indivíduos com acesso ao campo), mas também por regras, valores e discursos que regem o funcionamento. As instituições são os estabelecimentos em geral da sociedade, como o hospital, a escola, o exército, o Poder Legislativo, a empresa etc. As regras regulam e normatizam as relações sociais; os valores consistem nas características mais enraizadas e importantes do campo; e os discursos são as mensagens enunciadas pelo campo, interna ou externamente.

Ou seja, dentro das instituições, os agentes se relacionam com base nas regras, valores e discursos do campo. Os agentes com acesso ao campo ajudam a constituir um sistema de relações sociais. Ou seja, já existe uma questão fundamental na gênese dos campos: o fato de haver aqueles que pertencem e os que não pertencem. O acesso é sempre limitado àqueles que atendem a certas condições, ou seja, aos que detenham os *meios de produção* exigidos. Não é qualquer indivíduo que entra no campo político ou em qualquer outro; se for esta a pretensão, é preciso reunir os requisitos necessários, bem como passar pelos rituais estabelecidos (eleição, filiação partidária, nomeação etc.).

Já os indivíduos que conseguem acessar um campo ocupam posições em que lhes são permitidos certos tipos de atuação e ação. As posições são diferenciadas, organizadas de modo hierárquico e estabelecidas e regidas a partir das normas próprias de cada campo: existem as posições mais destacadas, as menos, e aquelas que, em diversos níveis, figuram na área intermediária entre esses dois extremos. Os indivíduos travam uma disputa pelas melhores posições, vale dizer, “uma luta pela imposição da definição do jogo e dos trunfos necessários para dominar nesse jogo” (BOURDIEU, 1999, p. 119).

As posições ocupadas dentro dos campos são determinadas pelo *capital* de que dispõe cada indivíduo, que, de um modo geral, são as competências e os bens adquiridos. Ampliando a noção desse termo, normalmente restrito à área econômica, é possível distinguir em Bourdieu quatro tipologias de capital: o econômico, o cultural, o social e o simbólico. Capital econômico é formado pelos bens (renda, patrimônio) e pelos fatores de produção (terras, fábrica, trabalho); capital cultural consiste nas qualificações intelectuais, produzidas pelo sistema escolar ou transmitidas pela família (BONNEWITZ, 2003, p. 53-54).

Já o capital social pode ser definido como o resultado das relações sociais adquiridas pelo indivíduo. Por último, tem-se o capital simbólico que consiste no conjunto dos rituais (como as boas maneiras ou o ato de seguir o protocolo) ligados à honra e ao reconhecimento. Este representa o “crédito firmado na crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhe reconhecem” (BOURDIEU, 2007, p. 187-188)

O capital simbólico é especialmente relevante na vida dos indivíduos dentro dos campos, pois dele decorrem a autoridade e o crédito reconhecidos que passam a desfrutar – ou seja, uma reputação reconhecida –, essenciais inclusive para a posse e o acúmulo das outras três manifestações de capital. Este capital também “permite compreender que as múltiplas manifestações do código de honra e das regras de boa conduta não são apenas exigências do controle social, mas são constitutivas de vantagens sociais com conseqüências efetivas” (BONNEWITZ, 2003, p. 54).

A presença e importância dessas manifestações de capitais dependem das configurações de cada campo. O capital econômico, por exemplo, é fundamental para o campo econômico e tende a ganhar um importante status também no campo político, basta observar os custos para se estruturar uma candidatura. O capital político, “uma forma de capital simbólico” (BOURDIEU, 2007, p. 187), é ainda o principal definidor das posições no campo político. O capital cultural, ou seja, o reconhecimento social das capacidades intelectuais, é especialmente importante para os campos acadêmico e literário.

Essa concepção de campos e capitais aponta um novo caminho para entender os mecanismos pelos quais os indivíduos se diferenciam uns dos outros. O marxismo vê a economia como o princípio-motor responsável por essa diferença, dando grande ênfase à problemática das divisões em classes sociais. Bourdieu expande esse critério de diferenciação social, condicionando-o aos diversos capitais de que dispõem os indivíduos segundo as exigências dos campos aos quais estão inseridos. A hierarquia entre as pessoas, portanto, é fundamentada por outras categorias, para além da origem de classe.

São incluídas nesse processo, a depender das exigências de cada campo, as origens familiar e escolar, o local de moradia, o gênero, as capacidades técnicas e intelectuais reconhecidas, e muitos outros elementos, como a própria classe social. O capital econômico e o cultural, conforme o sociólogo, são os que produzem os principais critérios de diferenciação na construção do espaço social das sociedades complexas. Além de não seguir o marxismo e

o seu determinismo econômico, Bourdieu também não acompanha a visão weberiana, que analisa a sociedade sob a forma de estratos construídos por três princípios de classificação: o poder, o prestígio e a riqueza (BONNEWITZ, 2003, p. 51).

Esses critérios de diferenciação propostos por Bourdieu ajudam a identificar os principais conflitos da sociedade atual. Indivíduos possuem maior acúmulo de capitais do que outros e ocupam posições mais destacadas no interior dos campos. Isso gera opressão, violência, concentração de poder, não mais no plano das armas e da força física como no passado, mas no plano do simbólico. Os conflitos por conta da diferenciação de capitais e posições se disseminam por diversos níveis e instituições da sociedade, perspectiva que multiplica as fontes de opressão e dominação, ao invés de concentrá-las no Estado e na economia.

Outro ponto importante que merece ser destacado é o fato de que essa perspectiva dos campos rompe com a concepção da Sociologia clássica, mais precisamente a teoria da ação racional, que encara o sujeito como capaz de agir autonomamente sobre as suas escolhas. Na perspectiva de Bourdieu, as ações e os princípios das escolhas dos indivíduos dependem menos de suas opções pessoais, ou seja, racionais, e mais das estruturas sociais a que estão inseridos (BOURDIEU, 2001, p. 182). Isso significa questionar a afirmação de que a vontade e a racionalidade individuais se constituem como as principais fontes de decisão e escolha.

Neste sentido, as estruturas institucionais da sociedade – os campos sociais – passam a desempenhar um papel extremamente importante, na medida em que contribuem intensamente para a definição das práticas, das ações e escolhas dos indivíduos.

[...] o agente nunca é por inteiro o sujeito de suas práticas: por meio das disposições e da crença que estão na raiz do envolvimento no jogo, quaisquer pressupostos constitutivos da axiomática prática do campo (a *doxa* epistêmica, por exemplo) se introduzem nas intenções aparentemente mais lúcidas (BOURDIEU, 2001, p.169, grifo do autor).

Um professor universitário tem suas práticas e ações absolutamente marcadas pelo campo acadêmico ao qual está inserido, mesmo quando estiver atuando em setores externos ao campo. Dentro do campo, esse professor só pode figurar lá se incorporar os valores, as normas e a configuração do campo acadêmico às suas práticas, escolhas e ações. Ao conhecimento adquirido pelos agentes a partir do processo de interiorização e incorporação dessas regras do campo, reproduzindo-as em suas ações, Bourdieu dá o nome de *habitus*, um saber acumulado que ajuda a construir a identidade e as escolhas (BOURDIEU, 2007, p. 61).

Uma das principais funções da noção de habitus consiste em descartar dois erros complementares cujo princípio é a visão escolástica: de um lado, o mecanismo segundo o qual a ação constitui o efeito mecânico da coerção de causas externas; de outro, o finalismo segundo o qual, sobretudo por conta da teoria da ação racional, o agente atua de maneira livre, consciente e, como dizem alguns utilitaristas, *with full understanding*, sendo a ação o produto de um cálculo das chances e dos ganhos. Contra ambas as teorias, convém ressaltar que os agentes sociais são dotados de habitus, inscritos nos corpos pelas experiências passadas (BOURDIEU, 2001, p.169, grifo do autor).

Essa moldura conceitual de Bourdieu busca uma sintonia com a configuração da sociedade moderna, da qual a sociedade contemporânea herdou muito das suas características. Com o final da Idade Média, no século XV, emergia uma nova organização societária, baseada em outros valores, que aos poucos foram absorvendo os do passado. A principal ruptura foi desencadeada pelo gradual enfraquecimento da religião, fenômeno provocado pelo fortalecimento de um movimento de valorização da razão e pela própria crise e descentralização que já vinha ocorrendo no interior da Igreja Católica.

O estatuto de verdade dos dogmas e ensinamentos difundidos pelo poder religioso começava a ser densamente posto à prova pelas novas *esferas culturais de valor* que, baseadas na lógica e na razão, começavam a ter voz legítima na resolução dos problemas práticos da vida. Esse foi um movimento que não parou mais e lançou as bases para a consolidação das principais características da Modernidade: o caráter secular e o apego ao racionalismo. A política, por exemplo, avançou sobre a religião e, de modo definitivo, materializou a existência do Estado laico.

Então, tem-se uma mudança significativa. No período medieval (séc. V ao XV), a religião monopolizava a explicação do mundo em uma visão homogênea, sem espaço para outras – que, se surgissem, afrontavam a ordem padrão da sociedade e eram duramente penalizadas. Com a Modernidade, isso muda drasticamente com o aparecimento de diversas fontes de explicações dos problemas cotidianos e do mundo em geral. Instaura-se, neste sentido, uma *fragmentação das visões legítimas* sobre as coisas. Na visão de Bourdieu, a fragmentação do mundo em campos sociais.

Porém, a legitimação – ou a autonomização – dos campos sociais se deu em momentos distintos em cada caso. O campo político, por exemplo, surge no começo da chamada Primeira Modernidade, que se estende do século XVI à metade do XVIII. Já o campo dos media só aparece na Modernidade Tardia, precisamente na segunda metade do século XX. Para pensar a comunicação e a política como campos sociais – e a relação que travam entre si, inclusive com a participação intrincada do campo econômico – é necessário

entender o processo de constituição, as características, as regras internas, os valores etc. de cada um.

1.1 Um campo político livre da moral e da religião

Definir uma noção básica como a política é um empreendimento difícil de ser realizado. Ou se inclui funções e elementos de mais, ou de menos. E como costuma ocorrer com outras categorias básicas, não há consenso sobre esse conceito. Abner Cohen, por exemplo, define a política como os “processos envolvidos na distribuição, exercício e manutenção do poder” (1978, p. 11-12), o que dá a ela uma abrangência desmedida, portanto impraticável. Carl Schmitt enxerga a política como o lugar onde se processa a distinção entre amigos e inimigos (1992, p. 51), dando ênfase aos aspectos de violência e controle da política.

Já para Claude Lefort, a política “sempre implicou uma relação definida entre os homens, relação esta regida pela existência de responder a questões que põem em jogo a sorte comum” (1991, p. 67). É, de fato, da natureza da política a formulação das decisões a respeito do futuro comum dos cidadãos. Hannah Arendt concentra-se em diferenciar a política da violência, mostrando que aquela sempre se dá no universo dos discursos. “Quase todas as ações políticas, na medida em que permanecem fora da esfera da violência, são realmente realizadas por meio de palavras” (ARENDRT, 1987, p. 59).

Uma interessante definição pode ser encontrada em Rapoport (1980, p. 9-16), que desenvolveu a sua conceituação em três dimensões: a política como *luta, jogo e debate*. Os três, em justaposição, formariam, segundo o autor, a essência mesma da atividade política. Na luta, o objetivo é a destruição do inimigo; no jogo, o objetivo é vitória sobre o adversário, obedecendo a um conjunto de regras; no debate, o desígnio é o convencimento do interlocutor pela palavra, o que também vale para a platéia, para a qual a política inevitavelmente se dirige (MIGUEL, 2000, p. 60).

Neste sentido, já se pode deduzir e extrair algumas características básicas do funcionamento da política. No geral, trata-se de uma atividade que consiste na obtenção e na distribuição de poder e de autoridade; na produção e imposição das normas que regem a vida em sociedade; e nas decisões vinculadas ao futuro comum dos seus integrantes (MIGUEL, 2007, p. 7). E, ademais, é uma atividade que se manifesta como luta, jogo e debate. Na sociedade de hoje, com os meios de comunicação responsáveis por grande parte do que

indivíduos sabem sobre a política, outros dois aspectos ganham relevo: o discurso e o espetáculo.

Por conta da proeminência desses dois últimos elementos, e das transformações que a política sofreu nas últimas décadas, este trabalho optou por visualizá-la como um campo social: um espaço formado por instituições e agentes, que é gerenciado por regras, valores e discursos. É um modo de apreendê-la em sua complexidade, sem cair no erro de enxergá-la somente a partir das suas instituições, como se o seu funcionamento interno não fosse influenciado por esferas institucionais externas, especialmente pelos meios de comunicação e o próprio campo dos media.

O surgimento de um campo político autônomo se dá no início da Modernidade, no século XVI. É o momento em que ocorre uma mudança decisiva no modo de se fazer e pensar a política. Tomando como referência o argumento de Miguel (2007), três movimentos, contemporâneos entre si, contribuíram para uma verdadeira ruptura: as perspectivas trazidas por Maquiavel (1469-1527), Thomas More (1478-1535) e pelos líderes da Reforma Protestante (que teve início em 1517). Embora tratando de questões e objetivos completamente diferentes, acabaram desenvolvendo importantes perspectivas em comum.

Os três ajudaram a consolidar a idéia – hoje bastante lugar-comum – de que a política é uma atividade essencialmente da alçada dos homens e construíram o discurso de que não há qualquer ordem divina ou sobrenatural determinando o funcionamento das instituições políticas. Até então, a política e a religião se confundiam em uma atividade única. Sacerdotes e príncipes dividiam, não sem tensões, o poder soberano dos reinos. Acompanhando o enfraquecimento da religião e das crenças, a política só aos poucos vai ganhando autonomia própria.

A obra de Maquiavel possui uma grande influência nesse processo, pois vai de encontro a dois pilares da precedente teoria política clássica: a de que o governo seria um instrumento moral, destinado ao aprimoramento dos cidadãos a ele submetidos; e a visão cristã, que enxergava a política como uma forma de preparar a cidade de Deus na terra. Maquiavel optou por abordar a política como ela *é* e não como ela *deveria ser*. Para ele, a política não é uma questão de justiça ou de princípios, mas uma disputa pelo poder baseada na capacidade de se impor aos outros como o objetivo inabalável de dominá-los.

As máximas pragmáticas de *O Príncipe* – uma manual com ensinamentos sobre os princípios da forma ideal de se governar – revelam uma política baseada na busca de instrumentos efetivos de poder: “Todos os profetas armados venceram e os desarmados

fracassaram” (1987, p. 25). A busca dos governantes deve ser pela grandeza do Estado, e para este fim quaisquer meios são justificáveis, inclusive o uso da violência e da mentira: o governante deve parecer bom e deve até trair seus aliados em determinadas circunstâncias. Afirmações como essas renderam a Maquiavel a má fama de que desfruta no senso-comum.

Thomas More é outro que também rompe com a tradição do pensamento político medieval europeu. Escrita na forma de narrativa ficcional, a sua principal obra, *A Utopia* (1997), modifica a forma encontrada para se atingir uma sociedade perfeita: ao invés de esperar por Deus ou salvadores sobrenaturais, os homens deveriam agir eles mesmos em busca de melhorar as suas condições de vida. Os rumos da organização da sociedade, portanto, estão fortemente fixados na alçada dos homens, e não na divina, como anunciava a tradição cristã. Essa perspectiva é responsável por tirar a política da posição de submissão às idéias religiosas.

Se Maquiavel e More romperam com o pensamento medieval, construindo uma separação teórica entre a política e a moral religiosa (nessa época, a religião dominava amplamente o terreno da moral), a Reforma Protestante tornou isso possível na prática. Esse movimento abalou a idéia de uma cristandade unida na Europa, consolidando as anteriores dissidências da Igreja Católica como o remoto surgimento das primeiras seitas heréticas, já no século II, e o grande cisma que deu origem à Igreja Cristã Ortodoxa em 1054. Mas os impactos da Reforma seriam ainda maiores.

Mais do que golpear a unidade institucional da Igreja Católica, o movimento protestante modificou concretamente o vínculo tradicional entre a Igreja e os príncipes, que juntos conduziam os estados. Apesar do caráter teológico que motivou os questionamentos de Lutero, Calvino e seus seguidores contra as práticas católicas e papais, o poder da Igreja foi duramente colocado em xeque. Príncipes, reis e governantes começaram a não se sentir obrigados a obedecer as determinações do Vaticano. Isso concretizou a divisão definitiva entre Igreja e Estado e entre fé e política. Surgia, de modo irreversível, o Estado laico.

1.1.1 O monopólio dos profissionais e a concentração de capital político

Assim, surge um campo político autônomo, que deixa de ser comandado por outras esferas institucionais, especialmente a moral e a religião. A política passa a ser uma atividade dos homens e não uma ferramenta das divindades ou de seus sacerdotes na terra. É a partir desta ruptura simbólica e institucional que, em boa parte dos países, especialmente nos

ocidentais, emerge um campo político com atuação privilegiada na vida dos cidadãos. De um modo geral, a sua função central é organizar a sociedade, elaborar as leis, executar melhorias para a vida da população e se materializar no lugar de debate sobre as questões do interesse da nação.

Nas palavras de Bourdieu, o campo político é “o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher” (2007, p. 164). Essa definição explicita o primeiro grande aspecto delineador do campo político: a distinção entre os “profissionais” da política, que cumprem as condições para acessar o campo político, e os cidadãos comuns, que não conseguem acessar e interiorizam a sua própria incapacidade.

A separação entre os “politicamente ativos” e os “politicamente passivos” traduz o que Bourdieu chama de “monopólio dos profissionais” (2007, p. 166): só acessa o campo aqueles que dispuserem dos meios de produção exigidos. É o que ocorre na realidade brasileira e de muitos países que adotaram a democracia representativa como sistema de governo. Embora os ideais democráticos exaltem que o poder pertence ao povo e emana dele, a realidade mostra que os cidadãos votam em uma minoria de representantes, os quais são os únicos capazes de atuar nas instituições políticas.

Uma vez dentro do campo, há agentes e grupos que desfrutam das melhores posições, dos melhores cargos, por possuírem uma maior concentração de *capital político*, uma subespécie de capital simbólico que consiste no reconhecimento da capacidade de um indivíduo para agir na política. Em melhores palavras, trata-se do reconhecimento social que permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos. O acúmulo deste capital define as posições no interior do campo, pois ele é distribuído desigualmente entre os membros, gerando maior concentração de alguns.

O capital político é constituído por “porções de capital cultural (treinamento cognitivo para a ação política), capital social (redes de relações estabelecidas) e capital econômico (que dispõe do ócio necessário à prática política)” (MIGUEL, 2003, p. 121). Além desses três elementos, o capital político tem sido também bastante influenciado pelo capital mediático externo, que representa a qualidade da visibilidade do agente político nos meios de

comunicação. É essa combinação de capitais que se forma o capital político, cujo acúmulo determina as posições privilegiadas e periféricas do campo⁹.

É justamente o monopólio dos profissionais e a concentração de capital político nas mãos de poucos que fundamentam, segundo Bourdieu, os principais conflitos do campo político na atualidade. Alguns poucos monopolizam a capacidade de intervir no campo e internalizam o sentimento de que são capazes de fazer parte dele. Uma minoria destes acumula mais capital político e ocupa melhores posições. Os politicamente “incompetentes” internalizam a própria impotência e incapacidade, ao mesmo tempo em que oferecem o reconhecimento de que aqueles poucos são os líderes e representantes.

O objetivo dos agentes do campo é a busca pelo poder político. E é no Legislativo que esse princípio se converte em lutas mais densas, especialmente em um país como o Brasil, com sistema político baseado no pluripartidarismo, no qual as diferentes posições partidárias precisam se acomodar em acordos. Essas disputas do campo político são travadas de diferentes modos: na votação e discussão das proposições (projetos de lei, emendas à Constituição, medidas provisórias, emendas orçamentárias etc.), nos debates, nos períodos eleitorais e nos escândalos.

Essa luta constante vai definindo o capital político e a demarcação das posições dos agentes, que mudam constantemente, na medida em que boa parte dos próprios participantes vai sendo trocada. É um movimento que não pára e que tem os seus pontos de alta tensão nas eleições e nos escândalos, que servem como balizadores da distribuição de posições e do acúmulo de capital político. Não há como dizer com precisão tudo aquilo que determina o capital político, mas o importante é que ele se materializa no reconhecimento dos pares e da população.

1.2 O campo dos media e o monopólio da visibilidade pública

Da mesma forma que o conceito de política, a conceituação de comunicação possui a mesma falta de consenso, mas a sua situação é ainda mais grave: o seu campo de estudos pouco se detém no desenvolvimento deste conceito tão básico, que é a razão de ser das pesquisas da área. Frequentemente sob o argumento de que se trata de um conceito amplo e complexo, costuma-se relegar esta empreitada a uns poucos epistemólogos. Em outros

⁹ As mulheres, por exemplo, são tradicionalmente menos eleitas, reeleitas e ocupam menos posições importantes nas comissões do Poder Legislativo brasileiro (MIGUEL e BIROLI, 2007).

momentos, a comunicação ganha um errôneo status totalizante, como se representasse *tudo*, argumento que tenta fazer crer na impossibilidade de delimitar esse fenômeno.

A noção de comunicação tem origem etimológica no cristianismo antigo, no termo em latim *communicatio*, que significa uma “atividade realizada em conjunto”. Dessa definição, pode-se pensar em diversos tipos e modalidades de comunicação, envolvendo os homens, a natureza, os animais e as máquinas, e nas múltiplas relações que travam entre si. Mas não são todas essas formas que interessam a uma disciplina como a Comunicação (com a primeira letra em maiúsculo para diferenciar do fenômeno). Apenas a comunicação humana deve ser estudada; as outras manifestações já são tratadas em disciplinas como a Física e a Etologia.

Com esse recorte, há dois diferentes tipos de comunicação humana: a interpessoal, realizada por meio da fala e de gestos compreensíveis a dois ou mais indivíduos, principalmente na forma de uma conversa presencial; e a mediada pela técnica, que traduz a relação entre homens e os meios de comunicação. A primeira predominava nas comunidades primitivas e nas sociedades tradicionais: a primeira baseava suas relações sociais na oralidade, e a segunda ainda enxergava as primeiras experiências do livro e dos jornais. Já a comunicação mediada pela técnica é uma realidade da sociedade de hoje.

Parece prudente demarcar o emergente fenômeno da comunicação tecnicamente mediada, cujo começo pode ser fixado na Revolução Industrial, no século XVIII, como o foco dos estudos da disciplina Comunicação. É o momento em que nasciam as técnicas de comunicação que se disseminariam pelo mundo, ganhando cada vez maior importância na organização da sociedade e nas relações entre as pessoas. Dos jornais do século XVIII aos meios eletrônicos e digitais do século XX, a comunicação mediada pela técnica influenciou a reorganização de instituições das mais diversas áreas.

Duas formas de entender essa comunicação caracterizaram os estudos. Primeiro, surgiram as teorias que enxergavam a comunicação como um processo de *transmissão* da informação, dando aos meios de comunicação um caráter estritamente instrumental. Essa perspectiva costuma ser chamada de paradigma *emissor-mensagem-receptor* e tende a supervalorizar a importância do emissor. É a maneira pela qual os cientistas políticos, por exemplo, costumam entender os meios de comunicação, como se cumprissem a função de enviar, sem mediações, as informações da atividade política para o público.

Em segundo lugar, surgiram as teorias que passaram a questionar esse limitado modelo da transmissão de informações. Entendeu-se, cada vez mais, que essa proeminência

do emissor era um equívoco: o receptor participa ativamente do processo comunicativo e os meios de comunicação transformam as informações a partir de uma leitura subjetiva da realidade. Neste sentido, surgiu a noção de comunicação como uma manifestação de *diálogo*, no qual emissor e receptor trocam mensagens e as reformulam constantemente a partir das respostas que obtém um do outro, e essas mensagens podem ter múltiplos sentidos.

Uma definição psicológica do fenômeno pode ser encontrada nos artigos de Martino, que vê a comunicação como um processo de relação entre consciências humanas. Assim, os meios de comunicação agem no sentido de simular uma consciência, pois são capazes de estabelecer relações comunicativas com os seres humanos. Nas suas palavras “comunicar tem o sentido de tornar similar e simultânea as afecções presentes em duas ou mais consciências. Comunicar é simular a consciência de outrem, tornar comum (participar) um mesmo objeto mental (sensação, pensamento, desejo, afeto)” (MARTINO, 2003, p. 23).

A comunicação é, portanto, entendida aqui como um fenômeno humano, que se dá no plano do simbólico, manifesta-se pela ação dos meios de comunicação, os quais simulam as consciências humanas. Se uma mulher lê um livro e compreende o que está escrito, significa que o papel e a tinta, que compõem o suporte, são elementos secundários. O que estabelece uma comunicação são os significados que as palavras vão tomando a partir de um processo psicológico e social. A técnica se transforma em símbolos identificáveis pela mente humana, na medida em que um código comum é pré-estabelecido.

Entendidos os termos da noção de comunicação adotada pelo trabalho, o que interessa aqui não é o fenômeno em si, mas a sua presença e atuação na sociedade contemporânea. E a perspectiva dos campos sociais realiza esse movimento com muita desenvoltura, pois insere a organização social moderna e contemporânea em uma moldura conceitual na qual é possível enxergar as relações que empreende. Assim, é possível falar no que Adriano Duarte Rodrigues chamou de *campo dos media*.

O campo dos media não significa o conjunto dos meios de comunicação, como já induz o termo *mass media*. Trata-se, antes, de um conceito que procura delimitar um espaço abstrato, formado pelas instituições dos meios de comunicação, pelos profissionais que as compõem, mas também por discursos, regras e valores. O seu funcionamento interno obedece a uma lógica própria, que advém da articulação relacional desses elementos. A principal função do campo dos media é promover e tornar público os debates e as grandes questões sobre o mundo e as coisas.

Diferente do campo político, que se constituiu como campo autônomo no início da Primeira Modernidade (séc. XVI à metade do XVIII), o campo dos media só assume essa configuração na Modernidade Tardia, já na segunda metade do século XX. Todavia, a sua consolidação só ocorreu efetivamente nos anos 1980. É este o momento em que o mundo é coberto por satélites de telecomunicação por toda parte, nos quais são implantados os dispositivos técnicos da telemática, princípio das atuais tecnologias de comunicação (RODRIGUES, 1999, p. 34).

O campo dos media adquiriu, pouco a pouco, uma capacidade diferenciada de *fazer ver* e *fazer crer* a partir de um processo de reconhecimento social, ou seja, de legitimação. Isso concedeu a ele um poder simbólico, ou seja, “um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita, uma *fides* [uma crença], uma *auctoritas*, que ele lhe confia pondo nele a sua confiança” (BOURDIEU, 2007, p. 188). Trata-se de um poder que o legitima a ressignificar o mundo, a estruturar as percepções sociais, a fazer ver e a fazer crer.

Progressivamente, então, constituiu-se no campo que produz e gerencia o que se chama de *esfera de visibilidade pública*, que é definida aqui como o “conjunto dos discursos e das ações que têm a ver com o domínio da experiência de todos” (RODRIGUES, 1999, p. 30). Ou seja, na medida em que surge a partir da necessidade da sociedade de publicizar os temas, esse campo aos poucos ganha legitimidade para dominar e monopolizar essa instância, que é extremamente importante na configuração da sociedade atual, na qual a experiência do indivíduo ganhou um novo aspecto.

Nas sociedades complexas, o ato de conhecer e ter contato com o mundo em volta foi expandido prodigiosamente em relação ao período anterior. Atualmente, a maior parte do conhecimento adquirido pelos indivíduos decorre da experiência tecnicamente mediada, vale dizer, da comunicação produzida pelos meios de comunicação. Conhecem-se países por meio de livros, formas de convívio por meio da televisão. A comunicação interpessoal – vivenciada, presencial, mediada pelos órgãos motores dos seres humanos, como a fala e os gestos – predominava nas sociedades tradicionais, nas quais a comunicação mediada pela técnica representava uma realidade ainda em gestação.

A principal característica que o campo dos media assume é a de poder *mobilizar* os indivíduos em torno de valores comuns. Joshua Meyrowitz (1985) mostrou como os meios de comunicação eletrônicos, especialmente a televisão, romperam com a segmentação de públicos própria da imprensa e contribuíram para redefinir as relações entre mulheres e

homens, crianças e adultos, leigos e especialistas. Sobretudo a TV, portanto, faz com que o campo dos media contrarie a tendência fragmentadora da Modernidade, quando surgiram diversos campos com respostas diferentes às questões do cotidiano e da vida.

Dadas as proporções, o campo dos media assume uma das características da religião no período da Idade Média: a sua atuação no sentido de unificar e mobilizar a totalidade da experiência em torno de um discurso único e homogeneizador. Obviamente, são duas formas diferentes de mobilização, já que o campo dos media não possui a legitimidade e o aparato institucional da religião daquela época, muito menos tem as condições de empregar métodos de violência física. A comparação serve apenas para enfatizar que o campo dos media assume uma natureza completamente diferente da dos demais campos.

Isso porque ele não disputa, com os demais campos, a aquisição do *status* de legitimamente competente para gerir um domínio específico da realidade. No dilema do aborto, por exemplo, o campo dos media não possui uma visão de mundo, uma resposta, um posicionamento que tenta impor, ou ao menos colocar no debate. Não é a sua função propor uma saída. A sua natureza e ação consistem em mediar e regular os discursos existentes sobre essa questão polêmica e sobre todas as outras, formuladas no interior dos demais campos e trazidas a ele.

Neste sentido, o campo dos media se torna uma instância *reguladora* da relação entre os campos sociais que produzem visões de mundo sobre as questões práticas da vida. O campo político formula leis e formas de organização para a sociedade; o campo econômico desenvolve os processos de produção e gerenciamento de riqueza. São ações elaboradas dentro de cada um desses dois campos, com efeitos práticos na sociedade. O campo dos media, no entanto, exerce uma função no sentido de gerenciar os discursos dos campos para construir aquilo que é conhecido publicamente.

É um pouco o que ocorre com o campo escolar, que cumpre uma função de mediar a relação entre os campos científico e econômico. De um modo geral, procura transmitir aos alunos os conhecimentos produzidos no campo científico para que ingressem no mercado de trabalho e tenham atuação no campo econômico. Outro exemplo é o campo jurídico: o Direito media a relação do campo político com outros campos, e inclusive protege a sociedade de hoje das ações arbitrárias e violentas que o campo político, potencialmente, é capaz de empreender. São campos de natureza mediadora.

Mas, dentre todos os campos, aquele em que as funções de mediação social têm maior importância é o campo dos media. Essas funções constituem a razão de ser do

próprio campo e são, ao mesmo tempo, um factor primordial de estabilização da estrutura da sociedade no seu conjunto (ESTEVEVES, 2003, p. 143).

Essa função de mediar a relação entre os campos lhe é concedida pela sua preciosa função de mobilizar os indivíduos. Os demais campos, para a sobrevivência e o fortalecimento, precisam ter as suas ações e posições legitimadas socialmente. É necessário que a sociedade reconheça a sua importância em determinadas questões, em domínios específicos da realidade. Neste sentido, por um senso de auto-proteção, os campos naturalmente ambicionam mobilizar a sociedade a partir dos seus próprios valores e regras de comportamento, o que levaria ao prevalectimento das suas concepções sobre a realidade.

Sem essa capacidade de mobilização, resta aos demais campos renunciarem às suas pretensões mobilizadoras e recorrerem ao campo dos media, que passa a se transformar, então, no *local* onde a *batalha simbólica* entre os campos se processa na sociedade atual. Ou seja, no lugar onde as diferentes concepções de mundo travam uma disputa discursiva pelo prevalectimento da verdade, do modo de enxergar, da ordem de valores adequada para ser seguida. Os campos buscam acessar o campo dos media para tentar impor os seus próprios valores.

Neste sentido, os campos precisam se adequar à particular lógica do campo dos media, levando em consideração os seus valores e regras. Precisam modificar as suas próprias práticas, para que sejam consideradas (e bem consideradas) pelo campo dos media. É por conta disso que o campo político adota uma postura menos grave e sisuda, própria dos seus procedimentos internos. E precisa, por exemplo, contratar profissionais que entendem dos processos de comunicação como forma de reestruturar os seus discursos para readaptá-los às exigências do campo dos media.

1.2.1 A mercantilização da informação

A configuração do campo dos media revela uma confluência que ele estabelece com outro importante campo: o econômico. Os profissionais autorizados a atuarem no campo dos media, no geral, precisam ingressar em uma empresa de comunicação, que é uma instituição com dupla face: a frente da produção de conteúdo e a frente empresarial. A primeira segue os imperativos profissionais da produção de conteúdo jornalístico, de entretenimento, cinematográfico etc. A segunda precisa gerir o faturamento e o lucro da

empresa, com a especificidade de que a entrada de capitais se dá por meio de anunciantes que divulgam suas marcas, produtos e serviços.

Essa face bifronte da empresa de comunicação representa um dos maiores paradoxos do campo dos media, cuja autonomia “é permanentemente tensionada por sua inserção no campo econômico” (MIGUEL, 2002, p. 167). A lógica do *quanto maior a audiência maior o faturamento* é uma regra bastante solidificada nos meios de comunicação, e é a causa primordial das constantes cobranças e denúncias a respeito do baixo nível cultural e artístico do conteúdo, da interferência dos anunciantes e da degradação do nível das informações públicas.

Quando se fala especificamente do jornalismo, que representa um subcampo do campo dos media, a situação é mais paradoxal ainda. Na sua razão de ser está embutida a idéia de independência e autonomia em relação aos outros campos – especialmente o político e o econômico. Durante a Revolução Francesa, a imprensa iniciou um movimento de ruptura com o campo político. Mas esse movimento só se consolida no século XX, a partir do surgimento dos grandes grupos empresariais de comunicação, que viram na partidização da cobertura um caminho pouco rentável.

A aproximação com o campo econômico, portanto, viabilizou o distanciamento do campo dos media com o político. Ainda não ocorreu nenhum movimento contundente para questionar a relação dos meios de comunicação com o campo econômico e buscar um afastamento como forma de preservar a autonomia. Apesar dessa influência econômica, é preciso ter em mente que os profissionais do campo dos media agem no sentido de preservar a sua própria independência, pois é isso que lhes dá legitimidade social para continuar ocupando posições e exercendo as suas funções.

O subcampo do jornalismo, em particular, é a maior força que impulsiona a autonomia constantemente tensionada do campo dos media, pois ele ocupa um lugar reconhecido justamente por reivindicar um valor como a independência. Se ocorrer de vir a público que uma empresa pratica um jornalismo sob a influência de grupos privados, embora isto represente, em diferentes níveis, a realidade da maioria dos meios, essa empresa é achincalhada por diversos setores da sociedade, desacreditada de seus reais propósitos, como se tivesse rompido um compromisso com a sociedade e com a verdade dos fatos.

Em outro sentido, parece pouco provável que o campo dos media seja absorvido pela lógica do campo econômico. Um exemplo ilustrativo é a tentativa fracassada do executivo do jornal *Los Angeles Times*, Mark Willes, de inserir e impor práticas de captação

de recursos e geração de lucros ao setor jornalístico do periódico, em 1995. Sua iniciativa obteve repercussão positiva entre os agentes de diversas bolsas de valores, mas gerou uma enfática resistência por parte dos profissionais e dos próprios leitores, que conseguiram enfraquecê-lo. Willes precisou se demitir em 2000.

Com efeito, têm-se duas afirmações categóricas. Em primeiro lugar, é a publicidade que permite que uma empresa jornalística funcione financeiramente. De outro lado, porém, é o reconhecimento social da credibilidade e qualidade do veículo que atrai os leitores e, por conseqüência, empresas que passam a anunciar em busca desses leitores-consumidores. É uma necessidade simultânea por dinheiro e legitimidade social, com este último elemento desempenhando um papel mais central para a autonomia do campo dos media.

O método “igreja-estado” introduzido pela experiência da revista semanal norte-americana *Time* teve repercussão nos veículos de comunicação em várias partes do mundo, inclusive no Brasil. Seu dono e fundador, Henry Luce, após a criação da revista, na década de 1920, isolou fisicamente, e em termos de atribuições, o setor jornalístico (a “igreja”) de todo o restante da empresa, especialmente dos setores que cuidavam dos negócios (o “estado”). Não é difícil notar que “[...] as companhias de comunicação que desfrutam de mais credibilidade funcionam com base nesse método” (BUCCI, 2000, p. 62).

Esse método, contudo, não opera de modo pacífico como pretende a idealização ética de Eugênio Bucci, numa simples separação física e de procedimentos. A relação tensa e paradoxal entre negócio e informação está no cerne do funcionamento do campo dos media, e é responsável por boa parte dos conflitos internos e externos ao campo. Os campos político e econômico aproveitam essa vulnerabilidade do campo dos media para acessá-lo e interferir na sua capacidade de construir discursivamente a esfera de visibilidade pública e, com isso, mobilizar os indivíduos.

1.2.2 O disciplinamento do jornalismo

No interior do campo dos media, há dois principais subcampos (ou subsetores), que são responsáveis pela maior parte daquilo é produzido na forma de conteúdo pelos meios de comunicação: o jornalismo e o entretenimento. Formalmente, eles operam a partir de lógicas diferentes, com objetivos distintos, cada um deles utilizando procedimentos e uma linguagem específica. O jornalismo tem a função de informar, o entretenimento a de divertir.

Ambos são normalmente distinguíveis e separados por uma fronteira bastante visível, mas hoje é cada vez mais comum observar conteúdos que mesclam elementos dos dois.

Mais do que simplesmente produzir modalidades de conteúdos para os meios de comunicação, esses dois subcampos estabelecem os principais valores no interior do campo dos media, determinando a ação deste na estrutura social. Como os meios gerenciam a maior parte do conhecimento que o indivíduo de hoje adquire sobre o mundo, não é exagero dizer que o jornalismo e o entretenimento impõem alguns dos mais significativos valores e formas de organização à sociedade atual, pela singular capacidade do campo dos media de mobilizar os indivíduos em torno de idéias e valores comuns.

O subcampo do jornalismo tem a informação como seu principal produto, cujo status se modificou com o passar do tempo. A difusão de informações começou como um objetivo em si mesmo, o que permitia a sua realização a partir de ideais aos quais grupos de pessoas aderiam, como funcionava no caso da imprensa partidária. Com o avanço do capitalismo e o surgimento das empresas de comunicação, a difusão da informação passa ter interesses essencialmente econômicos. A partir disso, o status e o significado de informar teve sua apreensão social bruscamente modificada ao longo de todo o século XX.

A mercantilização da informação dá outro significado ao ato de informar. A produção de informação se transforma em prestação de serviço, incluindo capital alienável à sua troca. As organizações de comunicação, então inseridas em um contexto de competição capitalista e guiadas principalmente pela lógica do lucro, passam a tratar a informação como mercadoria, fabricando-a segundo procedimentos industriais de produção. Com isso, a informação ganha um lugar de origem cada vez mais importante.

A informação passa a ser produzida a partir de um conjunto de técnicas profissionais, procedimento que começa a ser mais valorizado do que a falta de métodos sistemáticos de produção que imperava na imprensa partidária, literária e operária. É o início da profissionalização do jornalismo. Além disso, a informação se transforma em uma mercadoria qualificativa, cujo valor está baseado no seu caráter de credibilidade. Essa mercadoria adquire um valor social, um significado compartilhado de credibilidade, o que lhe dá legitimidade para ser absorvida como *verdade*, como dado.

O surgimento das chamadas indústrias culturais de informação, além de darem à informação um novo significado, modificou profundamente o funcionamento da atividade jornalística. O exercício do jornalismo de forma autônoma, como ocorria desde o século XVII, se torna impraticável em um cenário de poucas empresas de comunicação, as quais

concentram a maior parte da produção. A informação adquire certo caráter de impessoalidade e se identifica menos com o profissional que a produziu e mais com a empresa a qual está vinculada. Ocorre o que Marcondes Filho chamou de neutralização do emissor da informação, na medida em que o processo produtivo se propõe a desaparecer com os traços subjetivos (1986, p. 38).

Aos poucos, portanto, o jornalismo institucionaliza-se socialmente como um lugar especializado de produção de discursos sobre a realidade. Para tanto, legitima-se na medida em que proclama os valores da *objetividade*, do *profissionalismo* e da *imparcialidade*. Os três concedem à informação um valor mercadológico significativo, pois juntos formam o modo correto de se fazer jornalismo. No Brasil, a instauração desses valores só aparece de modo mais visível com a redemocratização, em 1984. Até a década de 1960, os veículos explicitavam os seus posicionamentos políticos e se engajavam em candidaturas.

Com o fim da Ditadura brasileira, a imprensa se apega com grande ênfase aos valores de apartidarismo, imparcialidade e isenção, buscando se posicionar fora do universo de interesses políticos. Era o momento em que, no mundo todo, a garantia de liberdade de imprensa passava a ser encarada como um dos pilares dos ideais liberais de democracia. Nesse contexto, os jornalistas, que passam a dividir funções dentro na própria profissão, concentram um poder de dizer diferenciado e passam a ser notados como detentores de uma capacidade específica de informar e interpretar a realidade.

E, cada vez mais, evidencia-se com maior nitidez a diferença entre os que estão dentro e aqueles que estão fora do campo. Em um contexto de valorização do saber científico, o jornalismo também passa a proclamar a idéia de que apenas a partir de uma técnica, de um método adequado, se pode alcançar um saber confiável, observável e verdadeiro, diferenciando-se radicalmente do saber comum. Desenvolveram-se tipos de saberes, técnicas e práticas para mediar o produto informação, só podendo ser manuseados pelos membros do campo.

Neste sentido, exclui e deslegitima os discursos que não estão subordinados aos seus processos de produção, tornando-os falsos ou não-verdadeiros. Um jornal feito por uma empresa de construção civil, com distribuição maciça, é tomado como não tendo se originado por uma empresa de comunicação, o local por excelência do jornalismo e dos seus produtos. Feito fora da esfera competente e sem as técnicas lá existentes, fica deslegitimado a falar e informar na esfera de visibilidade pública. Cria-se, portanto, a noção de que, por meio de

técnicas, é possível deixar de lado a subjetividade dos jornalistas para elaborar um saber considerado isento.

O jornalismo, assim, se transforma em uma disciplina na qual, por meio de um conjunto de técnicas, consegue-se trabalhar discursivamente um fato da realidade para transformá-lo em um texto objetivo, profissional e imparcial. Com efeito, do mesmo modo que a ciência é o único discurso reconhecido para se estudar a fundo os fenômenos da natureza, o jornalismo passa a ser a única maneira legítima de se representar os fatos e acontecimentos diários. Ao entrarem no subcampo do jornalismo, os agentes precisam passar por um processo de aprendizagem e disciplinamento sobre esses conhecimentos de manipulação da informação.

Entende-se, aqui, por disciplina, o que disse Michel Foucault:

A disciplina 'fabrica' indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. Não é um poder triunfante que, a partir de seu próprio excesso, pode-se fiar em seu super poderio; é um poder modesto desconfiado, que funciona a modo de uma economia calculada, mas permanente (FOUCAULT, 1991, p. 153)

A disciplina definida pelo jornalismo de hoje acaba sendo inevitavelmente incorporada pelo novo agente, o membro recém-ingresso do campo. Cinco delas se apresentam como as mais importantes. A primeira, obviamente, é a consolidação do *lead*, que consiste na explicitação das principais informações da notícia logo no primeiro parágrafo – ou seja, as respostas às perguntas fundamentais: quem, o quê, quando, onde, como e por quê? A segunda é a pirâmide invertida, técnica que prescreve uma disposição das informações no texto: o início é reservado para as mais importantes (o *lead*) e segue em ordem decrescente de importância até o final.

A terceira é o estabelecimento de uma divisão entre os espaços reservados para textos de opinião e as notícias, garantindo que estas últimas se preservem da subjetividade dos textos opinativos, e garantam a isenção e objetividade exigida. A quarta técnica prevê a utilização de aspas e sonoras, que são as falas dos entrevistados, para confirmar e legitimar aquilo que está no texto jornalístico, ou mesmo para os entrevistados darem as suas opiniões. A quinta e última técnica é o grande valor dado hoje em dia à imagem, especialmente depois da ascensão da televisão, utilizada como fragmento da realidade.

A articulação conjunta dessas técnicas, que são normas consolidadas nas redações, viabilizaria a concretização da utópica objetividade do jornalismo, que é a ação de retratar o que realmente ocorreu em um acontecimento específico. Embora se saiba há tempos da

impossibilidade de se atingir uma narração plenamente objetiva da realidade, dado o teor subjetivo de cada uma das etapas de seleção, apuração e produção dos textos jornalísticos, a busca por essa objetividade é uma ação concedida socialmente ao jornalismo. Trata-se, portanto, de uma forma específica de dizer: um dizer disciplinado por técnicas.

Como disse Bourdieu, os jornalistas “têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (1997, p. 25). E esses óculos devem ser adotados como condição primordial para o ingresso, permanência e busca por melhores posições no interior do subcampo, o que também os posiciona inevitavelmente no campo dos media. Os jornalistas são, por fim, agentes mediáticos competentes para produzir discursos reconhecidos socialmente como verdadeiros.

1.2.3 O entretenimento e a cultura do prazer

As instituições que ajudam a compor essa noção abstrata do campo dos media que se utiliza aqui trabalham, cada vez mais, na perspectiva de divertir e distrair as pessoas. É isso o que tem atraído uma maior quantidade de público e gerado mais entrada de recursos financeiros nas empresas, permitindo o desenvolvimento de uma suntuosa indústria do entretenimento no mundo. Junto com o jornalismo, o entretenimento ajuda a construir a representação de mundo que os indivíduos mais têm contato na sociedade contemporânea.

Esse movimento ganhou maiores proporções com o aparecimento da televisão e a substituição gradual da imprensa pelo jornalismo televisivo na década de 1940. É o momento em que o sistema anterior, exclusivamente dedicado à informação, é substituído por uma efetiva e complexa indústria de cultura. E a televisão elevou esse movimento a maiores proporções, na medida em que pôs fim à antiga segmentação dos públicos, como mostrou Meyrowitz, além de ter ocupado boa parte dos espaços da imprensa escrita, do rádio e do cinema, tornando-se o meio de comunicação dominante dos tempos atuais.

Uma indústria cultural consolidada – que fundamenta a lógica econômica do campo dos media – trouxe impactos significativos para a sociedade, e incidiu sobre os valores da sociedade. Por assentar-se na lógica do faturamento e do lucro, precisa atingir cada vez mais os corações e mentes. E a fórmula que tem encontrado para fazer isso, em essência, obedece à lógica do entretenimento. Ou seja, os produtos culturais possuem obrigações

fundamentais: é necessário entreter, agradar, divertir, chocar, impressionar, satisfazer. E uma das formas encontradas para isso tem sido a *ruptura com a regularidade*.

A vida contemporânea possui rotinas que inevitavelmente são afixadas no cotidiano dos indivíduos. O trabalho é uma delas, com rituais que muitas vezes duram uma vida inteira; as pessoas, vale dizer, já imaginam o que as aguardam em um novo dia. Neste caso, o campo dos media tem aproveitado esta característica da vida em sociedade para chamar a atenção e a memória com uma alteração no horizonte de expectativas. Produz-se essa ruptura da regularidade com “a presença do inédito, do diferente, da transgressão, do espetacular, da novidade, do choque, da mudança” (GOMES, 2004, p. 307).

Mas se sabe que despertar a atenção do público-consumidor para os produtos culturais oferecidos não é suficiente para construir uma audiência fiel. É necessário cativar as pessoas, criar entre elas e os produtos um vínculo realmente afetivo, seguindo as prescrições da publicidade. Então, outro sistema de dispositivos e estratégias que o campo dos media lança mão é a *diversão*. Uma dimensão lúdica é dada à publicidade, aos produtos culturais e mesmo ao jornalismo, que precisa atenuar a sua sisudez natural como forma de chamar mais a atenção do público.

As rotinas da vida cotidiana são ritualizadas, disciplinadas e penosas, especialmente porque o trabalho ocupa grande parte do tempo dos indivíduos. Compreendendo bem as ambições humanas, o campo dos media passou a atuar no tempo livre, oferecendo o contraponto do trabalho e das rotinas: o prazer de consumir produtos culturais que recorrem aos recursos da diversão. E divertir-se significa “[...] voltar-se *do* cotidiano *para* o novo, para o diferente, o irregular, o extraordinário, o aprazível” (GOMES, 2004, p. 309, grifos do autor).

É nessa perspectiva que a diversão é também uma maneira de reformular o real, de reconstruí-lo com o objetivo de torná-lo mais agradável e atraente frente às rotinas da vida. Há um esforço de fazer da realidade um objeto da ficção, ou seja, de encená-la, pois isso tende a torná-la mais aprazível aos olhos e aos sentimentos. Nesse sentido, a *encenação* do real e a sua dramatização, própria das artes, tem sido outro valor adotado pelo campo dos media para atuar na sociedade de hoje. As técnicas de construção de enredos, de personagens e personalidades tornaram-se fundamentais nesse processo.

Três lógicas, portanto, fundamentam a configuração do campo dos media: a lógica da ruptura, da diversão e a dramática. Assim, pode-se encarar como contra-valores do campo dos media – e, vale dizer, da sociedade contemporânea, que incorporou esses valores – a

regularidade da rotina diária, o *tédio* que alguns acontecimentos e assuntos necessariamente apresentam, a *profundidade*, e a *lentidão*. Tudo deve ser dinâmico, em doses curtas e suficientes para entreter um público cada vez mais em busca do extraordinário, do incomum, pois se vive atualmente em uma época de “esperanças exageradas”, como lamentou o historiador Daniel Boorstin:

Esperando do mundo mais do que ele pode nos oferecer, ou que nós podemos usufruir, nós nos condenamos à tirania e à frustração. [...] Estamos tão acostumados às nossas ilusões que doravante, nós as tomamos como a realidade. Nós as exigimos. E exigimos que essas ilusões sejam cada vez melhores, maiores, mais brilhantes. Elas são o universo de nossa fabricação: o universo da imagem. (BOORSTIN, 2003, p. 2-3)

O próprio jornalismo, que já foi marcado por discussões em ambientes literários, sindicais e de partidos, também teve de se adaptar a esse novo cenário. As matérias televisivas devem possuir um tempo curto, adotar uma linguagem coloquial, como se o repórter estivesse de fato conversando presencialmente com o telespectador. Além disso, o jornalismo televisivo precisou adaptar a sua programação aos princípios de dramaticidade que as novelas introduziram na televisão. Para isso, costuma-se criar personagens, heróis, bem como desenvolver um enredo dramático, com um desenrolar de fatos.

Tudo precisa ser bom de ser visto, agradável, fácil, acessível. Quanto mais o campo dos media, inclusive o seu sistema informativo, segue essas características, mais atende às necessidades da sua lógica econômica. É como diz o otimismo profético de Lipovetsky: “[...] informar, é claro, mas no prazer, na renovação, na distração; todas as transmissões com vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do *lazer*” (1991, p. 230, grifo do autor). Deste modo, o campo dos media segue no caminho de construir o real como algo próximo do espetáculo.

1.3 As relações contemporâneas entre os campos político e dos media

A capacidade que o campo dos media possui de mobilizar os indivíduos em torno de valores e temas comuns – a partir do controle que detém sobre a esfera de visibilidade pública – é o que o destaca em relação aos demais campos, os quais costumam atuar sobre um domínio particular da realidade. Já o campo político, por princípio, tem a necessidade de se *dar a conhecer*, ou seja, de levar as suas mensagens às pessoas para conseguir o maior

número de adesões aos seus propósitos, especialmente nas democracias representativas. A única forma de realizar tal empreitada é recorrendo aos recursos do campo dos media.

Esse princípio de *oferta e necessidade* está na origem das complexas relações entre os campos, e em particular entre o político e o dos media. Não se trata, contudo, de uma *oferta* do campo dos media e de uma *necessidade* do campo político. O contrário também se verifica de muitos modos, na medida em que ao longo dos anos uma série de outros enlaces se estabeleceu entre essas duas esferas. O campo político, por exemplo, é responsável por formular mecanismos regulatórios e políticas públicas para o campo dos media, que tem de atuar nessas instâncias para fazer valer os seus interesses, ou seja, as suas *necessidades*.

A relação entre essas duas instâncias pode ser aqui pensada esquematicamente em duas frentes: primeiro, as influências do campo dos media sobre o político; depois, o processo contrário. Obviamente, as conexões entre esses dois campos não se processam de forma simetricamente linear: um conjunto de interferências do campo político sobre o campo dos media separado de outro conjunto de influências do dos media sobre o político. Na verdade, essas influências mesclam-se de forma absolutamente relacional, intercambiam múltiplos elementos, a partir dos objetivos próprios de cada campo. Trata-se, apenas, de um modo de delinear as idéias.

1.3.1 A influência do capital mediático na construção de carreiras políticas

O acesso às melhores posições dentro do campo político se dá por meio das disputas eleitorais e das disputas na arena política. Os cargos do Executivo e do Legislativo estão mais bem localizados do que as funções de lideranças de partidos e de organizações civis. Esse acesso ao campo pelas eleições ou mesmo pela filiação a um partido, por si só, já localiza o agente político em uma posição específica, marcada por relações sociais hierarquizadas e por todos os conflitos que essa posição suscita. É a natureza de luta de forças de um campo social, e no campo político, em especial, essa característica de combate se acentua.

Ao ingressar no campo político, uma nova contenda, se estabelece: a batalha pelas melhores posições e cargos. Essas duas batalhas, a do acesso e a do posicionamento, são determinadas pelo grau de capital político de cada agente, que é constituído pelo reconhecimento social que os agentes detêm e adquirem dos pares e da população, e é o que permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos – ou

seja, capazes de agir politicamente. Quem possui maior capital político, tem mais possibilidades de acessar o campo e de nele ocupar posições mais privilegiadas.

O capital político é formado por elementos dos capitais social, econômico e cultural. Ou seja, ascendem na carreira os políticos com boas relações com setores importantes da sociedade (social), que disponham de recursos e bens para financiar as suas campanhas e os seus mandatos (econômico), além das qualificações intelectuais, advinda da origem escolar e familiar (cultural). Bourdieu nunca sistematizou as diversas manifestações de capital político, mas é possível enxergar a seguinte divisão, tomando como base as suas próprias interpretações e as de Luís Felipe Miguel:

1) **Capital delegado:** reconhecimento social que o agente político recebe, mas que é proveniente do fato de ocupar um cargo institucional, seja ele um mandato parlamentar ou executivo, uma função de confiança num escalão governamental ou uma posição de poder na estrutura partidária. Incluem-se aqui, portanto, os detentores de cargos públicos em geral, os quais concentram um capital

como o do sacerdote, do professor e, mais geralmente, do funcionário, produto da transferência limitada e provisória (apesar de renovável, por vezes vitaliciamente) de um capital detido e controlado pela instituição e só por ela: é o partido que, por meio da ação de seus quadros e dos seus militantes, acumulou no decurso da história um capital simbólico de reconhecimento e de fidelidade. (BOURDIEU, 2007, p. 191).

2) **Capital convertido:** o agente político obtém notoriedade e popularidade a partir de áreas que ocupa fora do campo político. Os exemplos mais significativos são os artistas, os esportistas e os intelectuais que ingressam na vida parlamentar e utilizam os seus desempenhos naquelas áreas para conseguir sucesso nas urnas, mas que normalmente enfrentam dificuldades para transitar nas comissões legislativas e nas demais estruturas do poder político.

[...] o mesmo ocorre com economistas e engenheiros que são chamados para ocupar importantes funções decisórias no governo (conversão de capital técnico) ou empresários que ingressam na vida parlamentar após dispendiosas campanhas eleitorais (conversão de capital econômico). (MIGUEL, 2002, p. 169).

3) **Capital heróico:** um atributo próprio de alguns políticos, que têm a capacidade nata de mobilização e de constituir seguidores. Trata-se de um capital pessoal, “produto de uma acumulação lenta e contínua, a qual leva em geral toda uma vida, [...] a que se pode chamar

heróico e profético e no qual pensa Max Weber quando fala de ‘carisma’” (BOURDIEU, 2007, p. 191).

Ora, mas de onde vem esse reconhecimento social que alimenta essas manifestações de capital político? Vem da avaliação subjetiva dos pares e da população sobre os agentes políticos, a partir dos conhecimentos e experiências de mundo que adquiriram e com os quais têm contato. Desse processo, deriva a formação de uma *opinião* política. Como o campo dos media é responsável por grande parte dos assuntos e temas que os indivíduos entram em contato no mundo, é ocioso dizer que a opinião política e o reconhecimento social são fortemente influenciados pelos discursos construídos no interior deste campo.

Assim, tem-se um dos principais traços da relação entre esses dois campos: o campo dos media influencia na *construção* do capital político, pois ajuda a estruturar as opiniões políticas e, como consequência, a formação de um reconhecimento social em torno de determinado agente político. Não se trata de um poder exagerado de moldar e determinar as opiniões e o grau de reconhecimento social. Trata-se, antes, de uma expressiva *presença e influência* nesse processo, o qual, obviamente, possui outras condicionantes, como as explicitadas acima nas diferentes modalidades de capital político.

E o campo dos media faz isso na medida em que oferece aos agentes políticos um tipo de capital bastante particular: o que se chama aqui de *capital mediático externo*, que consiste no desempenho discursivo dos agentes de outros campos na esfera de visibilidade pública do campo dos media. Os agentes políticos, como se sabe, precisam *ser lembrados* (se dar a conhecer), mas também *ser bem lembrados* nessa esfera. Esse processo determina o grau de capital mediático externo do qual agente político irá dispor, e isso influi na adesão dos eleitores e no respeito dos pares, ou seja, no acúmulo de capital político.

É importante notar que há duas diferentes formas em que o capital mediático se manifesta: uma externa e outra interna. Primeiro, significa a qualidade da visibilidade dada a indivíduos que não pertencem ao campo dos media, como é o caso dos políticos. É o capital mediático externo. A segunda ocorre dentro das estruturas do campo dos media, e representa o já mencionado reconhecimento social da capacidade dos profissionais – jornalistas, apresentadores e comunicadores em geral – de ter acesso ao campo e de agir dentro dele, enquanto outros ficam de fora. É o capital mediático interno, que fundamenta as lutas entre os agentes dentro do campo dos media por posições mais privilegiadas.

Essa natureza bifronte do capital mediático, com as faces externa e interna, dá a ele a particular capacidade de influenciar nos capitais próprios de alguns outros campos, e do político em especial. É capaz de *ceder* capital para *construir* capitais, ao invés de apenas *concentrar* internamente entre os seus membros para fins de ingresso, posicionamento e reposicionamento dentro do campo. Nas sociedades atuais, marcadas pela presença marcante e maciça dos meios de comunicação, o capital mediático passa a representar um precioso objeto de luta.

Das três manifestações de capital político explicitadas acima, o capital mediático se configura como uma subespécie de capital convertido. Ou seja, o capital mediático pode, sim, ser convertido em capital político. O caso mais elucidativo são os artistas e celebridades que conseguem ingressar na vida pública utilizando-se da fama que possuem. Agnaldo Timóteo, Ronald Reagan, Cicciolina, Frank Aguiar etc. são exemplos bem diferentes, mas que converteram o capital mediático externo em capital político para serem eleitos. É verdade, porém, que as celebridades e os artistas tendem a ter dificuldades de transitar no campo.

Mas não são apenas esses casos extremos, de agentes oriundos do interior do campo dos media, que conseguem converter o capital mediático em político. Todos os agentes políticos, ou potencialmente políticos, precisam hoje levar em consideração a relevância que o capital mediático passou a adquirir na construção e na estruturação do capital político. O capital mediático, na medida em que intervém no capital político, afeta o processo de construção das carreiras políticas e o conseqüente posicionamento hierárquico dos agentes no interior do campo político.

É por conta dessa presença do capital mediático nos processos políticos que o campo político passou a contratar profissionais com experiência nos meios de comunicação, os consultores, assessores de imprensa e de comunicação, profissionais do marketing, de publicidade, da propaganda e das relações públicas, além de utilizar os serviços dos institutos de pesquisa de opinião. Em outras palavras, o campo político institui um setor específico, interno a suas estruturas institucionais, cuja principal função é construir ações e estratégias para acessar de modo eficaz o campo dos media e obter proveitos na esfera de visibilidade pública.

É também por conta da relevância do capital mediático externo que o campo político incorporou elementos plásticos exigidos pelo campo dos media – intensificados pela televisão –, que privilegiam os aspectos da forma sobre o conteúdo. Os profissionais do marketing político são os encarregados de ajustar os agentes políticos no modo como se

vestem, na forma como discursam em seus lugares de trabalho (no Parlamento, em eventos, ou nos palanques em épocas de eleição) e na maneira de conceder entrevistas, adotando as tradicionais frases de efeito com as quais rompem com a normalidade, sempre obedecendo ao tempo curto e aos critérios estéticos da televisão (GOMES, 2004, p. 243-244).

1.3.2 Interferências políticas no campo dos media

Quando ainda não havia um campo dos media verdadeiramente autônomo, o que só ocorreria na segunda metade do século XX, as relações entre a comunicação e o já existente campo político já se processavam de diferentes modos. Os primeiros jornais, que já nasceram tomando a política como um tema central de seus conteúdos, eram propriedade dos príncipes ou fortemente controlados por eles e pela Igreja. Era uma relação, pelo menos até o final do século XVIII na Europa, marcada pela *censura* legal¹⁰ ou pelo *controle político da propriedade e dos conteúdos*.

As instituições e os conteúdos dos correios, das cartas, dos telégrafos, das tipografias e dos primeiros jornais eram intensamente vinculados aos interesses e objetivos das autoridades políticas e religiosas, que dividiam o poder estatal. Embora existisse uma persistente reação que contestava essa ordem das coisas, os soberanos usavam a propriedade e o conteúdo dos primeiros meios de comunicação para obter vantagens políticas: conseguir informações privilegiadas sobre grupos políticos rivais, aprimorar o sistema de integração entre os reinos, e para uma série de outros interesses.

No final do século XVII e início do XVIII, essa ação da política sobre os meios de comunicação começou a ser substancialmente modificada. Vivia-se um momento de progressivo aumento das liberdades individuais, que vinham se impondo como um forte discurso na Europa. Isso daria a sustentação para o aparecimento dos primeiros discursos de liberdade de imprensa e de expressão, o que permitiu que os jornais comesçassem a ousar mais diante da política, a legitimarem um discurso de crítica, e a adquirem o reconhecimento das pessoas de que essa crítica seria necessária ao bom funcionamento do próprio ordenamento político da sociedade.

Aos poucos, o jornalismo foi conquistando legitimidade para reivindicar essa liberdade de imprensa e de expressão, o que o emanciparia do amplo domínio antes exercido

¹⁰ A censura legal é aquela estabelecida e explicitada na legislação ou em qualquer dispositivo regulatório de uma nação.

pelo campo político. Essa relação permitiu ao campo dos media, por meio do subcampo do jornalismo, assumir o papel de instituição fiscalizadora da ação política, colocando-se como os *olhos da sociedade*. A ação do campo dos media passou a ser como um reflexo da opinião pública, a quem se coloca como representante para as mais diversas reivindicações e cobranças ao campo político.

Desde aquele período, o papel dos meios na sociedade e a sua importância para o funcionamento da política vêm adquirindo um reconhecimento social cada vez maior. Considera-se a liberdade dos meios como um dos sustentáculos do sistema democrático. É elucidativo o exemplo da redemocratização brasileira, na década de 1980, quando, a um só tempo, são restaurados o regime democrático e a liberdade de imprensa. O controle político da propriedade das instituições de comunicação e dos seus conteúdos, e a *censura legal*, duas práticas comuns no passado, perderam, portanto, cada vez mais força com o passar dos anos.

No entanto, o campo dos media, já constituído e autônomo, não se libertaria de modo pleno das interferências do campo político. A censura legal, de fato, não é mais praticada na maioria dos países democráticos. Cuba, Venezuela, China, Irã, Coreia do Norte etc. são exceções bastante conhecidas, onde o Estado intervém de modo explícito e incisivo, controlando as ações dos meios de comunicação. O Estado brasileiro, porém, acompanha o movimento da maioria das democracias ocidentais, as quais, em geral, se apóiam no discurso de liberdade do campo dos media como pilar da democracia.

Obviamente, há outras modalidades de censura, que, ao contrário da censura legal, são praticadas mesmo em países democráticos. Um exemplo é a censura jurídica, quando se busca silenciar algum meio ou agente profissional do campo dos media por intermédio de ações judiciais, as quais podem causar constrangimentos e a pressão de um enorme dispêndio financeiro. Outro exemplo é a censura econômica: anunciantes, privados ou estatais, condicionam a compra de espaços nos meios de comunicação a assuntos e enfoques que os interessam.

Já o controle político da propriedade dos meios de comunicação ainda é uma realidade presente mesmo em países democráticos como o Brasil – e o objeto empírico deste trabalho é uma manifestação disso. Embora seja um fato sabidamente praticado, esse fenômeno não se institui de modo pacífico e explícito. De um lado, as organizações civis combatem essa prática. Do outro, os agentes políticos que são donos de jornais, rádios e televisões tendem a ocultar ou minimizar esse fato para evitar constrangimentos, e a conceder a terceiros o comando formal dessas empresas de comunicação.

O fato é que todas essas práticas – o controle político da propriedade e a censura (legal, econômica e jurídica) – são cercadas de muitas polêmicas e tensões. Mais ainda, são tomadas como não-adequadas, não-desejadas, vale dizer, condenáveis. Especialmente os movimentos sociais, engajados na luta pela democratização da comunicação, consideram essas práticas como uma espécie de enfermidade do sistema democrático, que deve ser sanada. É por conta desse discurso ameaçador que mesmo os agentes que participam dessas práticas não as assumem publicamente, com receio das repercussões negativas e das represálias.

Mas há uma prática que o campo político exerce sobre o campo dos media de modo explícito e legitimado socialmente. E não é questionado nem pelos movimentos sociais mais radicais: o monopólio que o campo político possui sobre o processo de *regulação* do campo dos media. É no campo político onde se elaboram a legislação, os dispositivos regulatórios e as políticas públicas para organizar a estrutura institucional do campo dos media. Trata-se de uma função reconhecidamente legítima do campo político desde o final do século XVII, pois este também foi o caminho para se proibir a censura e o controle político da propriedade dos meios.

Pode-se questionar o mérito e o conteúdo daquilo que é elaborado, no interior do campo político, para o campo dos media. Pode-se protestar contra alguma legislação criada, como ocorre nos casos do Código Brasileiro de Telecomunicações e da Lei de Imprensa. Contudo, não há notícias de um questionamento sistemático sobre o fato de ser o campo político o local legítimo no qual as legislações e as políticas públicas são formuladas. Neste sentido, é para o campo político que se dirigem todos os interessados nessa temática para travar uma disputa: normalmente, os empresários, os profissionais do campo dos media e as organizações civis.

Apresentou-se, no decorrer deste capítulo, o olhar teórico e metodológico que se deseja empreender no objeto empírico deste trabalho, que abriga uma boa parte das relações entre comunicação e políticas apresentadas até aqui. Antes, porém, de descrever historicamente o objeto empírico deste trabalho, ou seja, a trajetória de Paulo Octávio, é necessário situar o personagem no contexto sócio-político em que a sua situação se insere, vale dizer, no contexto das relações estabelecidas entre os campos político e dos media no Brasil, balizado pelo recorte desta situação empírica específica.

2 RELAÇÃO DOS CAMPOS NA REALIDADE BRASILEIRA

Interpretar os percursos de Paulo Octávio a partir da perspectiva dos campos sociais requer um movimento metodológico prévio, mas imprescindível para fundamentar este estudo. Antes de entender como PO construiu a sua trajetória e a maneira pela qual ele foi empreendendo movimentos e práticas nos campos em que atua, é importante observar como a essas relações entre política e comunicação se deram no Brasil nos últimos anos, a partir do recorte que essa situação específica suscita. É desse contexto histórico e de relações políticas que emergiu uma manifestação empírica como a estudado pelo presente trabalho.

Se PO se transformou em um destacado empresário de Brasília, se ingressou, agiu e age na política, e posteriormente adquiriu meios de comunicação, e também passou a apresentar um programa de entrevistas, é porque existiu uma relação *entre-campos* específica, que se estabeleceu historicamente na realidade brasileira. Nomeadamente, a situação de PO problematiza dois grandes fenômenos nacionais: o movimento de políticos que, desde a década de 1980, passaram a adquirir concessões de emissoras de rádio e televisão; e uma dos principais traços das relações políticas no Brasil: o patrimonialismo.

2.1 Patrimonialismo: a indistinção entre o público e o privado

Opta-se por começar pensando o último desses fenômenos, pois ele cria as bases e, vale dizer, fundamenta o primeiro. Em termos gerais, tende-se a associar o patrimonialismo como uma indistinção que se pratica entre aquilo que pertence à esfera pública e aquilo advindo do âmbito das relações privadas. No seu uso mais corrente, o patrimonialismo costuma vir associado a outras expressões, como “clientelismo” e “populismo”, por oposição ao que seriam práticas mais modernas, democráticas e racionais da gestão pública.

O emprego da expressão patrimonialismo nas ciências sociais advém dos trabalhos de Max Weber, que o utilizou para caracterizar uma forma específica de *dominação* política tradicional, aquela na qual a administração pública é exercida como patrimônio privado do chefe político. Para Weber (1999), a obediência ao chefe político funciona por meio de um “sistema de dominação”. Valendo-se de seu conhecido recurso metodológico de

tipo-ideal¹¹, o autor alemão delineou “três tipos de dominação legítima”: a “dominação carismática”, a “dominação racional-legal” e a “dominação tradicional”.

A dominação carismática se dá quando a autoridade é mantida graças a uma devoção afetiva por parte dos dominados, que a obedecem por conta das suas qualidades pessoais. Para que se estabeleça uma autoridade desse tipo, é necessário que o apelo do líder seja legitimado por seus seguidores, os quais instituem com ele uma lealdade de tipo pessoal, sustentada pela crença e pelo reconhecimento. O líder carismático, em certo sentido, é sempre revolucionário, na medida em que se coloca em oposição consciente a alguns aspectos estabelecidos da sociedade.

Já a dominação racional-legal se fundamenta na crença da validade do estatuto legal e da competência funcional, baseada em regras racionalmente criadas. A autoridade se mantém a partir de uma ordem impessoal e universalista, e os limites dos seus poderes são determinados pelas esferas de competência, definidas pela própria ordem das regras e normas. Quando a autoridade racional-legal envolve um corpo administrativo organizado, tem-se a forma de uma estrutura burocrática, que representa o tipo mais puro dessa dominação¹².

Em último lugar, a dominação tradicional ocorre “[...] quando sua legitimidade repousa na crença na santidade de ordens e poderes senhoriais tradicionais (‘existentes desde sempre’)” (WEBER, 1999, p. 33). De modo concreto, essa modalidade de autoridade se dá por meio de uma fidelidade tradicional que decorre de longa tradição, de um hábito inveterado. É o *costume* de uma população o que indica quem exerce o poder. Típico caso é o dos governantes por ordem de descendência hereditária, como se processa nas monarquias; ou por ordem de idade, como nas gerontocracias; ou mesmo por possuírem glebas de terra.

Weber descreve essa última modalidade de dominação tradicional – a posse de glebas de terras – a partir do fenômeno da “distribuição das terras senhoriais”. Para ele, este é o núcleo embrionário da transformação de um patriarcalismo originário – que é o sistema de dominação baseado na figura masculina como chefe de família e de grupos – em um patrimonialismo puro, quando esse sistema de poder avança para as relações políticas institucionais, e tem no poder individual do governante o seu ponto de partida.

¹¹ O tipo-ideal constitui um recurso metodológico utilizado para compreender um fenômeno formado por um conjunto histórico ou uma seqüência de acontecimentos, os quais não podem ser encontrados na realidade – em seu “estado puro” –, mas que se situam apenas no plano da abstração teórica (ARON, 1999, p. 465).

¹² Os princípios fundamentais da burocracia, segundo o autor, são a hierarquia funcional, a administração baseada em documentos, a demanda pela aprendizagem profissional; ademais, as atribuições são oficializadas e há uma exigência de todo o rendimento do profissional.

Em Weber, o Estado patrimonial se dá “quando o príncipe organiza seu poder político sobre áreas extrapatrimoniais e súditos políticos – poder que não é discricionário nem mantido pela coerção física – exatamente como exerce seu poder patriarcal”. (WEBER, 1999, v. 2, p. 239). Amparado, então, por uma estrutura administrativa, esse governante atua sobre uma determinada localidade, com base em critérios predominantemente subjetivos.

No patrimonialismo, o governante trata toda a administração política como seu assunto pessoal, ao mesmo modo como explora a posse do poder político como um predicado útil de sua propriedade privada. Ele confere poderes a seus funcionários, caso a caso, selecionando-os e atribuindo-lhes tarefas específicas com base na confiança pessoal que neles deposita e sem estabelecer nenhuma divisão de trabalho entre eles. (BENDIX, 1986, p. 270).

A perspectiva de patrimonialismo, se observada sob a ótica da teoria dos campos de Bourdieu, pode ser enxergada a partir de diversos movimentos. O mais relevante é que o patrimonialismo constitui uma prática do campo político; e uma prática, vale dizer, que se constitui como um dos muitos critérios de diferenciação de posições dentro do campo. Se ocorrer um acordo ou uma negociação, de caráter patrimonialista, e isso trazer ao agente político bons resultados políticos, tem-se um ganho, ou seja, um acúmulo de capital político, que dá ao agente um status mais elevado no campo.

Para dar um exemplo mais concreto, se uma licitação para a construção de uma rodovia é realizada pelo Estado, e se um grupo político age no sentido de direcionar esse processo para a escolha de uma empresa que financiou as campanhas eleitorais desse grupo, tem-se um exemplo básico de prática de patrimonialismo. Ou seja, essa relação não se deu no âmbito da dominação legal-racional de Weber, mas na dominação tradicional, baseada no hábito, nos costumes, nas práticas corriqueiras dos seus agentes políticos.

Portanto, as práticas patrimonialistas ajudam a construir capitais políticos e a, neste sentido, redefinir a estrutura de relações do campo político, em um contexto no qual elas são relativamente aceitas ou mesmo no qual elas simplesmente ocorrem, de modo menos explícito, restritas aos acordos de bastidores e aos conchavos. Apropriar-se de uma estrutura pública, por meio de interesses privados, é consensualmente uma prática amoral e que deve ser combatida. Todavia, é interessante observar a importante função que desempenha para o *modus operandis* do campo político, como critério de distinção. Já externamente,

Em suas relações com a população, eles [os governantes] podem agir de maneira tão arbitrária quanto aquela adotada pelo governante em relação a eles, contanto que não violem a tradição e o interesse do mesmo na manutenção da obediência e da

capacidade produtiva de seus súditos. Em outras palavras, a administração patrimonial consiste em administrar e proferir sentenças caso por caso, combinado o exercício discricionário da autoridade pessoal com a consideração devida pela tradição sagrada ou por certos direitos individuais estabelecidos. (BENDIX, 1986, p. 270-271).

2.1.1 O homem cordial e a indiferença à lei

Para Weber, “a maioria de todos os grandes impérios continentais teve forte caráter patrimonial até o início e mesmo depois dos tempos modernos” (1999, v. 2, p. 240). A tomar pela literatura histórica e de interpretação da formação do Brasil, e pela própria construção do Estado nacional, o patrimonialismo também constituiu parte sólida da realidade brasileira, ajudando a formar as bases das relações sociais e políticas. A ascensão das oligarquias cafeeiras e o processo de industrialização na primeira metade do século XX lançaram as bases mais recentes da formação de uma elite política que adquiriu o hábito de se apropriar dos bens públicos.

Chacon (1977) defende que a primeira abordagem mais consistente sobre o patrimonialismo brasileiro apareceu com Sérgio Buarque de Holanda (1959). Em sua obra mais conhecida, o autor detalha a configuração fundamental do que chamou de “homem cordial” brasileiro, um indivíduo generoso e hospitaleiro no trato, mas também superficial e apegado às aparências. Com essas características, o homem cordial possibilitaria a existência de personalismos, uma propriedade individual que faz como que ele dê proeminência a seus interesses mais íntimos e pessoais.

Na vida pública, o homem cordial seria tenazmente propenso a não considerar a diferença entre o seu interesse privado e a dimensão da esfera coletiva da qual fazia parte. Na sociedade onde vive, esse indivíduo “afirma-se ante os seus semelhantes indiferente à lei geral, onde esta lei contrarie suas afinidades emotivas” (BUARQUE DE HOLANDA, 1959, p. 155). Buarque de Holanda atribui essa característica brasileira ao conturbado processo colonizador a que o país foi submetido, o que teria criado as bases para que se desenvolvesse em solo nacional atavismos e arquétipos institucionais tipicamente patriarcais, de uma prática de subordinação à autoridade e de manifesto descaso com os assuntos relativos à dimensão pública.

Esse movimento social e cultural fez com que o Brasil não acompanhasse o movimento europeu de modernização dos Estados, vivido no contexto de consolidação do capitalismo. O homem público nacional, nascido e criado sob um invólucro cultural marcado

pela forte presença dos valores de um núcleo familiar de caráter patriarcal, trazia para suas atividades em âmbito público práticas próprias do seu meio pessoal, cujos traços paternalistas presentes ajudavam a compor a sua visão de mundo.

Não era fácil aos detentores das posições públicas de responsabilidade, formados por tal ambiente, compreenderem a distinção fundamental entre os domínios do privado e do público. Assim, eles se caracterizam justamente pelo que separa o funcionário “patrimonial” do puro burocrata, conforme a definição de Max Weber. Para o funcionário “patrimonial”, a própria gestão política apresenta-se como assunto de seu interesse particular; as funções, os empregos e os benefícios que deles auferem, relacionam-se a direitos pessoais do funcionário e não a interesses objetivos, como sucede no verdadeiro Estado burocrático, em que prevalece a especialização das funções e o esforço para se assegurarem garantias jurídicas aos cidadãos. (BUARQUE DE HOLANDA, 1969, p. 105).

2.1.2 O surgimento de um estamento burocrático

Analisando a construção histórica do Estado português para entender a formação do patronato do Brasil, Faoro (1977) mostrou que os bens públicos de Portugal – as terras e mesmo o tesouro da Corte Real – confundiam-se com o patrimônio pessoal e do rei. Como regra, as “rendas e despesas se aplicam, sem discriminação normativa prévia, nos gastos da família ou em bens e serviços de utilidade geral” (FAORO, 1977, v. 1, p. XI). Essa prática, predominante em Portugal, aportou no Brasil junto com as embarcações da colonização.

Além do mais, tanto em Portugal como no nascente Brasil, Faoro acredita que não houve uma organização social baseada no feudalismo. Para ele, os dois países foram marcados pela forte presença do Estado na vida dos indivíduos. A indistinção das Cortes portuguesas entre bens públicos e patrimônios reais, juntamente com a centralidade do estado na vida social, criaram o modelo institucional brasileiro, que dava grande ênfase à vontade administrativa do governante. O soberano estava munido de um gigantesco aparato de funcionários e súditos leais que se apropriavam do Estado, utilizando-o em benefício próprio, em caráter particularista.

Essa elite que administrava os assuntos reais constituía o que Faoro chamou de “estamento burocrático”, um certo círculo de notáveis que conduzia os assuntos de natureza pública a partir de uma ordem flagrantemente patrimonial. O estamento é uma organização baseada na estratificação social. Enquanto as classes sociais se baseiam na estratificação dos grupos conforme capacidades econômicas, os estamentos se fundam na distinção conforme a posição social que ocupam, vale dizer, a um status institucional específico. Trata-se de grupos

fechados que, por natureza, tendem a impedir que outros indivíduos ingressem e compartilhem do poder ali centralizado.

Como mostrou Faoro, “os estamentos governam, as classes negociam. Os estamentos são órgãos do Estado, as classes são categorias sociais (econômicas)” (FAORO, 1977, v. 1, p. 46). Esses estamentos organizados se apropriavam do Estado, dos seus cargos e das funções públicas, estabelecendo um regime de uso das vantagens provenientes do status do cargo. No caso brasileiro, o patrimonialismo que esteve na origem das instituições nacionais, segundo Faoro, teve um forte papel *centralizador*, das concessões de cargos até na própria condução dos assuntos econômicos; tudo se resolvia no âmbito do Estado.

2.2 O patrimonialismo das concessões de emissoras

Uma das modalidades de patrimonialismo brasileiro, manifestada a partir dos últimos anos no Regime Militar, tem sido o avanço de políticos sobre os meios de comunicação. Cada vez mais, políticos de diversas origens, e exercendo os mais variados cargos, passaram a participar dos processos que definem as outorgas de concessões de emissoras de rádios e televisões, processos que ocorrem no interior das instâncias estatais. Previsivelmente, desenvolveu-se um sistema de troca de favores, entre políticos e instituições do Estado, no qual as concessões públicas passaram a ser um objeto dos acordos.

Essa situação logo despertou a preocupação da imprensa. Não demorou muito para que revistas e jornais vissem esse fenômeno como um problema, um mal condenável que deveria ser combatido. O argumento era o seguinte: ao controlar emissoras, esses políticos poderiam utilizá-las a partir de seus próprios critérios ideológicos, fazendo a autopromoção da sua própria imagem e desconstruindo as imagens de adversários e de grupos políticos rivais. Em outras palavras, desde o início, os políticos-donos-de-meios foram rapidamente associados a atores de uma situação antidemocrática, de um campo dos media indevidamente subjugado pelo campo político.

Os jornalistas passaram a chamar esse fenômeno de coronelismo “eletrônico”, uma evidente analogia ao sistema de poder instaurado nas primeiras décadas do século XX, no período da República Velha (1889-1930). A analogia com esses antigos coronéis, logo foi absorvida pela universidade. Ainda na década de 1980, Lima (1987) pode ser considerado o primeiro a se preocupar com esse envolvimento de políticos com concessões de canais de rádio e televisão. Neste seu trabalho pioneiro, ele não chega a utilizar a expressão

coronelismo “eletrônico” – como o faria em textos posteriores –, mas a sua posição é a de considerar esta relação um problema para a então incipiente redemocratização do país.

Neste texto, Lima analisa o número de outorgas de canais de rádio e televisão aprovadas pelo último presidente do Regime Militar, general João Baptista Figueiredo (1979-1985). A partir de dados do Ministério das Comunicações da época, o pesquisador mostrou que “em todo o ano de 1982 foram outorgadas 134 novas concessões, em 1983, 80, e em 1984, 90, somente nos últimos dois meses e meio (74 dias) de seu ‘mandato’, o general Figueiredo assinou 91 decretos de concessões de canais de radiodifusão”. Destes, “a grande maioria era de políticos” (Lima, 1987, p.143).

Para ele, o fato de políticos controlarem veículos de radiodifusão¹³ seria apenas mais uma deficiência do modo pelo qual o país procurou organizar e normatizar os seus meios de comunicação eletrônicos, uma entre outras tantas falhas que necessitariam ser sanadas, como a concentração da propriedade e o monopólio de mercado de alguns grupos dominantes, notadamente a Rede Globo. O termo coronelismo “eletrônico”, todavia, só foi utilizado pela primeira vez por Stadnik (1991), em uma monografia de conclusão do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

2.2.1 Da noção do simples envolvimento ao clientelismo

Stadnik usou a expressão coronelismo “eletrônico” como o termo apto a explicar “a relação dos governadores e parlamentares federais com veículos de comunicação de massa” (STADNIK, 1991, p. 1). Ou seja, não era do seu interesse trabalhar com uma eventual relação de privilégios, e um conseqüente sistema de poder estabelecido entre políticos e a esfera concedente dos meios de comunicação eletrônicos, noção adotada pelos autores ulteriores. Na hipótese de Stadnik, só o fato de haver políticos donos de meios de comunicação já se denotava a presença do coronelismo “eletrônico”.

Sua abordagem não chega a ser uma denúncia explícita ao fenômeno; ela preocupa-se, sobretudo, com a organização dos dados empíricos de que dispunha para desenvolver um levantamento. Paulino Motter (1994a) leva o problema para a Pós-Graduação, na sua dissertação de mestrado, servindo-se amplamente do estudo pioneiro de Lima. Motter se preocupava com o número excessivo de emissoras de radiodifusão

¹³ A radiodifusão é um serviço de telecomunicações que promove a transmissão de sons – radiodifusão sonora – e de sons e imagens – televisão – ao público em geral. O serviço é, normalmente, conceituado de “comunicação eletrônica”.

concedidas a parlamentares durante o período da redemocratização, no governo de José Sarney (1985-1990), indicando que ali havia relações de privilégios.

O levantamento revelou que 1028 outorgas haviam sido assinadas durante o governo Sarney entre 1985 e 1988. Destas, 91 para deputados e senadores constituintes, entre os quais 92,3% (84) haviam votado a favor do presidencialismo e 90,1% (82) a favor do mandato de cinco anos para Sarney, duas das votações mais importantes da época. O trabalho ainda atestava a existência do que chamou de “bancada da comunicação”, constituída por 146 parlamentares vinculados a meios de comunicação, os quais representavam 26,1% dos 559 constituintes.

A preocupação principal de Motter era justamente com o que Stadnik não havia levado em consideração: o processo por detrás das outorgas. Para ele, há uma relação de clientelismo envolvendo o governo – entidade que concede licenças para os canais – e os parlamentares, de fluxo duplo: de um lado, o governo concederia canais aos políticos, e estes, em contrapartida, votariam nas matérias de interesse da administração federal. No caso, as duas questões de maior fôlego da época: a ampliação do mandato de Sarney e o sistema presidencialista.

Motter, contudo, menciona a expressão coronelismo “eletrônico” em apenas um momento, tanto na sua dissertação como no artigo que publicou em seguida: “Esta presença cada vez maior de políticos no controle dos meios de comunicação de massa, sobretudo das emissoras de rádio e televisão, gera o fenômeno do ‘coronelismo eletrônico’” (1994a, p. 199; 1994b, p.114). Em nota de rodapé, Motter indicava aos leitores o caminho para se encontrar mais informações sobre o conceito, mas trata-se de uma fonte de origem jornalística¹⁴.

Após os trabalhos de Motter, a utilização do termo se intensificou, na imprensa¹⁵, na academia e em outros setores da sociedade. Levantamento realizado por Costa e Brener (1997) procurou revelar o vínculo político de 1848 retransmissoras de televisão¹⁶. Tomando como eixo norteador a análise empírica desenvolvida por um cruzamentos de dados, os autores adotam a noção nascida na imprensa de que os coronéis “eletrônicos” seriam uma manifestação adaptada aos tempos atuais, vale dizer, uma nova versão dos coronéis da República Velha, perspectiva que marcaria os trabalhos posteriores.

¹⁴ Nas palavras dele, “Sobre a formulação deste conceito ver: VEJA, 25 jul. 1990, PP. 34-36.” (1994a, p. 199; 1994b, p.114).

¹⁵ Ver, por exemplo, COSTA (1997).

¹⁶ Estas retransmissoras, por serem educativas ou por estarem instaladas, em 1997, na Amazônia Legal, podiam inserir até 15% de programação própria. Destas, 527 pertenciam a empresas de comunicação sem vínculos políticos; 479 a prefeituras municipais; 472 a empresas e entidades ligadas a igrejas; 102 a fundações educativas e 268 a entidades ou empresas controladas por 87 políticos.

Se as raízes dos velhos coronéis remontam ao Império, os coronéis de agora emergiram principalmente a partir do regime militar. Os primeiros são expressão de um Brasil predominantemente rural, enquanto os novos coronéis são atores políticos de um país majoritariamente urbano. O coronel de hoje mantém práticas típicas do antigo coronel, como usar a sua influência junto ao governo para arranjar emprego para os apadrinhados ou levar obras e melhoramentos para as suas bases eleitorais, mas mudou muito a forma de fazer política. Se antes os métodos de cabala de votos se resumiam às instruções dadas aos cabos eleitorais e aos comícios, é inegável que a televisão se tornou um novo e decisivo cenário da batalha política estadual e municipal. (COSTA e BRENER, 1997).

Pouco depois, Israel Bayma (2001), da assessoria técnica do Partido dos Trabalhadores (PT) da Câmara dos Deputados, publicou outro levantamento, produzido a partir de um cruzamento de dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), do Ministério das Comunicações e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Neste trabalho, Bayma procura mapear o vínculo político em 3.315 concessões brasileiras, das quais a pesquisa revelava que 37,5% (pouco mais de 1.220) haviam sido exploradas por políticos do PFL, o atual Democratas (DEM).

Membros do PMDB apareciam em segundo lugar, como sócios de 17,5% das emissoras. Em seguida, vinha o PPB, com 12,5%; o PSDB e o PSB empatados, cada qual com 6,25%. Todos os demais partidos ficavam abaixo de 5% do total. O estudo, por fim, concluía que a base aliada do governo do presidente Fernando Henrique Cardoso dominava 73,75% do total de emissoras de radiodifusão do país. Bayma, a despeito de não explorar o assunto de um ponto de vista teórico, legando-lhe somente o primeiro parágrafo, acreditava em uma relação direta entre as duas expressões de coronelismo (rural e o “eletrônico”).

A ciência política trata como coronelismo a relação entre os coronéis locais, líderes das oligarquias regionais, que buscavam tirar proveito do poder público, no século XIX e início do século XX e não há como deixar de se associar esse termo aos atuais impérios de comunicação mantidos por chefes políticos oligárquicos, que têm, inclusive, forte influência nacional. (BAYMA, 2001, p.1).

Bayma, contudo, atribui às duas visões sobre o coronelismo “eletrônico” a mesma significação. De um lado, aponta que a literatura utiliza o termo para expressar “uma forma peculiar de manifestação do poder privado, com base no compromisso e na troca de proveitos com o poder público” (BAYMA, 2001, p. 1), visão observada em Motter. De outro, ele afirma que “a posse de estações de rádio e de televisão por grupos familiares e pelas elites políticas locais ou regionais é o que se convencionou chamar de coronelismo eletrônico”, noção adotada por Stadnik.

A primeira perspectiva refere-se a uma relação de privilégios, proveitos e compromissos envolvendo ferramentas do poder. É uma visão do coronelismo “eletrônico” que o associa a uma prática particular do clientelismo, este sendo entendido aqui como “um tipo de relação entre atores políticos que envolve concessão de benefícios públicos, na forma de empregos, benefícios fiscais, isenções, em troca de apoio político, sobretudo na forma de voto” (CARVALHO, 1997, p. 3). Nesta visão, o coronelismo “eletrônico” seria um fenômeno específico do clientelismo, restrito à negociação das emissoras de rádio e televisão.

A segunda visão conceitua coronelismo “eletrônico” como sendo apenas o controle de políticos sobre os meios de comunicação. Lima (2001, 2004), em seguida, passa a tratar do tema de modo mais específico, citando o termo. O autor entende a presença das elites políticas no controle de empresas de comunicação como mais um dos problemas da organização dos meios de comunicação no país, o que também tende a impedir uma efetiva democratização. Lima não se foca na conceituação do termo coronelismo “eletrônico”, mas não deixa de fazer algumas considerações

Expressões como “coronelismo eletrônico” ou “cartórios eletrônicos” têm sido freqüentemente utilizadas para caracterizar a tentativa de políticos de exercer, por meio da mídia que possuem, o controle sobre parte do eleitorado. O resultado é que o vínculo entre as comunicações e as elites políticas, sobretudo regionais e locais, deixou raízes profundas no país – e esta é uma característica que certamente vai existir ainda por muitos anos. (LIMA, 2004, p. 106).

2.2.2 O uso político das emissoras e o dilema da transfiguração do coronel

A partir desta breve citação de Lima, depreende-se a sua concepção sobre o coronelismo “eletrônico”: trata-se da utilização política dos meios de comunicação com o objetivo de exercer controle sobre parcelas do eleitorado. O autor reformulará esta concepção no futuro, mas a apresentada no texto da citação acima representa uma terceira noção – ou seja, uma alternativa às perspectivas do simples controle de políticos sobre os meios, visão de Stadnik, ou do sistema de poder deflagrado na relação dos parlamentares com instâncias estatais, noção adotada por Motter.

O trabalho de Capparelli e Santos (2002) aparece em seguida, apresentando o coronelismo “eletrônico” como uma nova forma de censura, diferente da praticada durante o Regime Militar, sendo “pouco visível, quase nunca discutida, mas muito eficaz” (2002, p. 14). Se no Regime Militar havia censura prévia dos conteúdos, por conta do autoritarismo estatal, por outro lado a redemocratização teria instituído a presença da figura do coronel “eletrônico”

em algumas emissoras regionais. Esses “coronéis”, para os autores, vinculariam a programação dos conteúdos das suas emissoras aos seus interesses eleitorais.

Como se observa, os autores consideram a perspectiva de Lima pertinente, mas a situam em outra dimensão. O coronelismo “eletrônico”, para eles, *não é* o uso político das emissoras por parte dos seus proprietários, os políticos ou parlamentares; o vínculo dos interesses eleitorais do político-concessionário com a programação de uma emissora é tratado como um *efeito*, como algo produzido pelo coronelismo “eletrônico”, que é um sistema de poder mais abrangente. Na citação abaixo, eles descrevem a fonte do problema.

A expressão coronelismo eletrônico refere-se à relação de clientelismo político entre os detentores do Poder Público e os proprietários de canais de televisão, o que configura uma barreira à diversidade representativa que caracterizaria uma televisão onde o interesse público deveria ser priorizado em relação aos interesses particulares. (CAPPARELLI E SANTOS, 2002, p. 17).

O uso dos meios de comunicação pelo coronel seria, assim, uma conseqüência desta relação clientelística entre parlamentares que controlam – ou pretendem controlar – emissoras de rádio e televisão e membros e/ou instituições do Estado. Neste sentido, Capparelli e Santos possuem uma visão semelhante à de Motter, pois também pensam o coronelismo “eletrônico” como uma relação de clientelismo político, que envolve um sistema complexo de troca de favores, de compromissos, que dão margem para a existência de privilégios e pessoalidade em processos eminentemente públicos.

Em artigo mais recente, Santos e Capparelli (2005)¹⁷ procuram abordar o tema de um ponto de vista histórico, e não predominantemente conjuntural. Pela primeira vez na bibliografia sobre o tema, utiliza-se o trabalho de Victor Nunes Leal (1975), o primeiro a sugerir a expressão coronelismo para designar o sistema de poder estabelecido nos municípios brasileiros nas primeiras décadas do século XX, para embasar a tese de uma atualização do conceito para os dias de hoje, ou seja, final do século XX e início do XXI.

Para os dois autores, todavia, este fenômeno não permaneceu datado ao período da chamada República Velha, quando tudo ocorria em âmbito eminentemente rural.

O estabelecimento do voto secreto, no governo provisório Vargas, não pôs fim a essa situação de coronelismo político. Pelo contrário, os coronéis adaptaram-se ao novo formato e o Brasil ainda vive uma deplorável situação no ambiente dos pequenos municípios, que alimentam denúncias de cotidianas torturas, execução sumária e trabalho escravo, entre outros. Aliados à corrupção endêmica da máquina

¹⁷ Este artigo foi resultado das pesquisas de Santos (2004), durante sua tese de doutoramento (ver o terceiro capítulo, especificamente p. 141-170).

estatal, esses problemas sociais têm colocado o país em posições destacadamente negativas em estatísticas mundiais relacionadas aos direitos humanos. (SANTOS E CAPPARELLI, 2005, p. 78).

Para os autores, a transposição da figura do coronel rural – que comandava votos e lotes de terra, coagia a população em torno de seus interesses, ameaçava etc. – para o urbano dá-se de modo natural. Mais adiante, os autores fazem uma analogia ainda maior, sugerindo um vínculo direto entre a utilização das propriedades de terras e o uso dos meios de comunicação:

Essa configuração política tem vital importância no cenário das comunicações dada a posição estratégica da televisão aberta como principal meio de informação do país e por ser um meio de recepção gratuita. Através dela os antigos coronéis políticos transformaram-se em coronéis eletrônicos, que, em lugar da propriedade rural, usam agora a propriedade de estações geradoras e retransmissoras como forma de extensão dos seus poderes. (SANTOS E CAPPARELLI, 2005, p. 78).

Tem-se, então, de modo bem simplificado, a diferença entre os coronéis do período da República Velha e os coronéis “eletrônicos”. O objetivo dos dois é o mesmo: a “extensão dos seus poderes”. Os meios pelos quais buscam este fim é que divergem: os primeiros têm como ferramenta as suas propriedades de terras; os segundos possuem as estações geradoras e retransmissoras. Ambos são formas de consolidar uma situação de poder; instrumentos, ferramentas, mecanismos, pelos quais os coronéis se utilizam para aumentar o poderio.

2.2.3 Uma nova periodização e categorização para os coronéis “eletrônicos”

Santos e Caparelli (2005) continuam com a perspectiva de que o coronelismo “eletrônico” é uma prática peculiar de clientelismo, e adotam muitas concepções deste último conceito, com base em autores estrangeiros¹⁸. De um modo geral, mostram que a lógica do clientelismo provoca uma ruptura da autonomia das instituições sociais, mantendo um alinhamento dos meios de comunicação com interesses partidários ou familiares¹⁹. Apresentando essa configuração originária, o clientelismo é apontado como uma das patologias dos sistemas democráticos²⁰.

¹⁸ Dispusemos as fontes utilizadas pelos autores em notas de rodapé abaixo, e as referências completas nas referências bibliográficas no final deste trabalho.

¹⁹ Hallin e Papathanassopoulos (2002).

²⁰ Maíz e Requejo (2001).

A relação clientelística, como se observa, é desigual e assimétrica, pois implica na subordinação do cliente ao patrão²¹: quem recebe os benefícios normalmente tem consciência da sua dependência e coloca-se à disposição das aspirações do patrão, como forma de demonstrar o respeito e a submissão²². Assim, divide-se o clientelismo em duas categorias: o clientelismo autoritário, caracterizado pela ameaça e possibilidade de punição, e o semi-clientelismo, cuja sustentação se dá por meio de sedução e promessas de vantagens. No Brasil, verifica-se uma transição do clientelismo autoritário para o semi-clientelismo na passagem do Regime Militar para a redemocratização (GAY, 2001).

Santos e Caparelli utilizam ainda o conceito de patronagem – que advém de patrocínio, proteção, amparo, defesa – para efetuar uma analogia ao processo de concessão de outorgas de radiodifusão. Segundo dizem, cabe verificar dois tipos de patronagem: primeiro, quando existe o controle direto dos recursos que são escassos; segundo, quando o acesso a quem controla estes recursos é o objeto do clientelismo. “[...] quando algum membro da esfera estatal usa de sua influência perante seus superiores para privilegiar essa ou aquela empresa, temos um exemplo do segundo tipo de clientelismo” (SANTOS E CAPPARELLI, 2005, p. 81).

Em texto posterior, Lima (2006)²³ procura desenvolver outro levantamento empírico sobre a quantidade de parlamentares do Congresso Nacional envolvidos com emissoras de rádio e TV. Ele não chega a citar a expressão coronelismo “eletrônico”, mas trata sutilmente da temática que a envolve, referindo-se ao termo como “novo coronelismo”. Neste texto, não há como situar Lima nos outros dois grupos de noções sobre o coronelismo “eletrônico” ou mesmo no grupo por ele instituído (a vinculação entre as necessidades do político-dono de emissora com o conteúdo), uma vez que ele não se posiciona sobre isso.

Santos (2006) é quem primeiro escreve um texto cujo objetivo principal é discutir a viabilidade da atualização do conceito de coronelismo, para a idéia de coronelismo “eletrônico”. Ao recorrer à literatura do coronelismo, principalmente à visão de historiadores (especialmente José Murilo de Carvalho, mas também o próprio Victor Nunes Leal), a autora

²¹ Novamente Maíz e Requejo (2001).

²² Komito (1999).

²³ Este texto é fruto de uma pesquisa anterior, de mesmo conteúdo, que deu origem a uma representação do Projor (2005), Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo – associação mantenedora do Observatório da Imprensa –, à Procuradoria Geral da República, contestando, com base em pesquisa de Lima, a presença de pelo menos 51 dos 513 deputados federais no controle de canais de rádio e TV. A pesquisa apontava a participação de parlamentares concessionários integrando a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara, onde participaram das homologações e renovações de concessões de radiodifusão. Em um caso mais grave, dois deputados federais, Valdemar Corauci Sobrinho (DEM-SP) e Nelson Proença (PPS-RS), votaram em processos tratando de suas próprias concessões. A Procuradoria, contudo, arquivou a representação. O estudo e a representação estão disponíveis nas referências bibliográficas deste trabalho.

reformula a sua antiga visão sobre a problemática. Chega a explicitar a limitação dos recursos teóricos e metodológicos que adotou anteriormente.

Em momentos anteriores nos dedicamos, em parceria com Sérgio Capparelli (2002; 2005), ao estudo do coronelismo eletrônico como forma de manutenção das elites políticas. Como o ambiente referencial dos estudos da Economia Política da Comunicação tem se desenvolvido a partir dos modelos de comunicação das sociedades capitalistas avançadas, as categorias condicionadas centralmente pela mercantilização das práticas sociais não davam conta desse proeminente fenômeno nacional. (SANTOS, 2006, p. 3).

Santos mantém a perspectiva do coronelismo “eletrônico” como um “sistema organizacional”, caracterizado pelo “compromisso recíproco entre poder nacional e poder privado dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação” (2006, p. 8). Em outras palavras, sustenta a sua visão de que se trata de uma prática do clientelismo. Contudo, procura relativizar a idéia do agente desse fenômeno, o coronel “eletrônico”. “[...] não é o coronel que é eletrônico, mas o coronelismo” (2006, p. 12). Para ela, não bastaria que o indivíduo apenas controlasse emissoras e atuasse na política para que assim fosse designado.

A adaptação apressada primordial é a que se reporta ao coronel eletrônico como toda personagem que simultaneamente exerce mandato eletivo e é proprietária de meios de comunicação. Por derivação, seria como reportar ao coronel como qualquer proprietário rural exercendo mandato eletivo. O ser disforme e descomunal oriundo de tal ilação não encontra alicerce na obra de Leal, nem em qualquer bibliografia de referência sobre o coronelismo. (SANTOS, 2006, p. 10-11).

Assim, à luz da literatura historiográfica, Santos propõe que esse coronel “eletrônico” seja caracterizado pelo seu “*status* de comando numa determinada região” (2006, p. 11). Isso significa que a relação clientelista entre parlamentares e a esfera estatal passa a ser considerada insuficiente para caracterizar a complexidade desse fenômeno. Santos, vale dizer, dá proeminência ao contexto ao qual o coronel “eletrônico” está inserido, e enfatiza a necessidade de um estudo sobre a condição de mando desse indivíduo na localidade onde age. A “chefia política”, a “arbitragem social” e a “fonte de coerção” são as categorias que, para a autora, devem estar presentes em estudos sobre esse fenômeno.

Mas a maior auto-avaliação crítica da autora veio da perspectiva de que o coronelismo “eletrônico” seria um fenômeno fruto de uma atualização conceitual do coronelismo da República Velha, ou seja, uma reacomodação do fenômeno sob novas circunstâncias sociais, idéia que havia defendido nos textos anteriores. A literatura a fez adotar a visão de que o coronelismo rural foi um fenômeno restrito àquele momento histórico

e que, de fato, não se atualizou. A saída que encontra para esse dilema é dizer que o coronelismo “eletrônico” também seria datado.

Diferente do que dissemos com Capparelli, em 2002, [...] o coronelismo não continuou sob novas bases. A retomada semântica que propomos aqui até o coronelismo eletrônico a um período histórico semelhante àquele estudado por Leal, um momento de transição entre dois modelos políticos: a ditadura e a democracia. (SANTOS, 2006, p. 15-16).

Embora sejam dois fenômenos restritos a momentos históricos precisos, há várias semelhanças entre os dois sistemas. Intrinsecamente, os coronéis possuíam limitada capacidade de ganhar e acumular riqueza, fazendo com que a busca primordial desse indivíduo fosse pelo poder político, e não pelo sucesso econômico. Esta situação, conforme a autora, faria com que as emissoras controladas pelos coronéis não acompanhassem as lógicas do mercado, uma vez que “não têm condições de competitividade em termos de qualidade de conteúdo ou de distribuição eficaz” (2006, p. 18). Seriam empresas distantes dos valores de eficiência e busca pelo lucro do campo econômico.

A debilidade econômica dos coronéis não quer dizer que não concentrem renda. Regularmente, os negócios – hoje mais diversificados que na Primeira República – incluem faculdades, construtoras, fornecedoras de alimento, enfim, uma estrutura de serviços terceirizados prestados aos governos municipais, estaduais ou federal. Mas os coronéis são economicamente inferiores aos capitalistas. Boa parte dos negócios a eles relacionados não é lucrativa por si, mas pela pujança e pela intensa rede clientelista de que se serve o coronelismo eletrônico. (SANTOS, 2006, p. 19).

Além da debilidade econômica, o isolamento dos municípios em relação aos grandes centros traduzir-se-ia em outra herança recebida pelo coronelismo “eletrônico” do fenômeno da República Velha. Os coronéis dos dias de hoje estão inseridos em um país de “proporções continentais”, com “a concentração da capacidade de consumo nos poucos grandes centros urbanos”, além de uma “excessiva centralização do federalismo” (2006, p. 22). Este contexto, para a autora, limitaria a ação desses indivíduos e a capacidade de atingir públicos numericamente mais expressivos.

2.2.4 Coronelismo “eletrônico” de novo tipo

Em trabalho posterior, Lima e Lopes (2007) propõem um conceito derivado do coronelismo “eletrônico”: o coronelismo “eletrônico de novo tipo”. Para empreender esse movimento, os autores recorrem a uma retomada desenvolvida por Victor Nunes Leal sobre o

seu trabalho mais conhecido, após toda a discussão que gerou no meio acadêmico. Neste artigo mais recente, Leal (1980) assinala a existência de uma nova relação de compromissos entre Estado e oligarquias políticas: desta vez, diretamente entre governo Federal e chefes políticos locais, e não mais, como no coronelismo tradicional, entre as lideranças locais (os coronéis) e os governadores estaduais.

Esta tese inspirou Lima e Lopes a também visualizar a emergência de um novo sistema de clientelismo envolvendo as concessões de emissoras de rádio e televisão. As retransmissoras de televisão destinadas às prefeituras, as rádios comunitárias legalizadas e as emissoras de rádio FM seriam, para os pesquisadores, os objetos recentes de acordos e compromissos políticos entre o Estado e entes municipais (LIMA e LOPES, 2007, p. 4-5). O argumento dos autores é de que, desde a promulgação da Constituição de 1988, os municípios vêm ganhando cada vez mais autonomia administrativa

A essa gradativa descentralização do Estado brasileiro desde a redemocratização, somar-se-ia o aumento da participação do Poder Executivo nos processos que julgam as outorgas, especificamente a inclusão da Secretaria de Relações Institucionais (SRI) da Presidência da República como etapa obrigatória no processo de análise das outorgas. Para eles, “foi inserida na tramitação das outorgas de radiodifusão no Poder Executivo uma etapa específica a cargo de um órgão que tem, entre outras funções, a de estabelecer elos entre o Poder Executivo federal e os municípios” (2007, p. 6).

Esses “novos coronéis eletrônicos”, para os autores, teriam os seus interesses mediados por “representantes em posição política hierarquicamente superior, tanto no Legislativo quanto no Executivo – deputados estaduais e federais, senadores e governadores – sejam eles os velhos coronéis eletrônicos ou não” (2007, p. 6). Vereadores, prefeitos, candidatos derrotados a esses cargos representariam, segundo afirmam, uma nova mediação dentro do sistema maior do coronelismo eletrônico que sobrevive como prática política (LIMA e LOPES, 2007, p. 7).

Mesmo com o reconhecimento de Santos (2006) de que o coronelismo é um fenômeno restrito ao período da República Velha, e o coronelismo “eletrônico” à transição do Regime Militar para a democracia, Lima e Lopes observam relações entre os dois sistemas. Reconhecendo que a perspectiva do coronelismo “eletrônico” “carece de reflexão conceitual, além de padecer freqüentemente de uma série de equívocos e imprecisões no campo da Comunicação”, os autores optam pela utilização do termo, tratando-o como na perspectiva de uma atualização.

O coronelismo foi um fenômeno que encontrou condições em um país de população principalmente rural, com a existência de um estado forte, no contexto de municípios isolados. Já o coronelismo “eletrônico”, para os pesquisadores, representa um fenômeno do Brasil urbano, da segunda metade do século XX, resultado do chamado *trusteeship model*, isto é, da outorga, pela União a entes privados, da exploração dos serviços públicos de rádio e televisão. Como pano de fundo, o novo fenômeno estaria inserido em um contexto de “centralidade da mídia na política brasileira”.

Ao controlar as concessões, o novo “coronel” promove a si mesmo e aos seus aliados, hostiliza e cerceia a expressão dos adversários políticos e é fator importante na construção da opinião pública cujo apoio é disputado tanto no plano estadual como no federal. No coronelismo eletrônico, portanto, a moeda de troca continua sendo o voto, como no velho coronelismo. Só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação – vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública. (LIMA e LOPES, 2007, p. 3).

Essa discussão das relações entre os campos no Brasil, focada na situação específica do acesso de políticos a emissoras de rádio e televisão – explicada pelo caráter patrimonialista da formação do Estado brasileiro e das relações políticas nacionais – serve aqui para contextualizar a contribuição do caso de Paulo Octávio para a principal proposta deste trabalho: a atualização da noção do coronelismo “eletrônico”. Essa atualização se fundamenta na hipótese de que esses políticos-donos-de-meios-de-comunicação vêm apresentando um perfil diferente do retratado pelos autores do coronelismo “eletrônico”.

E o caso de Paulo Octávio pode representar uma tendência destes indivíduos que apareceram na transição do Regime Militar para a democracia: empresários que entram na política e adquirem meios de comunicação como forma de se projetar na política. Tasso Jereissati é outro exemplo ilustrativo que não parece obedecer ao modelo do coronelismo “eletrônico”. Este trabalho pretende mostrar isso a partir de um estudo das práticas de Paulo Octávio segundo a perspectiva conceitual e metodológica da teoria dos campos sociais de Bourdieu. Antes, porém, é necessário detalhar a trajetória deste indivíduo.

3 PAULO OCTÁVIO: UM HOMEM DE BRASÍLIA

Doze dias foi o tempo que Paulo Octávio passou na cadeira de governador do Distrito Federal. Doze dias de realização do seu grande sonho: governar a capital do seu país, a terra de todos os brasileiros, o lugar para onde o seu pai levou a sua família mineira em busca de melhores oportunidades, a cidade cuja construção representou uma das maiores façanhas de um presidente brasileiro. Há anos, PO havia se transformado em um dos mais combativos defensores de Brasília, chegando a unir-se, em casamento, com a neta de Juscelino Kubitschek, o grande idealizador dessa saga brasileira.

Nesses doze dias, ele sabia que não estava assumindo apenas a administração de uma cidade, mas estava conduzindo um *movimento* que permitiu a interiorização de um país densamente povoado em sua costa até a metade do século XX, e uma *conquista* para o sentimento nacionalista, uma obra eminentemente brasileira. Durante esses doze os dias de governador, contudo, PO não teve tempo de evocar todas essas qualidades da cidade, como sempre proclamou aos sete ventos. Brasília vivia uma das maiores crises políticas da sua história recente.

PO assumiu o governo depois que o titular, José Roberto Arruda (DEM) havia sido preso, acusado de tentar influenciar nas investigações contra o esquema de corrupção que envolveu os principais nomes do governo do DF. De político discreto, natural do mundo empresarial, PO passou a ser o principal foco dos meios de comunicação, do Judiciário, da classe política do país e da própria população que acompanhou o desenrolar desses fatos. PO passou a ser alvo de fortes críticas e perdeu todo o apoio político que então possuía, inclusive do seu partido, o Democratas.

Não restou a ele outro caminho senão a renúncia ao seu mandato e a desfiliação do partido que ajudou a fundar em Brasília. Do dia 11 a 23 de fevereiro de 2010, período em que esteve à frente do Poder Executivo da capital, PO tentou de todos os modos reunir o apoio político que lhe permitisse continuar até o esfriamento da crise. Mas a ameaça iminente de uma intervenção no DF, que estava sendo julgada no Supremo Tribunal Federal (STF), e o abandono que amargou dos seus principais correligionários o fizeram desistir de lutar pelo cargo e pela manutenção do poder político.

Renunciou em 13 de fevereiro depois de ter apelado ao próprio presidente Lula, que pertence a um partido, o Partido dos Trabalhadores (PT), que sempre se manteve em caminhos opostos ao DEM. Na tarde de uma fatídica terça-feira, PO enviou,

aproximadamente às 15h, ao DEM, a sua desfiliação do partido. Pouco mais de uma hora depois, emitiu à Câmara Legislativa uma carta com um pedido de renúncia do cargo, na qual fazia um balanço da sua situação no momento, e ainda se referia à relação sentimental que dizia ter pela cidade onde foi criado.

Sem o apoio do DEM, legenda que ajudei a fundar no Distrito Federal, e a qual pertenci até hoje, considero perdidas as condições para solicitar respaldo de outros partidos no esforço de união por Brasília. Não é saudável para o governante, nem para os governados, ver sua administração fragilizada. Sem que existam condições políticas, torna-se impossível permanecer à frente do Poder Executivo local, sobretudo, repito, em circunstâncias tão excepcionais. Sempre sonhei ser governador do Distrito Federal. Trabalhei para alcançar esse objetivo. Mas em situação de plena normalidade. Não posso, nem devo, contribuir de nenhuma maneira para gerar desagregação e desassossego para o brasiliense. (Trecho da carta de renúncia de PO).

3.1 A história do fim de um sonho

A pouco menos de cinco meses para o esperado aniversário de cinquenta anos de Brasília, em 21 de abril de 2010, o governador José Roberto Arruda, e seu vice, Paulo Octávio, ambos do partido Democratas (DEM), governavam a capital do país como aviadores em céu de brigadeiro. Já haviam fechado contrato com a Beija-Flor para que a escola de samba carioca homenageasse a epopéia da construção da cidade em seu desfile de 2010, na Marquês de Sapucaí; e ainda estavam decidindo entre Paul McCartney, U2 e Madona para o artista pop que se apresentaria no grande dia da festa.

PO foi designado presidente de uma comissão criada com o intuito de organizar o evento, formada por sete integrantes; outra comissão, composta por 50 representantes de classe e de entidades, coordenada pelo governador, daria suporte indireto, com um papel apenas consultivo. O lançamento oficial das comemorações da data histórica ocorreu simbolicamente em 12 de setembro, data do nascimento do ex-presidente do Brasil, Juscelino Kubitschek (1902-1976). Além da festa, o governo preparava uma série de eventos e inaugurações de obras por todo o Distrito Federal (DF).

Um dos eventos mais ambiciosos era sediar a edição de 2010 do Fórum Social Mundial, um importante evento da esquerda – pretensão que não conseguiu se concretizar. Porto Alegre venceu a disputa. Para a infra-estrutura da cidade, Arruda e PO espalharam obras e revitalização de monumentos por diversos trechos. Eles contrataram o prestigiado arquiteto Jaime Lerner, que se tornou uma referência em planejamento urbano depois de

converter a cidade de Curitiba, capital do Paraná, em sinônimo de qualidade de vida na década de noventa.

Brasília, guardadas as proporções, voltava a compor o seu cenário com canteiros de obras, como quando foi construída, nas décadas de 1950 e 1960. Os brasilienses que passavam pelo Eixo Monumental podiam ver a reforma da Catedral, especialmente os belos vitrais da artista plástica Marianne Peretti, então quebrados e degradados pela força do tempo. Notavam também a ausência dos cubos de Athos Bulcão da fachada do Teatro Nacional, retirados para reparação e para apagar as pichações dos vândalos.

Até o final de 2009, algo em torno de R\$ 900 milhões haviam sido gastos em obras. Só a construção de um Veículo Leve sobre Trilhos (VLT) estava estimada em R\$ 1,4 bilhão, dos quais R\$ 600 milhões seriam gastos até o fim de 2009, na execução da primeira fase das obras: a revitalização da W3 Sul, avenida pioneira e ponto de encontro da Brasília dos anos 1960, hoje uma área degradada e decadente (VALOR ECONÔMICO, 2008). A meta propagandística do Governo do Distrito Federal, o GDF, era inaugurar pelo menos uma obra por dia até a esperada festa.

Tratava-se da maior intervenção na capital do Brasil desde que as linhas de Lúcio Costa e Oscar Niemeyer saíram da prancheta e tomaram forma urbanística e arquitetônica. E o prazo para a conclusão da primeira fase das obras, o ano de 2010, além de ocorrer na data do quinquagésimo aniversário da cidade, coincidiria com o ano das eleições para o governo do DF. Ao que tudo indicava, a chapa Arruda e PO tentaria a reeleição, o que seria provavelmente antecedido por uma disputa entre os dois pela liderança da chapa, como havia ocorrido nas eleições anteriores, de 2006.

Nesses cinco meses que faltavam para o aguardado aniversário de cinquenta anos da cidade, os dois desfrutavam de um confortável ambiente político nos então três anos de mandato. Expressivos 79% da população do Distrito Federal aprovavam o governador, segundo uma pesquisa desenvolvida em outubro de 2009 pelo Instituto Soma Opinião & Mercado. Não importava a faixa etária, a escolaridade, o gênero ou o local de moradia (Plano Piloto ou cidades-satélites): a popularidade de Arruda atingia os níveis mais altos desde o início do seu mandato. O popularíssimo presidente Lula (2003-2010) ultrapassava os 80%.

E com a administração não era diferente. Embora tenha obtido números bem menos significativos, 15% dos entrevistados a consideravam ótima, 42% declararam achar uma boa administração, 21% “regular com tendência para boa” e 7% “regular com tendência para ruim”; 4% ruim e 8% péssima. Apenas 2% dos entrevistados se abstiveram de responder

ao questionário. Prestes a entrar no esperado ano eleitoral, a administração Arruda-PO encaminhava-se com força política para um provável processo de reeleição.

Além dos preparativos para os 50 anos de Brasília, e dos altos índices de popularidade da administração do DF, Arruda e PO faziam um governo de relativa ruptura com a administração anterior, de Joaquim Roriz (PSC), ex-governador por quatro mandatos (1988-1990; 1991-1995; 1999-2002; 2003-2006). Não houve uma ruptura de laços afetivos ou mesmo políticos, pois há um histórico de alianças que sempre os uniu, mas na forma de gerir a máquina pública e no modo de fazer política. O discurso de Roriz sempre teve um tom messiânico, tratando a disputa do voto como uma batalha pela conversão de almas.

Privilegiando a emoção à razão, por diversas vezes Roriz chorava na frente dos eleitores das regiões carentes, usando sem receio o nome de Deus. Mas seu perfil de político símbolo do atraso ganhou força em Brasília por conta das suas doações de lotes de terra a migrantes, especialmente nordestinos e nortistas, que chegavam à Brasília em busca de uma vida melhor. O ato sempre foi visto como uma maneira inaceitável de se usar a doação dos lotes como moeda de troca para obter os votos dos menos favorecidos cultural e economicamente.

O jeito de Roriz, com seus tropeços no português, erros de concordância e o desconforto em cerimônias oficiais com autoridades superiores, sempre contrastou com os instruídos Arruda e PO, bem acostumados a transitar pela elite social e política de Brasília e do país. A administração destes dois passava a empreender um discurso menos emotivo e mais racional, baseado na otimização da gestão pública, no equacionamento dos gastos, no estabelecimento de metas, no discurso do respeito às leis, tratando o Estado, vale dizer, como uma grande empresa

Embora tivessem – e mantenham até hoje – ligações antigas e estreitas com Roriz, por ser o político que mais concentra votos no DF, não há dúvidas de que estabeleceram uma ruptura no modo de governar a capital do país. O político populista, que apelava ao povo quando se via acuado pelos instrumentos de fiscalização da democracia, como a imprensa e os tribunais de contas, dava lugar a administradores profissionais, que privilegiavam o pragmatismo e a discricção nos atos. Ao invés de doação de lotes, por exemplo, falava-se de proibição e demolição de construções irregulares.

Logo que assumiram, Arruda e PO iniciaram uma gestão com a marca da austeridade. Demitiram 16 mil ocupantes de cargos comissionados, contratados sem concurso público. O uso dos comissionados por Roriz era tão intenso que, ao efetuarem essas

demissões, a nova administração praticamente paralisou alguns órgãos. Além disso, extinguiram o Instituto Candango de Solidariedade, “cabide de empregos” acusado pelo Ministério Público de desviar R\$ 1 bilhão do erário; e devolveram às locatárias 559 carros que estavam agregados à frota oficial (CORREIO BRAZILIENSE, 2007, p. 10).

A imprensa local reconhecia essa nova postura do GDF. “Melhor [...] enfrentar o desafio de, em vez de agravar os impostos, aumentar a eficiência da administração pública, aperfeiçoando os sistemas de controle de arrecadação e gastos”, disse um editorial (CORREIO BRAZILIENSE, 2007, p. 10), comparando as duas administrações. Portanto, em novembro de 2009, tudo caminhava bem na capital da República: preparativos para a festa que já se anunciava, momento de maior popularidade do governo e o rompimento com a imagem do populismo e do atraso da gestão anterior.

Mas, como disse Machado de Assis, em Dom Casmurro, “[...] o destino, como todos os dramaturgos, não anuncia as peripécias nem o desfecho”. E em política, essa asserção é alçada a níveis ainda mais elevados: todo cenário pode ser alterado em poucos instantes, na medida em que a correlação de forças nos bastidores seja capaz de tornar isso possível. Assim ocorreu na então pacata capital da República. Na manhã de 27 de novembro de 2009, a Polícia Federal mostrou que o último ano da administração do DF não seria nada tranqüilo.

Deflagrou-se uma ação de cumprimento de 29 mandados de busca e apreensão no local de trabalho e em residências de 16 pessoas, em Brasília, Goiânia e Belo Horizonte. Expedidos pelo ministro Fernando Gonçalves, do Superior Tribunal de Justiça (STJ), os mandados visavam coletar provas sobre um suposto esquema de distribuição de recursos ilegais à base aliada do governo do DF, segundo informava a nota da própria Polícia Federal. Gabinetes de deputados, na Câmara Legislativa, e de secretários do GDF, e mesmo o próprio anexo da residência oficial do governador, foram os alvos da ação batizada como “Operação Caixa de Pandora”.

De um modo geral, repetia-se em Brasília a essência do esquema que ficou nacionalmente conhecido, em 2005, como “mensalão”: quando o governo federal, no final do primeiro mandato do presidente Lula (PT), foi acusado de pagar propina a parlamentares da base aliada e mesmo da oposição para aprovar matérias e reformas no Legislativo, condição para colocá-las em prática no país. Como Roberto Jefferson, parlamentar que tornou o mensalão um escândalo conhecido publicamente em todo o país, Brasília também teve o seu delator.

E, da mesma forma, tratava-se de alguém com participação direta no esquema, mas que reuniu motivações para entregar os demais. O delator no DF era o secretário de Relações Institucionais do governo de Arruda e PO: o ex-delegado Durval Barbosa. Jefferson denunciou a rede de pagamento de propina do governo federal por ter se sentido acuado por aliados, que queriam sacrificar a sua cabeça, em nome da proteção de um esquema muito maior e com mais personagens envolvidos. Presidente de um partido da base aliada, o PTB, ele decidiu revelar para o país tudo o que sabia.

Já Durval, segundo a imprensa, tomou essa atitude como forma de aliviar penas em 32 processos que respondia na Justiça, como o caso de corrupção em que esteve envolvido ainda na gestão do ex-governador do DF, Joaquim Roriz, revelado pela Operação Megabyte da Polícia Federal. Durval entregou, ao Ministério Público de Brasília, dezenas de vídeos – gravados sob a supervisão da Polícia Federal –, nos quais registrou conversas e negociatas que manteve no seu gabinete nos últimos anos com políticos, empresários e lobistas.

As imagens são impactantes. Os visitantes da sala de Durval recebiam maços de dinheiro e guardavam onde encontravam espaço. O deputado distrital Leonardo Prudente (DEM), presidente do Legislativo do DF, escondia cédulas até nas meias! Outros fizeram orações agradecendo aos céus pelo santificado dinheiro recebido; nos demais, uma sucessão de dinheiro em malas, no paletó e nos bolsos das calças. Os vídeos comprometiam significativamente o decoro e de muitos membros e aliados do governo.

Mas o vídeo que mais despertou a atenção dos meios de comunicação televisivos – os quais têm dado cobertura destacada às recentes operações da PF – foi o do próprio governador Arruda. Gravada em 2006, quando ainda era deputado federal e pré-candidato ao governo do DF, a cena mostrava Arruda recebendo R\$ 50 mil em notas de R\$ 100 das mãos de Barbosa. O dinheiro, segundo o delator relatou à PF, apresentando recibos e notas fiscais, vinha de empresas fornecedoras do governo e serviria para financiar a campanha de Arruda para o GDF.

Em melhores palavras, essa acusação de Barbosa – apenas uma de uma série de outras, bem mais graves – era a de que a gestão anterior, do ex-governador Joaquim Roriz (PSC), estava financiando a campanha de Arruda. Neste período, Barbosa era presidente da Companhia de Planejamento do Distrito Federal, a Codeplan, estatal responsável pelo planejamento econômico e o local onde os contratos com essas empresas que beneficiavam a campanha de Arruda foram assinados, o que dava mais sustentação à acusação. As acusações soavam esquisitas pelo fato de Roriz não ter apoiado a candidatura de Arruda e PO em 2006.

No inquérito da PF, constava que esse esquema de financiamento da campanha de Arruda começou a ser montado em 2004 e foi até 2006, rendendo pagamentos ilegais ao futuro governador. O cálculo do dinheiro repassado da máquina pública à Arruda era da ordem de R\$ 56,5 milhões no período, embora ele tenha declarado à Justiça Eleitoral ter gasto apenas R\$ 8 milhões em sua campanha, somente a sétima parte desse montante. Conforme Durval Barbosa, o processo havia se repetido em outros órgãos, como a Companhia Energética de Brasília, o Metrô e o Banco de Brasília.

Essa ajuda financeira do GDF e das empresas fornecedoras do governo à campanha de Arruda e PO em 2006 serviria para explicar o vídeo. Todavia, um outro esquema foi instalado quando Arruda e PO venceram as eleições. Logo que assumiram, Barbosa foi nomeado secretário de Relações Institucionais. E, nas acusações que fez, disse que Arruda e PO estavam extorquindo empresas prestadoras de serviço do governo – ou faziam acordos com elas – para efetuar pagamentos periódicos a deputados distritais da base aliada em troca de votos a favor nas matérias enviadas pelo governo ao Legislativo.

O escândalo foi então batizado pelos meios de comunicação como o “mensalão do DEM”. As denúncias envolviam figurões do governo e da base aliada. Os principais eram o secretário da Saúde, Augusto Carvalho; o presidente da Câmara Legislativa, Leonardo Prudente (DEM); o diretor da agência de comunicação do governo, Paulo Pestana; os deputados Júnior Brunelli (PSC) e deputada Eurides Brito (PMDB); o ex-deputado Odilon Aires; o presidente do Na Hora (serviço do governo de atendimento ao cidadão), Luiz França; o deputado Rogério Ulysses; e o ex-administrador regional José Naves.

Já o vice-governador do DF, PO, não aparecia em nenhuma dessas cenas, mas imagens do diretor-geral do seu conglomerado empresarial – as Organizações Paulo Octávio – , Marcelo Carvalho, puderam ser vistas em todos os telejornais nacionais e de Brasília. Isso fez com que as suspeitas também recaíssem sobre ele. Durval disse que entregou R\$ 200 mil nas mãos de PO e chegou a denunciar que o Plano Diretor de Brasília – projeto que estabelece regras para o crescimento urbano – também havia sido aprovado com dinheiro do mensalão do DEM, o que aumentou as suspeitas sobre PO (FOLHA DE SÃO PAULO, 2009b).

Arruda e PO negaram as acusações, em nota divulgada à imprensa (FOLHA DE SÃO PAULO, 2009a). Arruda justificou que o dinheiro fazia parte de uma colaboração recebida por ele, em 2005, devidamente declarada, para financiar ações sociais, entre as quais a compra de panetones e brinquedos. A justificativa dos panetones provocou jocosas piadas em Brasília, mas gerou também muitos protestos das organizações e movimentos sociais da

cidade, que promoveram uma série de manifestações, entre os quais uma invasão da Câmara Legislativa.

A direção dos Democratas se dividia entre os que queriam a expulsão sumária do governador e aqueles que preferiam uma solução mais diplomática e menos radical. A situação de Paulo Octávio era vista de modo diferente, havendo inclusive um movimento dentro do partido para preservá-lo, levando em conta que o DF era o único estado governado pela agremiação (R7, 2009). Arruda, sentindo-se acuado, chegou a ameaçar o partido dizendo que radicalizaria, sugerindo que teria informações que comprometeriam outros membros da sigla (JARDIM, 2009).

Mas Arruda cedeu à pressão, e em 10 de dezembro de 2009 anunciou a sua desfiliação do DEM. “Não disputarei a eleição do próximo ano. Quero dedicar-me inteiramente à tarefa de cumprir, como governador, todos os compromissos e metas assumidos no programa de governo”. E ainda declarou a jornalistas presentes na residência oficial: “Com as atuais regras eleitorais não disputarei nenhuma eleição. O Brasil precisa de uma ampla, profunda reforma política” (UOL NOTÍCIAS, 2009). Com essa iniciativa, esperava amenizar um pouco as coisas.

Mas, mesmo com esse anúncio, Arruda e o vice PO continuavam a ter problemas. Enfrentavam, contra cada um, diversos pedidos de impeachment protocolados na Câmara Legislativa do DF por organizações, movimentos sociais e partidos políticos. Arruda com quatorze pedidos e PO com três. Entre os que entraram com os pedidos de impeachment, figuravam entidades da sociedade e da política partidária como a Central Única dos Trabalhadores (CUT), a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e o Partido dos Trabalhadores (PT).

PO, apesar de bem menos atingido do que Arruda, e bem menos pressionado pelo DEM, por não figurar nos vídeos, mostrava-se abalado com as denúncias. Chegou a comunicar a aliados que pediria licença do cargo de presidente regional do partido no DF, mas voltou atrás e mesmo negou essa sua intenção (FOLHA DE SÃO PAULO, 2009c). Em 11 fevereiro de 2010, Arruda foi preso por decisão do STJ, provocado pelo Ministério Público, acusado de tentar subornar uma testemunha e de tentar influenciar nas investigações judiciais. No mesmo dia, PO assumiu um GDF em radical instabilidade política e jurídica.

O Procurador-Geral da República, Roberto Gurgel, anunciou que defendia uma intervenção federal em Brasília, e que levaria essa ação para a análise dos ministros do STF. PO perdeu todo o apoio que ainda tinha em uma ala do seu partido, e de deputados distritais

ligados ao governo. Várias siglas retiraram o apoio à gestão de Arruda e PO, e este último se viu de repente no cargo em que sempre desejou ocupar, mas abandonado politicamente e sofrendo uma forte pressão dos meios de comunicação. Renunciou em 23 de fevereiro e mesmo um mês antes já havia anunciado que abandonaria a política para se dedicar somente às suas empresas, depois de uma carreira de 20 anos na vida política (ZERO HORA, 2010).

Não há como saber se PO e Arruda cumprirão as suas promessas, feitas sob pressão e no calor de uma crise. A tomar pelo que se costuma ver em política, é pouco provável. Sempre há formas de se criar um ambiente novamente arejado para um retorno aos palanques e às atividades públicas. Arruda já havia sido um dos protagonistas de um grande escândalo de ampla repercussão quando teve participação na violação do painel eletrônico de votações do Senado Federal, em 2001. Na época, era líder daquela casa no governo (1995-2002) de Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

Ele renunciou para escapar da cassação e no outro ano já seria o mais votado deputado federal eleito pelo DF, e cinco anos depois seria eleito governador do DF. PO também já esteve envolvido em grandes escândalos, especialmente quando foi braço direito do ex-presidente Fernando Collor de Mello (mandato de 1990 a 1992, pelo Partido da Reconstrução Nacional, PRN), único presidente brasileiro a ser afastado do cargo em um processo de impeachment por um escândalo de corrupção. À época como deputado federal, PO foi uma das poucas vozes de defesa de Collor.

Para melhor entender esse estado de coisas, o melhor a fazer é rebobinar a fita, retornar na história, e procurar entender como PO – personagem principal deste trabalho – construiu a sua trajetória em Brasília e, de empresário bem-sucedido e promessa na política, de repente virou um dos protagonistas de um dos maiores escândalos políticos da capital do país. Essa história começa em Minas Gerais.

3.2 O encontro com Brasília

PO nasceu em 13 de fevereiro de 1950, em Lavras, um município do sul de Minas Gerais de menos de 100 mil habitantes. Conhecido por seus centros universitários, a cidade se destaca economicamente por seus cafezais e pelo gado leiteiro, e seus principais ramos industriais são os setores têxtil, agroindustrial e metalúrgico. Tida como a cidade dos ipês e das escolas, Lavras tem uma população com um dos maiores níveis educacionais de Minas, o estado que já abriga a maior parcela de universidades federais do país.

O pequeno PO desde cedo teve acesso às fazendas de seu avô materno, João Alves Batista, também um negociador de café no sul de Minas. Teve uma infância de menino de interior, com muito contato com a natureza e com os animais, vivendo em um bairro onde todos se conheciam. O seu convívio com fazendas, cavalos, cafezais, matas, cachorros e pássaros moldou o seu gosto pela natureza. Seu avô paterno, Genésio Octávio, era dentista, a profissão que o seu pai, Cléo Octávio Pereira, depois seguiria e que o permitiria financeiramente levar a sua família ao desafio de viver em Brasília.

Pelas ruas de Lavras, PO andava de bicicleta com os amigos Nilton, Gilson e Roberto, um quarteto que se formou no Grupo Escolar Firmino Costa. No então chamado ginásio, PO frequentou o Colégio Nossa Senhora Aparecida, pertencente à Congregação dos Salesianos, o poderoso grupo católico que possui no Brasil uma rede de instituições de ensino fundamental, médio e superior. Seu autor favorito era o romancista francês do século XIX Alexandre Dumas, autor de *Os três mosqueteiros* e *A máscara de ferro*, livros que PO leu na escola.

Wilma Carvalho Alves Pereira, a mãe de PO, era da cidade de Varginha, mas aos seis anos se mudou com os pais para Lavras, onde permaneceu até a sua ida à Brasília, em 1962. Aos 14 anos, Wilma jogava vôlei no Colégio Carlota Kemper. Em entrevistas, ela relembra com saudades e melancolia os extintos bondes de Lavras – “Poderia ser atração turística hoje” –, bem como dos bailes de carnaval que gostava de participar (GODOY, 2003, p. 2). Foi nesse clima de cidade do interior que conheceu o jovem dentista Cléo Octávio Pereira, com quem se casaria em 1949.

O pai de PO, Cléo Octávio, foi o idealizador da ida da família à Brasília. Na verdade, nutriu o desejo, especialmente depois de casado, de sair da monótona Lavras e ir à uma cidade maior, com mais oportunidades de estudo e emprego para ele e os filhos. Ele pensava em montar o seu consultório na Avenida Copacabana, no Rio de Janeiro, ou mesmo em Belo Horizonte. Mas algo o inquietava na saga da construção de Brasília, acompanhada por eles em Lavras por meio do jornal Estado de Minas e da revista O Cruzeiro. Cléo começou a acompanhar todos os passos da construção da cidade e fazia planos.

Brasília se abria como esperança e desafio não apenas para a família de Cléo e Wilma, mas para muitos brasileiros. Viviam-se um momento de efervescência política e cultural no país, e movimentos como a Bossa Nova, a Tropicália, o modernismo deflagrado um pouco antes pela Semana de Arte Moderna de 1922 davam a tônica nacionalista que se espalhava pelo país. A construção de Brasília se somava a esses movimentos de criação de uma cultura

fundamentalmente nacional, em oposição à influência cultural que os EUA e a França aqui exerciam.

Em 1960, Cléo fretou um ônibus e levou vários lavrenses para conhecer a capital. Nesta época, resolveu definitivamente que levaria a família para a cidade construída com a ousadia de Juscelino Kubitschek, Oscar Niemeyer, Lúcio Costa e milhares de brasileiros que migraram para trabalhar na construção dos monumentos, edifícios e ruas de uma cidade que começava do zero. Alguns amigos achavam o projeto de Cléo uma loucura. Afinal, a família de PO tinha em Lavras uma vida bem estruturada, e não fazia parte dos milhares de migrantes que viam a capital como a salvação para uma vida de dificuldades.

Cléo tinha o melhor consultório da cidade, com uma clientela assídua, e a sua família morava numa das casas mais bonitas da região. Era uma família de razoáveis posses e respeitada na pequena cidade mineira. Brasília, apesar do entusiasmo que a cercava, era também um destino incerto. Havia a possibilidade concreta de aquele projeto dar errado, em tempos de conspiração da política brasileira. JK, que havia sido prefeito de Belo Horizonte (1951-1955) e governador de Minas Gerais (1951-1955), foi acusado diversas vezes pela idéia de construir a capital.

As denúncias apontavam que havia superfaturamento dos gastos das obras, e mesmo favorecimento de empreiteiros ligados ao grupo político de JK. Acusava-se também o monopólio do transporte de pessoas e materiais pela hoje extinta companhia aérea Panair do Brasil – na época, a BR-050 ainda não havia sido finalizada e esse transporte era majoritariamente realizado por aviões. A imprensa chegou a dizer que JK teria a sétima maior fortuna do mundo, embora o seu inventário de bens tenha revelado após a sua morte um patrimônio muito aquém do cogitado.

Os tempos não eram de trégua para a movimentada política brasileira no final da década de 1950, fundamentada em muita conspiração. Durante a campanha presidencial de 1960, as denúncias de corrupção contra JK foram amplamente exploradas pelo candidato Jânio Quadros (janeiro de 1961 a agosto do mesmo ano), ex-governador de São Paulo apoiado pela União Democrática Nacional (UDN). Como slogan de campanha, Jânio prometia “varrer a corrupção” do governo de JK, que precisou em seguida responder a inquérito policial durante o Regime Militar (1964-1985), acusado de corrupção e de ser apoiado por comunistas.

Jânio venceu a disputa contra Henrique Lott, então ministro da Guerra de Juscelino e o candidato apoiado pelo presidente. Com 48% dos votos, Jânio Quadros assumiu

um país instável em tempos de Guerra Fria, momento em que boa parte do mundo ocidental começava a esboçar certo pânico dos comunistas. Na verdade, as instituições políticas brasileiras estavam tão instáveis que Juscelino, ao passar a faixa presidencial a Jânio Quadros, tornou-se o primeiro presidente civil, eleito por voto direto, desde Arthur Bernardes, a cumprir a integralidade do seu mandato.

Após JK, isso só voltaria a se repetir com Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). Jânio só ficaria à frente do governo apenas por sete meses, e a sua saída foi determinante para instabilizar o já frágil sistema político, criando as bases para instauração da Ditadura brasileira em 1964, dois anos depois da chegada da família de PO à Brasília. Os militares tomaram o poder em nome da “segurança nacional”. João Goulart (1961-1964), vice de Jânio e presidente legítimo a partir da sua saída, representava para os militares uma ameaça de subversão no país, por ser alinhado com o Partido Comunista Brasileiro (PCB) e o Partido Socialista Brasileiro (PSB).

Mas todo esse cenário não demoveu Cléo Octávio da sua decisão, e em 1961 foi à nova capital em busca de oportunidades, ainda sem a família. No começo, trabalhou como chefe de gabinete do então secretário de Educação, Hely Menegali, enquanto se preparava para o concurso do Instituto da Previdência dos Funcionários do Comércio (IAPC). Passou em primeiro lugar, mas outro profissional foi contratado em seu lugar. Indignado, enviou uma carta ao presidente João Goulart dando conta da injustiça. Inesperadamente, carta surtiu efeito e pouco depois o Palácio do Planalto homologou a sua contratação.

Cléo escolheu o Edifício JK, no Setor de Clubes Sul, para ser a sede do seu novo consultório odontológico. Com tudo pronto, estabelecido e firmado financeiramente, restava a Cléo buscar a sua família. Foi o que fez. No dia 30 de julho de 1962, dois anos após a inauguração da nova capital e um ano após ter ido antes, Cléo entrava com sua mulher e seus três filhos no Eixo Monumental em um Simca Chanbord, o primeiro automóvel de luxo fabricado no Brasil, dirigido por ele. PO tinha apenas 12 anos, e sua família começava uma nova vida.

Foram morar na nobre Asa Sul, na Super Quadra Sul (SQS) 106, Bloco I, apartamento 202. Como todos os que chegavam a Brasília, estranharam aquela cidade sem muros e com poucas calçadas e esquinas, com muitos locais ainda em obras. Do colégio dos Salesianos em Lavras, PO foi concluir o ginásio no Centro de Ensino Fundamental (Caseb), escola pública de Brasília, localizado na 909 Sul, para onde ia a pé todos os dias. A vida dos

Pereiras era tranqüila, com o Cléo Octávio sempre reforçando que os filhos teriam que vencer na vida pelo esforço próprio.

PO fez o “científico”, atualmente chamado de ensino médio, no Centro Integrado de Ensino Médio (Ciem), a mesma instituição que abrigou figuras conhecidas como o líder estudantil e perseguido político, Honestino Guimarães e o atual governador de Alagoas, Teotônio Vilela Filho. Foi lá que encontrou e virou amigos de dois jovens, os quais o acompanhariam e marcariam grande parte da sua trajetória: Fernando Collor e Luiz Estevão. A amizade com esses filhos de família de posses ajudou a moldar a fazer dele uma criança com ambições bastante precoces.

Já aos 15 anos, a pressão de ganhar dinheiro começava a aparecer. Nesta época, decidiu vender pecúlios Gboex, uma espécie de seguro de morte, para os amigos da família, professores, pais de seus amigos da escola etc. O garoto mineiro, instalado na promissora capital, já desejava bem antes do normal parar de depender financeiramente dos pais, que davam a ele uma mesada. Queria mais. Começou a desejar ganhar mais dinheiro, e foi buscar as condições para isso.

Do pecúlio, passou a investir na Bolsa de Valores, época em que ingressou na Universidade de Brasília (UnB) no curso de Economia. Cursou apenas um ano e, aos 19, decidiu passar uma temporada em Washington, nos Estados Unidos, na casa de amigos da família. Só ficou por um ano e decidiu retornar ao Brasil. Foi trabalhar no mercado imobiliário, um setor que vinha crescendo na cidade, ao invés de permanecer nas oscilações arriscadas da Bolsa de Valores e do mercado financeiro. Este foi o ramo de negócios que fez de PO o que ele é hoje.

Foi nessa escolha, tomada, sem dúvida, no calor da juventude, momento de incertezas e dúvidas, que PO definiu a sua vida profissional e econômica. E a sua vida econômica, é possível dizer, fundamenta a sua própria trajetória, pois foi ela que lhe assegurou acesso às demais esferas para as quais se dirigiu, notadamente a política e os meios de comunicação. Trancou sua matrícula no terceiro ano da Faculdade de Economia da UnB para se dedicar ao segmento imobiliário, onde se consagraria como empresário e homem rico de Brasília.

3.3 O sonho de ficar rico

A vida de vendedor de seguros e pequeno investidor da bolsa estava aquém do que PO sonhava para a sua trajetória profissional. Sua viagem aos EUA, abandonando seu curso na UnB, revela o quanto estava insatisfeito com os rumos da sua carreira. Filho de um dentista de classe média, o mineiro de Lavras passou a querer o que muitos dos que vão à Brasília almejam: ganhar muito dinheiro. Como revelou uma revista nacional recentemente, os amigos de adolescência de PO dizem que ele “sempre teve obsessão por ficar rico” (MEIRELES, 2009).

E para concretizar as suas ambições, o jovem PO seguiu por dois caminhos: se aproximar de famílias e amigos de posse, e ganhar seu próprio dinheiro. Logrou sucesso nos dois empreendimentos. Depois de andar com uma pasta embaixo do braço vendendo seguros de morte e passar uma curta temporada nos EUA, PO virou corretor de imóveis, uma profissão que dá condições de se ter contatos com altos investidores – que lucram comprando e vendendo imóveis – e com os ricos da cidade. Nas duas imobiliárias em que trabalhou, mostrou-se um bom corretor.

Aos 26 anos, fundou a Paul Octávio Investimentos Imobiliários, em 1976, que começava a funcionar em um pequeno escritório na Asa Norte, mas estava longe do que viria a ser o seu “império da construção civil” (MEIRELES, 2009). O seu primeiro casamento foi decisivo para a sua ascensão profissional. Casou-se com Márcia Fonseca, a filha do almirante Maximiano da Fonseca, ministro da Marinha no governo João Figueiredo (1979-1985). Mudou-se para a casa oficial do sogro na Península dos Ministros, uma das áreas mais nobres de Brasília, local da residência oficial do Embaixador dos EUA.

Neste período, conheceu e se associou ao empresário, hoje falecido, Sérgio Naya, que se tornou célebre por conta do desmoronamento do Edifício Palace II, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. Em sociedade, os dois construíram o hotel Saint Paul em Brasília, do qual PO ficou com 15%. Esse negócio lhe rendeu a primeira polêmica séria, pelo fato de a Marinha, comandada por seu sogro, ter comprado na planta 40 dos 272 apartamentos, gerando acusações óbvias de desrespeito à impessoalidade nas compras das instituições públicas. Naquele período, PO e Naya também exploravam no novo hotel a badalada boate “Corte”.

Nos anos seguintes, PO conseguia crescer progressivamente. Aos poucos, foi entrando no ciclo dos principais empresários da cidade, cada vez mais conhecido, aceito e respeitado. O seu segundo salto nos negócios ocorreu anos depois, quando o amigo de

juventude Fernando Collor se elegeu presidente da República. No governo Collor, Paulo Octávio indicou dirigentes para o Fundo de Pensão dos Funcionários da Caixa Econômica Federal (Funcef), e conseguiu financiamento da instituição para três grandes investimentos seus em Brasília.

Eram eles: o Hotel Blue Tree, o Brasília Shopping, e uma superquadra numa área nobre da cidade, com 11 prédios residenciais, uma escola e um jardim de infância. Auditorias internas da Caixa Econômica mostravam que os negócios foram bons para PO e ruins para os mutuários (MEIRELES, 2009). Segundo essas auditorias, ocorreram irregularidades em várias etapas dos empreendimentos, desde a formalização da parceria com a Funcef até a construção e venda dos imóveis, entre os anos 1994 e 1998.

A avaliação dos auditores é que o prejuízo causado à Funcef deve ter chegado a R\$ 200 milhões. “A partir daí, ele ficou grande”, disse em *off* à revista Época (MEIRELES, 2009) um dos principais concorrentes de PO desde aquele período. O casamento, o ex-sogro que o ajudava, as rodas de novos amigos empresários e poderosos que passou a frequentar e o amigo Collor no cargo máximo do país constituíram a fórmula que lhe garantiu a ascensão na carreira empresarial. E mais: determinaram o aparecimento de um dos maiores conglomerados empresariais da cidade.

Um passeio pelas áreas valorizadas de Brasília é o suficiente para se ter uma noção de como o negócio de PO cresceu e se proliferou. Seu nome está gravado nas placas dos mais luxuosos empreendimentos, como o Blue Tree, rebatizado como Brasília Alvorada; o Centro de Eventos Brasil 21; e o Brasília Shopping. Embora tenha entrado em outras modalidades de negócios, o seu principal ramo ainda continua sendo o setor de construção civil e imobiliário. A Paulo Octávio Investimentos Imobiliários é atualmente a líder da *holding* que se transformou nas Organizações PO – a sociedade criada para administrar o conglomerado.

Desde 1976, quando entrou para o setor imobiliário e da construção civil, ele já construiu 2,7 milhões de metros quadrados, que resultaram em 38 mil imóveis vendidos ao longo de 34 anos numa das cidades mais caras do país (BACOCINA, 2009). Grande parte desses resultados aliou ousadia econômica e influência política. Como revelou a revista Época (MEIRELES, 2009) em dezembro de 2009, o crescimento do patrimônio e da atuação empresarial de PO possui uma relação direta, por exemplo, com as proposições aprovadas na Câmara Legislativa do DF nos últimos anos.

É o caso das muitas mudanças nas regras de uso e ocupação do solo, aprovadas pelos deputados distritais, que permitiram a PO e a seu grupo empresarial desenvolverem negociações milionárias em terras públicas. O terreno de 65 mil metros quadrados, onde antes existia o Estádio Rei Pelé (o Pelezão), foi o exemplo mais evidente disso. O lote pertencia à Federação Brasileira de Futebol e foi comprado por PO, em 1995, por R\$ 4 milhões. Graças a leis votadas pela Câmara Distrital, depois dessa transação o terreno originalmente destinado a atividades esportivas virou uma área residencial (MEIRELES, 2009).

Em maio de 2008, PO vendeu aproximadamente um terço desse terreno por R\$ 25 milhões – quatro vezes o valor que pagou no terreno todo, o que dá a dimensão da valorização e efervescência surreais do mercado imobiliário de Brasília. O comprador foi José Celso Gontijo, empresário flagrado entregando dinheiro a Durval Barbosa em um dos vídeos que revelaram o mensalão do DEM. O fato é que um dos principais beneficiados pelo crescimento do mercado imobiliário em Brasília foi o grupo de PO, e isso fica visível na amplitude de seus negócios.

O Hotel Blue Tree, chamado agora Brasília Alvorada Hotel, é um deles. Banhado pelas águas do Lago Paranoá e vizinho do Palácio da Alvorada, residência oficial do presidente da República, o complexo hoteleiro inaugurado em 2000 consumiu cerca de R\$ 140 milhões (MEIRELES, 2009). Além dele, há pouco tempo o grupo empresarial de PO finalizou outra de suas grandes realizações: a construção do complexo Brasil 21, com mais de 800 flats e 800 salas comerciais, localizado no Eixo Monumental, na cobiçada área central da cidade. A obra custou R\$ 200 milhões.

Atualmente, estão em curso dois outros grandiosos investimentos. O primeiro é o *Península*, empreendimento residencial que será construído em Águas Claras, bairro de classe média bem próximo ao Plano Piloto de Brasília, custando R\$ 1,2 bilhão. O outro é o *Shopping Iguatemi*, fruto de uma parceria entre PO e o empresário milionário Carlos Jereissati. O investimento, estimado em R\$ 150 milhões, fica localizado no Lago Norte. Como é possível notar, com o passar dos anos PO foi aprofundando a sua atuação empresarial.

O seu nome, na Junta Comercial do DF, aparece ligado diretamente a 12 empresas. Muito maiores são as participações indiretas, as quais somam mais de trinta, relacionadas a construtoras, concessionárias de automóveis e emissoras de rádio. Em 2006, declarou à Justiça Eleitoral que os seus bens somados representavam R\$ 323,3 milhões, mas seu patrimônio cresce a um ritmo acelerado. Conforme a edição da revista *Época*, que dedicou

em dezembro de 2009 um importante espaço para retratar a sua trajetória depois do mensalão do DEM, estima-se que hoje o seu patrimônio chegue a R\$ 700 milhões.

A *holding* Organizações Paulo Octávio é hoje constituída por 20 empresas, as quais “atuam nos setores de construção e aluguel de imóveis, hotelaria, shopping centers, seguros, comunicação e concessionárias de veículos”, como diz o endereço eletrônico institucional do grupo. Mesmo a aguçada ambição do jovem mineiro jamais poderia imaginar que chegaria tão longe, e que se tornaria alguém tão influente na política e na economia de Brasília, atingindo projeção inclusive nacional. Sua estratégia empresarial foi mais do que bem-sucedida.

Seu império, com faturamento anual de R\$ 1 bilhão, é formado por: 1) três shoppings centers: o Brasília Shopping, o Taguatinga Shopping e o Terraço Shopping; 2) quatro emissoras de rádio: a JK FM, a Rádio Mix FM, a Rádio Globo AM e a Rádio Band AM; 3) uma emissora de televisão: a TV Brasília; 4) seis hotéis: o Brasília Alvorada, Brasília Palace, Kubitschek Plaza, Manhattan Plaza, Sain Paul, Studio In Residence; 5) além de concessionárias de veículos, centenas de imóveis e vários outros negócios. É mais do que sonhava alguém que queria ficar “apenas” rico. Tornou-se um dos maiores milionários de Brasília.

3.4 O naufrágio do governo Collor

A trajetória empresarial de PO foi construída em duas frentes: a sua obsessão por ser rico e a sua estratégia de aproximação com figuras da classe alta e com poderosos. Seus dois casamentos também foram cruciais. Mas as suas aspirações não paravam por aí. Ainda nos anos 1960, sua amizade de escola com dois adolescentes que seriam muito conhecidos na política nacional, Fernando Collor de Mello, o primeiro presidente a ser afastado por um processo de impeachment, e Luiz Estevão (PMDB), o primeiro senador cassado pelo plenário daquela casa, traçaram o caminho natural para a sua entrada na política.

Em 1986, um ano depois da redemocratização brasileira, PO filiou-se ao Partido da Frente Liberal (PFL), legenda da qual participou da fundação no DF. A saída de cena dos militares abriu caminho para que a elite civil brasileira retornasse ao poder. Eram os anos de José Sarney (1985-1990), o governo que promoveu a transição para a democracia, e os três adolescentes de Brasília arregaçavam as mangas para participar das próximas contendas

eleitorais, muito cobiçadas pelos diversos partidos que foram fundados no início da década de 1980.

Em 1989, incríveis 20 presidenciais apresentavam candidaturas ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para as eleições 1989. O primeiro pleito com votação direta do país, depois das eleições vencidas por Jânio Quadros em 1960, tinha um grande significado. Os candidatos com alguma repercussão eram o atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT), Mário Covas (PSDB), Paulo Maluf (PDS) e Ulysses Guimarães (PMDB). Até o apresentador de TV, Silvio Santos, articulou uma candidatura, mas em seguida abandonou a pretensão.

Um desconhecido Fernando Collor também surgiu como oponente, concorrendo por uma agremiação criada somente para sustentar a sua candidatura: o Partido da Reconstrução Nacional (PRN). Em um momento de desconfiança com as candidaturas de esquerda – materializadas nas figuras de Lula e Brizola –, e com o próprio jogo de poder da política, Collor lançou-se como um candidato pretensamente “apolítico”. Dizia que não precisava de aportes partidários, nem de apoio das antigas oligarquias, pois estava desvinculado dos tradicionais esquemas de poder.

Ele denunciava a corrupção, apresentando-se como o “caçador de marajás”, os quais se fartavam do dinheiro público. Dizia representar o povo humilde e sofrido do Brasil, os “descamisados”. O fato de ser jovem, de estilo agressivo – dizia que tinha “aquilo roxo” –, contribuiu para dar corpo à sua candidatura. E, em Brasília, PO, que crescia no mundo empresarial desde os negócios com Sérgio Naya, cedeu um de seus prédios para ser a sede do comitê de campanha de Collor, velho amigo de juventude, tornando-se também o coordenador da sua campanha na capital.

Mas decidiu também disputar a sua primeira eleição. Com o lema “Brasília muito mais feliz”, PO se candidatou a deputado federal pelo partido de Collor, na coligação formada pelo PRN (do qual passou a ser vice-presidente) e o PFL. Sua campanha se baseou em três grandes bandeiras: “operação preservar”, na qual defendia a preservação do ecossistema do cerrado, vegetação dominante do DF; “operação arrastão”, nome sugestivo que indicava sua intenção de lutar para transferir para Brasília todos os órgãos federais então sediados na antiga capital do país, o Rio de Janeiro.

Por último, erguia a bandeira do “ABC do trabalhador”, programa que propunha alfabetizar os trabalhadores da construção civil nos canteiros de obras. As duas últimas bandeiras, tratando dos órgãos federais e da educação dos operários, teriam uma importante

participação em sua trajetória política e econômica. O surpreendente crescimento de Collor nas pesquisas empolgava os seus correligionários, que viam o político alagoano obter cada vez mais adesões, especialmente da imprensa, do empresariado e de setores progressistas e conservadores da sociedade.

A vitória de Collor foi muito celebrada por PO, que também comemorou o fato de logo em seguida se sagrar o segundo deputado federal mais votado da sua coligação, com 38 mil votos. Com o amigo como chefe do Poder Executivo, PO, na Câmara dos Deputados, foi nomeado vice-líder do bloco governista PFL/PRN/PSC/PMN/PST em 1991, e vice-líder do governo até o desfecho melancólico do mandato do amigo de adolescência na presidência, interrompido por diversas denúncias de corrupção que se ampliaram até o seu afastamento.

O novo rico de Brasília, que começava a subir degraus no mundo empresarial, estreava na política como todos os iniciantes: buscando aos poucos ocupar espaços em um local de disputas, onde pré-existem as regras do jogo. O seu primeiro mandato na Câmara foi muito turbulento. A sua atuação parlamentar foi discreta – economizou na apresentação de proposições e nos pronunciamentos –, mas foi principalmente e turbulenta pela quantidade expressiva de acusações contra ele o governo Collor, das quais sempre precisou se ocupar e para as quais dedicou a maior parte do seu desempenho.

Durante todo o seu mandato (1991-1995), PO teve apenas seis proposições, entre Projetos de Lei (PL), Projeto de Emenda à Constituição (PEC), Indicações (INC) etc., número bem inferior às 116 que ele desenvolveu no seu segundo mandato como deputado. Nenhuma das seis chegou a ser aprovada, sendo a maioria delas rejeitada pelas comissões técnicas da Câmara e arquivada com base no Regimento Interno da Casa. Embora seja reconhecidamente difícil fazer um projeto virar lei, o desempenho fraco de PO parece ter explicações para além da burocracia legislativa.

Como vice-líder do governo Collor, PO não deveria encontrar dificuldades para ter suas matérias aprovadas pelas comissões e por seus pares. Porém, um dos graves erros de Collor foi não ter construído uma sólida base de apoio ao seu governo no Legislativo. Isso o tornou bastante vulnerável às medidas impopulares que tomaria em seguida e ao aparecimento das denúncias de corrupção contra ele e membros de seu governo. Ademais, não se submeteu à classe política e empresarial de São Paulo, como ele mesmo reconheceria depois, o que trouxe prejuízos à tão necessária governabilidade.

PO, portanto, depois da enorme euforia de ver o amigo de adolescência ser eleito presidente do país – após ultrapassar Lula, o líder de todas as primeiras pesquisas –, precisou

amargar a realidade de compor um Legislativo cada vez mais em oposição ao chefe do Executivo. O último governo brasileiro e o atual, de Fernando Henrique e Lula, souberam administrar bem uma maioria confortável de parlamentares que os permitiram governar com tranqüilidade, aprovando suas matérias e reformas, bem como refreando os movimentos de oposição e fiscalização.

Além de não ter construído uma base governista forte, o ex-presidente não foi bem-sucedido em sua estratégia econômica, elemento crucial para a estabilidade popular dos governos. Buscando livrar o país da inflação desenfreada dos anos Sarney, o “Plano Collor”, divulgado no dia seguinte à posse e adotado imediatamente, reintroduzia o cruzeiro e instaurava o congelamento imediato de preços, seguido de gradual liberalização e livre negociação de salários entre empregados e empregadores, dando maior autonomia ao mercado e suprimindo algumas das antigas funções do Estado.

Mas a sua medida mais radical ainda estaria por vir. Para evitar o deslocamento de recursos da poupança para o consumo – como havia ocorrido em 1986, forçando uma elevação dos preços por conta do desabastecimento dos estoques –, Collor decidiu confiscar todas as contas correntes, poupanças e demais investimentos que excedessem os 50 mil cruzeiros. A medida duraria 18 meses. Decidiu ainda cortar drasticamente os gastos públicos, começando por demissões e aumento generalizado de impostos.

O argumento para justificar essa estratégia era tornar a economia brasileira mais eficiente, a partir de um Estado mais “enxuto”, com mínima intervenção no mercado. Por algum tempo, os resultados atingiram as metas desejadas, como foi demonstrado pela queda da inflação. Mas o país mergulhou em uma profunda recessão. A atividade industrial despencou com a concorrência estrangeira – facilitada pelo incentivo às importações – e as demissões se multiplicaram num nível alarmante. No final de 1990, a inflação voltou a subir.

Apesar do clima ruim, PO mantinha um discurso de defesa ao governo, a sua política econômica e ao compromisso de Collor com a “reconstrução nacional” – fez isso logo em seu primeiro pronunciamento na Câmara, em 4 de março de 1991. E, além de defender um governo cada vez mais submerso e exposto a críticas e insatisfações, PO precisou defender a si mesmo. Isso porque logo nos primeiros meses do seu mandato, sofreu acusações pela sua tentativa de comprar a Rede Manchete de Televisão, do empresário Adolpho Bloch.

Precisou defender-se disto em seu segundo pronunciamento, após o deputado José Luiz Clerot, do PMDB da Paraíba, ter questionado da tribuna a legalidade da negociação. O deputado paraibano suspeitava que PO estivesse recebendo tratamento especial do Banco do

Brasil. O Jornal Nacional, da Rede Globo, transmitiu à noite o pronunciamento do parlamentar, uma vez que a Roberto Marinho não interessava um aliado de Collor como seu concorrente (VEJA, 1991, p. 35). Logo em seguida, PO declarou da tribuna da Câmara que se afastaria das negociações.

Depois dessas denúncias, PO precisou se defender de outra acusação no começo de 1992. Uma matéria da revista Veja (1992, p. 18-31), sob o título *A Cena do crime*, acusava o ex-ministro do Trabalho e Previdência Social, Antonio Rogério Magri, de cometer irregularidades na contratação de uma empresa, chamada Confederal, pela pasta. PO era citado em conversas telefônicas de Magri, como se estivesse buscando, junto ao ministério, favorecimentos para a dívida que a empresa tinha com o governo. Em paralelo, as primeiras denúncias graves contra o governo Collor já haviam surgido.

Pouco antes, em outubro de 1991, o tesoureiro de campanha e amigo pessoal de Collor, Paulo César Farias (PC), foi acusado de pressionar o presidente da Petrobrás a realizar negócios em benefício de grupos particulares. Em maio de 1992, a revista Veja trouxe surpreendentes declarações de Pedro Collor, o irmão do presidente, segundo as quais o próprio Collor seria o beneficiário de operações financeiras obscuras coordenadas por PC. O Congresso instalou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para apurar o chamado “esquema PC”.

As apurações revelavam que membros do governo haviam recebido dinheiro do esquema, que vinha de empresas em troca de favores governamentais. O deputado Chico Vigilante (PT-DF) levantou suspeitas sobre a participação de PO no plenário da Câmara, e este logo se apressou para respondê-lo em dois dias seguidos de discursos – em 9 e 10 de março de 1992. Porém, como se nada estivesse acontecendo na política brasileira, em 20 de março de 1992, PO subiu à tribuna para fazer um balanço dos dois anos do governo de Collor – penosa tarefa dos líderes de governo, em qualquer conjuntura.

PO chegou a publicar esse enfático pronunciamento em um “livro” muito pequeno, de nove páginas, publicado pela Câmara, no qual enfatizava o progressivo ajustamento econômico do país. “A hiperinflação foi domada”, “os preços estão começando a cair”, “a economia está se arrumando”, dizia. E defendia as estratégias do governo em todas as áreas, até na forma como conduzia as investigações das acusações. “[...] as denúncias, envolvendo qualquer pessoa que seja, inclusive pessoal de primeiro escalão, têm sido objeto de apuração rigorosa pelos órgãos e pelo próprio governo. [...] a transparência é a norma” (OCTÁVIO, 1992, p. 6).

Os escândalos e a necessidade de defender o governo e a si mesmo fizeram com que PO não apresentasse nenhuma proposição em 1992, ano em que Collor seria afastado da presidência. Mas fez 18 pronunciamentos – número bem superior aos 5 do ano anterior, 1991 –, dos quais 11 foram respostas a acusações e 3 para defender o governo. Os esforços políticos estavam totalmente concentrados nos escândalos que se somavam, suprimindo sua produção parlamentar a algo próximo do zero. Quando menos esperava, mais um ataque emergia.

Quando a situação do governo Collor começou a ficar dramática – com a debandada dos seus apoiadores, sobretudo da imprensa –, PO manteve o discurso pró-governo até onde pôde. E continuou sendo alvo. A deputada Maria Laura (PT-DF) solicitou à corregedoria da Câmara a abertura de inquérito para apurar denúncias de que PO teria recebido recursos ilegais do empresário PC Farias, com base em reportagens do jornal Folha de São Paulo.

O clima ficou tão tenso que PO solicitou à Mesa Diretora que aprovasse pedido de representação contra a deputada por haver ferido o decoro. Passado esse episódio, PO foi apontado como avalista da chamada “Operação Uruguai”, esquema forjado que visava justificar a entrada de US\$ 5 milhões na conta de Collor para reformar a Casa da Dinda. Outro avalista dessa operação era o ex-senador Luiz Estevão. Os três antigos amigos do Ciem de Brasília voltavam a estar juntos; desta vez, num dos maiores escândalos da política nacional.

O governo, com exíguo apoio político, dos empresários, da imprensa e da sociedade, estava a caminho do abismo. E a queda aparentava ser grande. A entrevista do irmão de Collor, Pedro Collor, ao repórter Teodomiro Braga, correspondente do Jornal do Brasil em Washington, jogava a última pá de lama na reputação do seu irmão. As acusações, versando sobre a vida privada do presidente, eram assustadoras: indicava que Collor era usuário de cocaína; Rosane Collor, a primeira-dama, traía o marido e chegou a fazer um aborto de um de seus amantes; e que Collor era um marido violento.

Em 29 de setembro de 1992, a Câmara decidiu pelo afastamento de Collor por 411 votos contra 38. Assumia a presidência, logo em seguida, o vice, Itamar Franco, à época também pertencente ao PRN.

3.5 Um parlamentar de Brasília e herdeiro do legado de JK

Após o impeachment, PO evitava a imprensa e o assunto, buscando se dedicar ao que lhe restava do seu primeiro mandato e a algumas das bandeiras que defendeu na campanha. Na sua primeira proposição, tentava criar a Guarda Costeira, que teria a atribuição de ser uma espécie de polícia naval, cuidando das fronteiras marítimas do país; o projeto foi arquivado. No seu segundo projeto de lei, ele inicia a luta que marcou a sua história parlamentar e pessoal: a defesa de Brasília como sede dos órgãos federais, o que lhe rendeu desafetos da classe política do Rio de Janeiro, local onde a maioria das instituições públicas estava sediada.

À época, em 1993, sem cacife político e desgastado por fazer parte de um governo imerso em escândalos, seu projeto foi arquivado sob o argumento de que se tratava de matéria exclusiva do presidente. Em 1992, ainda no meio da turbulência política, PO inicia uma campanha para que os Jogos Olímpicos fossem realizados no Brasil no ano de 2000, tendo Brasília como sede. Essa era outra de suas bandeiras: a de atribuir à Brasília a vocação de receber grandes eventos esportivos, especialmente as Olimpíadas e a Copa do Mundo.

Isso advém de seu perfil bastante voltado aos esportes: já foi faixa preta de judô, campeão de automobilismo, de peteca, e pratica tênis e ciclismo. Ademais, nutre uma relação absurdamente intensa com a cidade: coloca-se como o seu maior advogado, promove a comemoração dos seus aniversários, exalta a saga da sua construção e dedica a ela uma enorme parcela da sua atuação na política. Em 1994, tentou impedir o restabelecimento, no Rio de Janeiro, da sede do Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER), mas também não obteve sucesso. Observe-se, na tabela abaixo, os temas que dominaram o seu primeiro mandato:

Tabela 1: Principais temas das proposições de Paulo Octávio na Câmara dos Deputados durante o seu primeiro mandato no período de 1991 a 1995

Temas	Frequência
Transferência de órgãos para Brasília	3 vezes
Criação de uma Guarda Costeira	2
Questões imobiliárias	1
Transporte	1
Mudanças no sistema político e eleitoral	1

Fonte: Congresso Nacional

Em sua única proposta de alterar a Constituição (PEC 193/1995), PO tentou instituir o sistema majoritário para a eleição da Câmara dos Deputados, pondo fim ao sistema proporcional. O projeto foi arquivado em 1995, com o fim da legislatura (Art. 105 do Regimento Interno). Com esse projeto, no entanto, PO não desejava contribuir para uma reforma política, mas, sim, evitar um vexame nas próximas eleições. Era sua intenção voltar à Câmara para um novo mandato, mas, embora ele figurasse nas pesquisas como um dos mais votados do DF, algumas forças estavam trabalhando contra ele.

PO acusou o velho amigo Luiz Estevão de infiltrar no PRN funcionários do Grupo OK, empresa de Estevão do ramo imobiliário, com o objetivo de tirar de PO a maioria no partido e prejudicá-lo na campanha. Com o controle da legenda, Estevão, segundo PO, impediu que o PRN fizesse coligações, o que tornava inviável a candidatura de PO. A discussão entre os dois continuou, até o rompimento das relações políticas e pessoais. Tornaram-se inimigos declarados, após muitas acusações de corrupção e ameaças de processo. Ao final, Estevão elegeu-se deputado distrital pelo Partido Progressista (PP).

Já PO acumulou duas derrotas. Não conseguiu aprovar o sistema majoritário para a eleição de deputados federais, situação que o permitiria contar apenas com os seus votos, sem depender da votação total do PRN. Depois, uma manobra do então amigo tornava impossível a sua reeleição. Sozinho no pequeno PRN, não obteve coeficiente eleitoral para se eleger, mesmo tendo recebido 29.369 votos, 10 mil a mais do que alguns deputados eleitos. Seu tempo de televisão era tão exíguo que os seus anúncios nos jornais convidavam o eleitor a conhecer ali o candidato que não podiam ver na TV.

Depois de 1995, ficou quatro anos sem mandato. Foi nesta época que conseguiu dar um impulso às suas empresas. Inaugurou o Brasília Shopping, em 1997; entrou no mercado de concessionárias de veículos; fez lançamentos como o Blue Tree Towers Alvorada, o Brasil 21 Business Convention Hotel & Flats, o Terraço shopping, o Taguatinga Shopping, a Quadra Parque, e muitos outros empreendimentos imobiliários. Nesta mesma época, em 1997, retornou ao PFL, e o antigo projeto de governar o DF começava a renascer.

Nas eleições de 1998 no DF, consolidou-se rapidamente uma polarização entre Joaquim Roriz e Cristóvam Buarque (PT). PO e José Roberto Arruda iniciaram uma disputa interna para decidir quem lideraria a chapa que se apresentaria nas eleições como uma “terceira via” às candidaturas de esquerda e direita. O PT e os partidos de esquerda apoiavam

Cristóvam; o PMDB e alguns partidos nanicos apoiavam Roriz; PSDB e PFL faziam a sustentação de Arruda, o candidato preferencial da coligação. PO, com menor apoio político, precisou se contentar com uma nova candidatura à Câmara dos Deputados.

Ele se elegeu para um novo mandato de deputado federal (1999-2003), com expressivos 73 mil votos pela coligação PFL/PSDB/PPS. Ingressou, novamente, na Câmara no momento em que Fernando Henrique Cardoso (PSDB) assumia o seu segundo mandato, reeleito depois de vencer Lula no primeiro turno. Embora pertencesse a um partido da coalizão que reelegeu FHC, PO não tinha muito trânsito político com o presidente e com os seus principais correligionários, boa parte formada por políticos de São Paulo. A sua oportunidade de ouro havia, sem dúvida, sido interrompida com Collor.

O segundo mandato foi pouco afetado com crises políticas envolvendo PO, que ia tateando novamente a Câmara, para evitar novos deslizos. E aos poucos, buscava novamente as suas principais bandeiras e os temas pelos quais tinha interesse de atuar. O mais recorrente em suas proposições deles possui relação direta com a sua atividade empresarial: as questões fundiárias e imobiliárias. Ele tenta regular procedimentos, como a venda de imóveis funcionais da União; e promove audiências públicas para debater a questão da terra no DF. Veja-se, abaixo, todos os temas:

Tabela 2: Principais temas das proposições de Paulo Octávio no seu segundo mandato na Câmara dos Deputados, de 1999 a 2003

Temas	Frequência
Transferência dos órgãos federais para Brasília	7 vezes
Questões de moradia, imobiliárias e de construção civil	7
Juscelino Kubitschek	4
Recursos para Brasília	2
Mudanças no sistema político e eleitoral	2
Turismo	2
Combate e restrições ao consumo de álcool e drogas	2
Aniversário de Brasília	1
Recursos indiretos para as suas atividades empresariais	1
Homenagens a setores importantes	1
Lei de defesa do usuário de serviços públicos	1
Educação	1
Regulação da profissão de detetive particular	1
Meio ambiente de Brasília	1
Criação da carreira de auditor federal	1
Religião e ensino da Bíblia nas escolas	1
Mudança da nomenclatura de um cargo da Polícia Civil do DF	1
TV Câmara e TV Senado	1
Questões trabalhistas	1
Pavilhão para o presidente da Câmara	1

Fonte: Congresso Nacional

PO estava preocupado com o crescimento desordenado de Brasília, resultado da política do governador Joaquim Roriz, de grande incentivo à migração. Embora mantivesse estreitas relações com administrador da capital federal, PO começava a elevar o tom, revelando a sua insatisfação com as doações populistas de lotes de terra. Em abril de 2000, criticou contundentemente Roriz pela criação do Park Way, uma área residencial em que as construtoras de edifícios não entrariam. Em 2000, passou a defender o Fundo Constitucional do DF, alegando especialmente o crescimento desordenado do entorno.

Outra das suas maiores bandeiras foi a defesa de Brasília como local-sede obrigatório dos órgãos federais, interesse que já havia demonstrado em sua primeira campanha como candidato a deputado federal, quando propôs a “Operação Arrastão”. Convicto da importância dessa mudança para a capital federal, sete das suas proposições buscam modificar a realidade de órgãos ainda sediados no Rio de Janeiro, como o Tribunal de

Justiça Desportiva (TJD) e a Agência Nacional de Petróleo. Sem apoio político, PO não conseguiu concretizar a grande parte de suas intenções.

Em 1999 e 2000, teve embates com o então ministro da Saúde de FHC, José Serra, atualmente candidato a presidente do país, a respeito da pretendida instalação da sede da Agência Reguladora do Setor de Planos de Saúde no estado do Rio de Janeiro. Da tribuna da Câmara, repudiou as declarações de Serra ao jornal O Globo que argumentava que a agência deveria ser instalada no Rio de Janeiro para evitar interferências políticas. Como argumento, fazia referência ao fato de o presidente da República ter sediado em Brasília a Agência Nacional de Saúde (ANS) no texto de uma medida provisória.

Brasília tinha o maior de seus defensores e entusiastas dentro do Congresso. A cidade se transformava em objeto de luta política, pela qual PO dedicava uma significativa parcela de sua atuação parlamentar. Ele se apressou até para contestar uma afirmação do apresentador de TV, Jô Soares, na qual defendia o retorno da capital federal ao Rio de Janeiro e, em tom tradicionalmente espirituoso, sugeria que o melhor a fazer com a Esplanada dos Ministérios seria transformá-la em um grande cassino. Isso era demais para o bairrismo declarado de PO.

O discurso de reverência à Brasília levou naturalmente ao discurso de veneração ao fundador da cidade, JK. A partir deste segundo mandato, PO inseriu efetivamente o ex-presidente entre os seus principais temas no Legislativo. Colocou-se como guardião da sua memória e principal difusor de seu legado para a política brasileira e para o país como um todo. De certo modo, já procurava se posicionar como uma espécie de herdeiro político de JK – assim como faz Geraldo Alckmin (PSDB) em relação a Mário Covas e Aécio Neves (PSDB) em relação a Tancredo Neves.

Essa relação marcante com Brasília atingiu o seu ápice quando PO se casou com a neta de JK, Anna Christina Kubitschek Barbará, e teve com ela dois filhos, Felipe e André. Uniu-se à família do fundador da cidade, e este encontro resultou na procriação dos dois últimos herdeiros de JK, os derradeiros a carregar o forte sobrenome Kubitschek. Uma das suas primeiras ações agora como representante político de JK foi buscar respostas a uma polêmica muito mal resolvida na história do país: as causas da morte do ex-presidente.

JK faleceu em 1976, em um desastre automobilístico no quilômetro 165 da Rodovia Presidente Dutra, próximo à cidade fluminense de Resende. A sua morte sempre foi um ponto rodeado de polêmicas, como muitos outros na história política brasileira – é caso também do acidente aéreo que matou o ex-presidente Castelo Branco em 18 de julho de 1967,

quando um caça T-33 da FAB atingiu a cauda do Piper Aztec PA 23 no qual Castelo Branco viajava. A tese de morte acidental de JK divide espaço com aquela que afirma que ele foi vítima de um assassinato planejado pelos militares, para os quais JK era visto como uma ameaça desestabilizadora para o país. A maior suspeita era que o ex-presidente teria sido um dos alvos da Operação Condor.

Acordo entre coronéis, majores e capitães de seis países sul-americanos governados por ditaduras militares – Brasil, Argentina, Chile, Bolívia, Paraguai e Uruguai –, a Operação Condor estabelecia uma colaboração para lutar contra o que se chamava de “terrorismo internacional”. Na verdade, guerrilheiros comunistas, militantes de esquerda ou simplesmente pessoas que faziam oposição à ditadura. Em 2000, PO decidiu trazer o caso à tona e foi o idealizador da criação de uma comissão especial, da qual se tornou presidente, que teria o objetivo de esclarecer as circunstâncias do acidente.

Tomando a Operação Condor como o principal norte das apurações, a comissão especial participou de audiências com autoridades chilenas e de diligências na cidade de Assunção, Paraguai, no ano de 2000; e na cidade de Washington, EUA, em 2001. Diversos peritos ouvidos pela comissão especial presidida por PO concluíram, contudo, que JK foi vítima de uma fatalidade e não de qualquer atentado provocado por conspirações militares, e os trabalhos foram dados como encerrados.

Outra forma que PO utiliza para perpetuar o nome de JK é realizar sessões solenes na data de nascimento do ex-presidente – 12 de setembro. Em seu único projeto como deputado federal que virou legislação (PL-4574/2001), ele conseguiu criar o selo comemorativo do centenário do nascimento de JK – transformado na Lei 10330/01. É tanta relação com a cidade e seu fundador, que chegou a tentar conceder uma pensão especial ao cozinheiro de JK, Rosental Ramos da Silva, mas o projeto acabou sendo arquivado. Faltou a ele o apoio político e a devida consciência sobre os gastos públicos.

Além de JK e Brasília, PO também teve o mandato marcado pelas tentativas de se aproximar e manter boas relações com setores estratégicos da sociedade brasileira, especialmente empresários, a imprensa, políticos, associações importantes etc. Dedicou a eles a grande maioria dos seus pronunciamentos. Homenageou João Havelange, então presidente da Federação Internacional de Futebol (FIFA); a Associação Brasileira dos Bancos Estaduais e Regionais (ASBACE); os 40 anos da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT) etc. Observe-se, abaixo, os temas mais recorrentes dos seus discursos, nos dois mandatos como deputado federal.

Tabela 3: Principais temas dos pronunciamentos de Paulo Octávio na Câmara dos Deputados, no período de 1991 a 1995 e 1999 a 2003

Temas	Frequência
Relacionamento com setores relevantes da sociedade	49 vezes
Defesa de Brasília como capital Federal e luta pela transferência dos órgãos públicos ao DF	22
Aniversário de Brasília	12
Relacionamento com jornais e meios de comunicação em geral	12
Juscelino Kubitschek	9
Defesa contra acusações sofridas	9
Questões fundiárias e imobiliárias	7
Collor de Mello	7
Questões cristãs (especialmente protestantes)	7
Reforma política	7
Turismo	5
Olimpíadas	3
Questões empresariais	1
Segurança pública	1

Fonte: Congresso Nacional

Em alguns momentos, essas homenagens atravessavam de tal maneira a barreira do privado que, em abril de 1999, convidou a sua própria mulher, Anna Kubitschek, neta de JK, para participação de uma mesa diretora que fazia homenagens pelo transcurso do trigésimo nono aniversário de Brasília. Em agosto de 2000, quando faleceu sua sogra, a ex-deputada federal Márcia Kubitschek, PO apresentou requerimento para a realização de uma sessão solene em homenagem a ela. As homenagens não tinham hora para terminar: foram 49 pronunciamentos só para este fim.

Também sobrou espaço para PO se dedicar aos seus eleitores protestantes, religião para a qual se converteu. Chegou a tentar aprovar uma lei que alçasse Jesus Cristo à condição de padroeiro do país. Homenageou, em pronunciamentos e na forma de solicitações de audiências, outros tantos setores da comunidade protestante: a Igreja Pentecostal *O Brasil*

para Cristo e seu fundador, Missionário Manoel de Mello; a Convenção Batista Nacional, a Igreja Batista da Floresta, a Igreja Batista Central de Brasília e as Igrejas Batista Getsêmani, Sara Nossa Terra e Casa da Bênção.

3.6 O despertar do sonho de governar o DF

Próximo das eleições de 2002, PO tentava articular o apoio de Roriz para chegar ao Senado. Viviam-se um momento difícil na política do DF: os dois senadores da capital federal, José Roberto Arruda e Luiz Estevão, enfrentaram momentos dramáticos, que culminaram com a renúncia do primeiro e a cassação do mandato do segundo. Roriz concorreu ao GDF e PO ao Senado pela coligação formada por PMDB, PFL, PSDB e outras agremiações. Cada vez mais, PO via-se mais perto do sonho de governar o DF. “Minha hora vai chegar”, dizia em entrevistas (CORREIO BRAZILIENSE, 2001, p. 12).

Foi eleito para o Senado Federal com um total de 553.707 votos – 25% dos eleitores do DF, sendo Cristóvam Buarque (à época no PT, atualmente no Partido Democrático Trabalhista, o PDT) o outro senador escolhido pelo DF. PO entrava novamente no Congresso Nacional, mas pela primeira vez em um partido de oposição ao governo federal. O ex-metalúrgico e sindicalista Lula havia assumido o poder naquele ano, após amargar derrotas em três eleições anteriores, a primeira para Collor e as outras duas para FHC. PO só ficaria metade do seu mandato no Senado, pois renunciaria no final de 2006 para concorrer ao governo do DF.

Naquela Casa, teve uma atuação bem mais significativa. Foram 46 proposições e 160 pronunciamentos, além de ter assumido 48 relatorias. No seu primeiro ano no Senado, foi nomeado vice-líder do então PFL, quando teve a oportunidade de exercer temporariamente a liderança do partido entre março de 2003 e fevereiro de 2005, substituindo José Agripino, líder atual do partido, há nove anos, desde 2001. Conseguiu ser eleito vice-presidente da importante Comissão de Assuntos Econômicos, função que o permitiu fundar a subcomissão de Turismo.

Como senador, PO ganhava mais prestígio e respeito entre os seus pares; tinha mais autonomia para transitar pelo Congresso, maior acesso aos gabinetes dos senadores mais importantes. Como parlamentar de oposição, participou de três Comissões Parlamentares Mistas de Inquérito (CPMI) e uma CPI apenas no Senado, as quais investigavam os primeiros escândalos do governo Lula. As CPMI trataram da emigração ilegal, das ambulâncias e da

compra de votos (conhecida como a CPMI do mensalão); ele participou ainda, como suplente, da CPI dos transgênicos.

Com mais nome e notoriedade política, sentia-se mais à vontade no Senado, mas continuava a ter uma atuação mais focada às questões regionais de Brasília, apesar de aquela casa dar prioridade aos grandes temas do país e de ter a utilidade de equilibrar as paixões regionais que a Câmara revela com tanta desigualdade – com bancadas, como a do estado de São Paulo, significativamente maiores do que outras em números absolutos. Embora tenha participado dos chamados “temas nacionais” – como a reforma política e a da previdência –, PO manteve seu discurso pró-Brasília e pró-JK que sempre marcaram a sua atuação.

Os grandes temas que defendeu não se diferenciaram daqueles que assinalaram a sua passagem nos dois mandatos na Câmara dos Deputados. Continuava legislando sobre questões fundiárias e imobiliárias do DF, mantinha um forte discurso de homenagens a JK, à Brasília, a autoridades e a setores importantes da cidade. Ademais, dava seqüência à sua campanha de manutenção das estruturas de órgãos públicos em Brasília, passando, desta vez, a pressionar os ministros de Estado sobre a questão, solicitando explicações e convidando a participarem de audiências públicas.

Entre as proposições, a maior parte foi dedicada à temática da terra e ao setor imobiliário; em segundo lugar, figurou as homenagens a JK; depois, em ordem regressiva: a pressão a ministros a respeito do local-sede dos órgãos públicos, o aniversário de Brasília, as questões empresariais, a seguridade social e o turismo. Sua influência crescia e ele chegou a ser indicado por três anos seguidos – de 2003 a 2005 – como um dos parlamentares mais influentes do Congresso pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap), uma lista útil para se entender a visão dos seus pares sobre ele. Veja-se os temas das suas proposições no Senado:

Tabela 4: Principais temas das proposições de Paulo Octávio no Senado, no período de 2003 a 2006

Temas	Frequência
Questões imobiliárias, fundiárias e de habitação	7
Juscelino Kubitschek	6
Convocação para prestar informações e esclarecimentos	5
Aniversário de Brasília	4
Questões empresariais	4
Seguridade social	3
Defesa da vinda e manutenção de órgãos em Brasília	2
Turismo	2

Fonte: Congresso Nacional

Sentia-se mais confortável para discursar e, como senador, estendeu os seus assuntos a outras áreas, especialmente o turismo, a reforma da previdência e alguns pontos da utópica reforma política. Seguiu privilegiando as homenagens a setores importantes da sociedade brasileira, dedicando a esse propósito quase um terço de suas falas. Insistiu nas homenagens a JK: comemorou a sanção presidencial, com veto parcial, ao projeto de criação do selo comemorativo do centenário do nascimento de JK.

Novamente, PO realizou homenagens pelas datas anuais de nascimento do ex-presidente, bem como pela passagem dos 50 anos de posse como presidente do Brasil, em 2006. Essa busca incansável de aumentar o reconhecimento a JK trouxe a ele o apoio de alguns parlamentares, que passaram a participar dessas sessões solenes. O aniversário de Brasília foi outro recurso que teve para reunir senadores em nome de uma iniciativa sua. JK e Brasília – e, a partir de então, a temática do turismo – compunham o rol de bandeiras pelas quais PO já era reconhecido e agora passava a ser mais aceito.

Já no final do primeiro ano do seu mandato, em 2003, PO passava a tratar de forma mais intensa de questões relativas ao turismo, o que já havia iniciado de modo muito discreto em seu segundo mandato na Câmara dos Deputados. Agora, o tema figurou como o terceiro mais recorrente em seus pronunciamentos. Ele divulgava congressos do setor, cobrava ao governo federal soluções para a crise na aviação civil que passou a afetar o mercado turístico brasileiro, bem como procurava facilitar a entrada do turista estrangeiro no Brasil, diminuindo as taxas e exigências. Abaixo, uma tabela com os temas dos seus pronunciamentos:

Tabela 5: Principais temas dos pronunciamentos de Paulo Octávio no Senado, no período de 2003 a 2006

Temas	Frequência
Relacionamento com setores relevantes da sociedade	53 vezes
Juscelino Kubitschek	15
Turismo	8
Seguridade social e reforma da previdência	8
Reforma política	7
Joaquim Roriz	6
Impostos e reforma tributária	6
Questões de aviação	6
Relacionamento com os meios de comunicação	5
Questões empresariais	5
Contra a construção de presídios no DF	5
Eleições	5
Questões trabalhistas	5
Deficientes físicos	5
Aniversário de Brasília	4
Questões imobiliárias, fundiárias e de habitação	4

Fonte: Congresso Nacional

Com o passar do tempo, o velho sonho de governar Brasília voltava a aparecer no horizonte. As eleições de 2006 estavam próximas e PO desde o início do seu mandato como senador iniciou negociações dentro do seu partido e entre caciques políticos de Brasília para fortalecer uma candidatura ao GDF liderada por ele. A principal estratégia era conseguir o apoio de Joaquim Roriz, então governador da capital, para dividir com ele as duas vagas majoritárias: PO para o governo, Roriz para o Senado.

Mas havia mais candidatos em busca do apoio de Roriz: o seu companheiro de partido e rival José Roberto Arruda e a vice de Roriz, Alcides Rodrigues (PP). Para PO, a conta era simples: como havia apoiado a candidatura de Arruda em 1998 ao GDF, vencida por

Roriz, PO poderia contar agora com o apoio de Arruda numa chapa liderada por ele. “Naquela época estabelecemos um entendimento. Se ele não tivesse sucesso, me apoiaria numa eleição seguinte. Tenho certeza de que eu e o Arruda marcharemos juntos em 2006”, disse em entrevista (CORREIO BRAZILIENSE, 2004, p. A-8).

Mas as coisas não seriam assim tão fáceis. A ambição de Arruda, outra vez, revelava o quanto ainda faltava de força política a PO para costurar apoios. Após três anos de uma verdadeira disputa dentro do PFL com Arruda, PO levantou a bandeira branca e aceitou ser seu vice na disputa. No evento que lançou uma candidatura com dois candidatos do PFL, PO fez questão de encerrar suas diferenças com Arruda. “Travamos um bom combate. Nessa convenção não tem perdedores nem vencedores. Meu coração doeu, mas hoje vibra de alegria”, disse (CORREIO BRAZILIENSE, 2006, p. A-5).

Concluindo o discurso em lágrimas, ele foi consolado pela mulher, Anna Cristina Kubitschek, e pelo ex-rival e a partir de então companheiro de chapa, Arruda. “Vou deixar quatro anos no Senado para estar ao lado de Arruda no Buriti”, reforçou, anunciando a esperada renúncia ao cargo de senador. O acordo firmado entre os dois pefelistas diante de toda a cúpula nacional do partido ficou bem estabelecido. O GDF ficaria sob o comando de Arruda nos primeiros quatro anos; depois seria a vez de Paulo Octávio governar.

“Nós só estamos aqui hoje porque um homem teve coragem atípica na política brasileira, de abrir mão de um sonho. Só estamos aqui pela grandeza de meu irmão Paulo Octávio”, discursou Arruda, em uma fala cercada de recados e mensagens indiretas. Apesar de ter enaltecido o colega de partido, Arruda só se remeteu ao combinado no final do discurso, quando falou que o projeto de oito anos de governo seria dividido entre os dois. De fato, PO abria mão de seu sonho, no momento em que esteve mais próximo de alcançá-lo.

4 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE PAULO OCTÁVIO

A atuação de um político e dono de meios de comunicação é o resultado das suas ações sistemáticas na sociedade. Como as ações pouco dependem das escolhas racionais dos indivíduos, como entende Bourdieu na maior parte da sua obra, é na estrutura dos campos sociais que se pode encontrar a sua razão de ser e a sua explicação, pois *agir* depende irremediavelmente de *estar autorizado a agir*. Os atos devem corresponder – vale dizer, estão submetidos – às regras e aos valores próprios de cada campo e, sobretudo, a um reconhecimento social que forneça legitimidade para torná-lo possível de ser realizado.

As práticas dentro do campo revelam as posições que o agente político *pode* ocupar, as escolhas que *pode* fazer, a capacidade de mobilização que *é capaz* de empreender. Poder realizar esses movimentos e ações significa estar autorizado a realizá-los. Vale dizer, denota que o agente possui legitimidade para dar esses passos e seguir por tais caminhos. E a legitimidade advém exatamente do reconhecimento que adquire dos seus pares e também dos indivíduos que estão fora do campo. A esse reconhecimento social acumulado sobre as capacidades dos agentes, Bourdieu deu apropriadamente o nome de *capital simbólico*.

Nas suas palavras, trata-se de um “crédito firmado na crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhe reconhecem” (BOURDIEU, 2007, p. 187-188). Esse crédito dado é o que torna o indivíduo *capaz* de executar movimentos e ações; ou seja, é o que dá a ele um poder simbólico próprio, “um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita” (BOURDIEU, 2007, p. 188, grifos do autor).

O *reconhecimento*, o *crédito* e a *crença* são os elementos que permitem a um agente político agir de determinadas maneiras e não de outras. Mais ainda, determinam as posições que pode ocupar. Não se trata do contexto, mas das condições concretas enfrentadas pelos agentes dentro dos campos, e das relações que mantêm com os seus pares e com indivíduos externos ao campo. O presente estudo se centrou exatamente neste capital simbólico, cujo acúmulo dá legitimidade, autoridade e, especialmente, poder simbólico para ocupar posições mais privilegiadas, mobilizar movimentos e fazer escolhas.

Desejou-se, aqui, compreender as ações de Paulo Octávio a partir dos movimentos que ele *pode* produzir nos campos político e dos média. Não se trata mais de considerá-lo como alguém que comanda a propriedade e os conteúdos de meios de comunicação, do

mesmo modo que a política dominava amplamente os correios, as tipografias e os telégrafos na Idade Média. Desde o século XVII, com o início do afastamento dos jornais em relação ao campo político, os enlaces entre política e comunicação se tornaram irreversivelmente mais complexos do que essa visão.

A política ainda subjuga e tenta controlar os meios de comunicação, mas essa nunca mais foi a regra geral dessa relação em países democráticos, apenas uma das suas manifestações. Por isso, foi mais prudente falarmos no surgimento e autonomização de dois campos distintos, com funcionamento e regras próprios e com uma configuração interna bastante específica. Entre eles, na sociedade de hoje, estabeleceram-se diferentes manifestações de relações, ora um sobre o outro, ora vice e versa, a partir das *ofertas* e *necessidades* de cada um. PO é uma manifestação evidente dessa realidade relacional.

Se o campo político subjuga o campo dos media, este último produz uma reação instantânea, pois é da natureza dos campos lutarem pela sua auto-preservação e autonomia. Entre eles há, sim, subjugação, domínio de conteúdo e propriedade, diferentes modalidades de censura; mas, do lado contrário, há também uma resistência do campo dos media, bem como uma mudança brusca dos modos de se fazer política e na forma como os políticos se apresentam publicamente por conta do campo dos media. São multi-relações travadas entre os campos, na forma de defesa, ataque e contra-ataque, tudo na base de um sistema de ofertas e necessidades.

A principal necessidade que o campo político tem do campo dos media é a de se apresentar na esfera de visibilidade pública para se *dar a conhecer* à população. Ou seja, construir um discurso favorável e uma boa imagem pública para conseguir adesões. A maior necessidade que possui o campo dos media em relação ao campo político consiste em influenciar nos processos de regulação e formulação de políticas públicas que organizam a estrutura dos meios de comunicação, que definem as regras de funcionamento, financiamento, crescimento e concorrência.

Mas é fato que não é o campo em si, como uma estrutura que anda pelas próprias pernas, que ataca, se defende ou contra-ataca, a partir das suas necessidades e ofertas. São os seus agentes que, na prática, realizam esses movimentos e fundamentam essas relações intercâmbios. Se um jornalista desvenda um escândalo político, ele materializa uma modalidade dessa relação. Assim também ocorre quando há um acordo entre lideranças políticas e donos de meios de comunicação para produzir reportagens favoráveis a determinados grupos políticos.

PO é uma manifestação de uma realidade na qual a política e a comunicação assumem a forma de campos sociais e trocam entre si inúmeras relações. Ele não é, portanto, um protótipo do modelo medieval. Dentro dessa estrutura de campos da qual faz parte, PO tem as suas escolhas e os seus caminhos fortemente submetidos pela configuração dos campos e, principalmente, pelo capital simbólico que acumula. É esse capital que determina a maneira pela qual ele transita nos campos e determina ainda as ações que é capaz de executar neles.

Analisar a ação de PO no mundo – como um exemplar de político-rádiodifusor brasileiro e contemporâneo – significa entender e interpretar os seus percursos nesses dois campos centrais, o político e o dos media, considerando ainda a influência e a tensão permanentes do campo econômico. Pode-se fazer isso de diversos modos. O mais cartesiano seria uma análise em duas frentes: uma para a sua atuação no campo político e outra para o campo dos media. Nos dois tópicos, poder-se-ia acrescentar a presença e influência do campo econômico nesses processos.

Mas a atuação de PO nesses campos não se processa desse modo simétrico e linear. Há, de fato, uma atuação específica no campo político e outra bem diferente no campo dos media. Todavia, entre elas, há uma rede de interseções em vários níveis, que é o que de fato torna essa situação singular nos dias de hoje. Por exemplo, PO apresenta um programa televisivo a partir das suas formas de ação no campo político. Em outro sentido, ele considera, como qualquer político contemporâneo, a relevância da esfera de visibilidade pública em suas ações no campo político, inclusive em suas negociações e demais ações de bastidores.

O presente trabalho propõe uma análise das próprias práticas de PO, algumas das quais evidenciam de modo mais significativo essa relação inter-campal que ele materializa. Tratou-se de olhar as práticas, e de nelas buscar enxergar e interpretar as suas possibilidades de ação, as posições que pode ocupar, os agentes com os quais pode se relacionar e os caminhos pelos quais ele pode se dirigir. Isso tudo servirá para tentar “medir” – melhor ainda, *interpretar* – o capital simbólico que PO detém para agir nos campos e na sociedade, o que lhe dá autoridade e poder de ação.

Os níveis dos capitais político e mediático, duas manifestações do capital simbólico, definem as *possibilidades de ação* de PO nos campos político e dos media. E, vale dizer, é o que define propriamente as suas *ações* nesses dois campos, pois agir depende diametralmente de estar autorizado a agir. A análise procurou se concentrar nesses dois capitais, considerando ainda o capital econômico como uma força importante que influenciou

nesse processo. Pretendeu-se, portanto, interpretar o capital mediático e o capital político de PO em cada uma das seguintes práticas:

- 5) Tentativa de comprar a TV Manchete de Adolf Bloch;
- 6) Utilização de sua atividade parlamentar para homenagear e estreitar relações com setores da mídia, com jornalistas, empresas de comunicação e donos de emissoras;
- 7) Negociação com os Diários Associados para comandar a TV Brasília;
- 8) Participação como apresentador do programa Emprego & Educação na TV Brasília.

4.1 A tentativa de compra da TV Manchete

Já atuamos, hoje, no segmento de hotelaria, construção e incorporação imobiliária, além da área financeira. Pretender entrar no mercado de telecomunicações é um passo a mais dentro da evolução natural e, também, na perspectiva de encarar e vencer desafios empresariais. Vejo o setor de telecomunicações, no Brasil e no mundo, com imenso futuro e cheio de oportunidades a serem ainda exploradas (Paulo Octávio, 1991, discursando na Câmara sobre a sua tentativa de adquirir a Rede Manchete).

No contexto em que fez esse pronunciamento, PO estava respondendo a suspeitas de que havia irregularidades na sua investida, em parceria com outros nove empresários, de comprar a Rede Manchete, emissora do empresário Adolpho Bloch. PO estava apenas nos primeiros meses no seu inaugural mandato na Câmara dos Deputados e este era ainda o seu segundo pronunciamento na tribuna daquela Casa. Mal havia tentado entrar na disputa pela aquisição da Manchete, contando com o apoio e intervenção do amigo e presidente do país, Collor de Mello, e já enfrentava uma barulhenta oposição a essa negociação.

Tal oposição, contudo, não partiu dos movimentos que atualmente defendem a democratização dos meios de comunicação e a proibição de políticos controlarem emissoras de radiodifusão – com base no Artigo 54 da Constituição de 1988 e no Artigo 38 do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). A força contrária às intenções de PO partiu de políticos e empresários a quem não interessavam que o amigo de Collor controlasse uma emissora de potencial nacional, embora imersa em dívidas. Mas, antes, é necessário reconstruir essa história.

No ar desde 1983, a partir de um investimento de US\$ 52 milhões, a Rede Manchete jamais saiu do vermelho. Seu fundador e dono, Adolpho Bloch, em 1987, já procurava sócios para ratear as despesas da emissora. Um dos primeiros a ser sondados foi o

empresário Antônio Ermírio de Moraes, que não chegou a aprofundar as conversações. Dois anos depois, em 1989, com uma dívida de US\$ 130 milhões, a Manchete inaugurou a sua filial em São Paulo, em um imponente prédio projetado por Oscar Niemeyer, para se aproximar do opulento mercado publicitário paulista (JARDIM, 1999).

Mas o que a emissora atraiu mesmo foi a atenção de políticos locais como o então governador de São Paulo, Orestes Quércia, e de fora, como o iniciante deputado federal por Brasília, PO. Segundo relata Conti (1999, p. 514-515), quando o Quércia soube que um amigo de Collor, seu adversário político, estava se movimentando para comprar a emissora com outros nove sócios, entre os quais Luiz Estevão, ele quis atrapalhar o negócio. Passou a informação para Paulo Moreira Leite, editor executivo de Veja, que fez uma matéria denunciando suspeitas de irregularidades na transação.

PO procurou Lafaiete Coutinho, presidente do Banco do Brasil, para pedir um empréstimo com o objetivo de reforçar a sua oferta, uma vez que Bloch ainda hesitava. Coutinho negou, sob o argumento de que PO não teria capacidade de quitar a dívida. Mas a principal força contrária à negociação entre Bloch e PO veio de fato da Rede Globo de Televisão. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o conhecido Boni, um dos principais diretores da emissora na época, chegou a conversar pessoalmente com PO, recomendando que não efetuasse a negociação e, conforme o relato de Conti, Collor sofreu pressão do próprio Roberto Marinho. As suspeitas de irregularidades na transação ganharam grande destaque no Jornal Nacional e fizeram PO desistir do negócio.

Não foi por acaso que PO se interessou por adquirir o comando de uma emissora. Havia no país uma disputa pela aquisição de concessões públicas de radiodifusão, cuja distribuição era decidida pelo Poder Executivo e só depois da Constituição de 1988 é que o Congresso Nacional foi inserido nesse processo. Os políticos e as oligarquias, evidentemente, eram um dos atores que se colocavam como concorrentes a essas concessões, fenômeno que já havia sido constatado e denunciado desde a década de 1980, quando o termo coronelismo “eletrônico” começou a ser disseminado pela imprensa brasileira.

O contexto pré-Collor favorecia essa tentativa de PO – e as investidas de muitos outros políticos – de ingressar no mercado das emissoras de rádio e televisão. No processo de redemocratização, por exemplo, o então presidente José Sarney utilizou o seu poder de outorgar concessões claramente para obter vantagens políticas. Com Collor no poder, ficava mais fácil para PO adquirir uma emissora, mas os seus projetos não foram adiante. Após essa investida fracassada, PO manteve um relacionamento turbulento com a imprensa nacional,

tendo o seu nome constantemente vinculado a suspeitas de transações irregulares. Algumas matérias retratavam o seu prodigioso crescimento empresarial, mas a sua vinculação íntima com Collor e Luiz Estevão sempre foi um peso negativo em sua trajetória. Não há visão positiva sobre Collor e seu governo na imprensa brasileira, logo depois do início do seu mandato.

PO só conseguiria liderar politicamente um movimento para adquirir uma emissora de TV de alcance nacional como a Rede Manchete se desfrutasse de algumas competências técnicas exigidas naturalmente por esta situação específica. Duas competências políticas são colocadas à prova em uma negociação desta envergadura: a *negociação* e a *mobilização de apoio político*. A junção articulada dessas duas competências é o que permite aos políticos uma sustentação para as suas investidas e os seus projetos, permitindo-os, inclusive, galgarem espaços mais privilegiados no campo político.

Para Bourdieu (2007, p. 187-188), todavia, possuir apenas os saberes exigidos para transitar em um campo não é suficiente para crescer dentro dele. É preciso que esses saberes e técnicas sejam reconhecidos pelos pares, pois só isso dá legitimidade às ações dos agentes no campo. Vale dizer, não basta ser um perspicaz negociador ou alguém capaz de mobilizar as opiniões a seu favor – características imprescindíveis na política dos bastidores. É necessário que os agentes creiam nisso, já que essa crença se transforma no respaldo exigido pelo campo ao autor das práticas.

Essa investida fracassada de PO revela, naquela ocasião, que ele detinha um limitado reconhecimento dos seus pares. Obviamente, ele enfrentava opositores de grande peso, como era o caso do governador de São Paulo, Orestes Quércia, e o poderoso Roberto Marinho, presidente da Rede Globo. Para vencê-los no jogo de movimentos que envolvia essa venda, dependia de um acúmulo de capital político bastante elevado, que lhe desse um poder simbólico para agir contra os seus opositores, os inimigos de Collor, e os grandes veículos de comunicação, especialmente a TV Globo e a revista Veja.

No início da sua carreira parlamentar, PO era visto como uma promessa na política, por estar em posição de destaque no primeiro governo civil eleito pelas urnas depois do fim do Regime Militar. Além do mais, era amigo íntimo do novo presidente da República. No entanto, mesmo assumindo as funções de vice-líder do bloco governista PFL/PRN/PSC/PMN/PST em 1991, e de vice-líder do governo, posições que dão grande poder de influência a quem as ocupa, PO teve a amarga experiência de participar de um

governo sem apoio dos grandes partidos. O PT, PFL, PMDB, PSDB e os caciques paulistas encabeçariam no decorrer dos escândalos o que se transformaria em uma forte oposição.

Portanto, ao invés de Collor representar uma sustentação política para PO ocupar posições mais privilegiadas no campo, e para comprar uma emissora, ele e o seu governo traziam-lhe novos e poderosos opositores e uma falta de apoio. Como se sabe, um dos motivos para a efetivação do impeachment de Collor foi o seu inviável isolamento político. Ele não deu a atenção que um chefe do Executivo concede aos parlamentares do Legislativo, em termos de cargos, emendas e mesmo de investimentos nas relações cordiais de bastidores. Governava a seu modo, um modo apolítico, e PO sofreu as conseqüências disso.

PO foi uma das poucas vozes a defender abertamente Collor em seus discursos e declarações à imprensa quando surgiram as primeiras denúncias de corrupção. Mas um governo sem apoio político e atacado por denúncias de escândalos de corrupção pelos meios de comunicação oferece o pior dos mundos aos seus aliados em termos de força política. O governo Collor, portanto, foi uma força contrária a uma provável guinada de PO na política. E o pior, isso o marcaria negativamente por toda a sua trajetória.

Em resumo, PO teve de enfrentar vários reveses no início da sua trajetória política, que o fizeram não reunir o reconhecimento social necessário para legitimar as competências técnicas exigidas de um agente político para a aquisição de uma emissora de televisão, ou seja, a capacidade de negociação e de mobilização. Contra ele, pesavam o fato de ser um iniciante na política, no meio de acordos e laços antigos entre políticos do período da Ditadura; o fato de Collor não ter sido eleito em uma coalizão com os principais e maiores partidos do país, especialmente o PMDB e o PSDB, e de não ter conseguido o apoio deles após as eleições; e os escândalos que arrasaram Collor, o seu governo e os seus aliados.

Se fracassou no acúmulo de capital político, PO também não conseguiu fazer prevalecer o seu capital econômico na investida da compra da Rede Manchete. O empréstimo negado do Banco do Brasil é uma evidência muito clara disso: PO não tinha recursos financeiros suficientes para bancar sozinho o valor exigido por Adolpho Bloch. No começo da década de 1990, PO começava a despontar como um notável empresário de sucesso do ramo imobiliário e de construção civil de Brasília, mas ainda não dispunha de capital econômico para entrar sozinho em tal empreitada.

Quando se associou a nove outros empresários na tentativa de viabilizar a transação, PO tentava justamente suprir a sua falta de envergadura econômica para um investimento de alto risco que representa uma televisão, principalmente no caso da Rede

Manchete, endividada em US\$ 130 milhões. O descrédito econômico e o descrédito político, somados a um descrédito mediático liderado por dois grandes grupos de comunicação, a Rede Globo e a Revista Veja do Grupo Abril, construíram as bases para o fracasso dessa investida de PO com a desejada emissora de Adolpho Bloch, que viraria em 1999 a Rede TV! nas mãos do empresário Amilcare Dallevo Jr..

Em termos de valor, a terceira categoria deste trabalho, a não-efetivação da compra da Rede Manchete se constituiu, evidentemente, em uma derrota para PO, em uma dimensão particularmente política. Revelou-se, nesta ocasião, de modo bastante contundente, a sua falta de força política e capacidade de mobilizar opiniões e apoios no campo político e mesmo no campo econômico. O reconhecimento insuficiente dos pares e de membros externos ao campo político construiu um valor negativo, vale dizer, uma desvantagem simbólica para a sua atuação na política, pois limitadora do seu capital político.

4.2 Relacionamento com os meios de comunicação

PO sempre teve uma relação bastante tumultuada com os meios de comunicação, que sempre o citaram em diversas suspeitas de fraudes e corrupção, como um empresário envolvido em negociações escusas. Como já mencionado, logo nos primeiros meses do seu primeiro mandato como deputado federal (1991-1995), o Jornal Nacional da Globo e a Veja fizeram matérias questionando a regularidade e legalidade da negociação com Adolpho Bloch. E esse seria apenas o começo. Ele seria alvo dos maiores veículos de comunicação do país, pois a crise política do governo Collor ainda estava no começo.

As primeiras denúncias de corrupção contra o tesoureiro de campanha e amigo pessoal de Collor, Paulo César Farias, o PC Faria, rapidamente o afetariam. Mais uma vez, a revista Veja (1992, p. 18-31) fazia acusações contra ele. Desta vez, a publicação mostrava um PO tentando negociar a dívida de uma empresa, a Confederal, com o ministro do Trabalho e Previdência Social, Antonio Rogério Magri. A contratação da Confederal vinha levantando suspeitas de irregularidades, e a revista apresentava diálogos telefônicos em que PO aparecia buscando privilégios para a empresa, por meio da sua influência no governo.

Logo em seguida, PO e Luiz Estevão participaram da chamada “Operação Uruguai”, o suposto empréstimo de US\$ 5 milhões feito por Collor no Uruguai. O empréstimo, avalizado por PO e Estevão, era a justificativa que Collor havia encontrado para explicar como mantinha um alto padrão de vida, incompatível com os seus rendimentos.

Inicialmente, o Jornal do Brasil (JB) publicou matéria confirmando a versão governamental, o que até hoje traz efeitos negativos ao jornal. A CPI de PC Farias, que desembocou no pedido de impeachment de Collor, concluiu depois que a operação havia sido uma fraude.

Etevaldo Dias, o jornalista que escreveu a reportagem defendendo a versão oficial de Collor, PO e Luiz Estevão, foi afastado do JB e assumiu em seguida o cargo de assessor de imprensa do Palácio do Planalto. A grande imprensa, já contra Collor, denunciou o esquema pretendido pela Operação Uruguai de limpar os rastros obscuros da fonte patrimonial e de renda do presidente. Assim, PO e seus dois amigos do Ciem de Brasília foram colocados no centro de um dos maiores escândalos da política nacional, fato que apressaria o fim daquele governo.

No ápice da crise, o governo sucumbiu efetivamente após a impactante entrevista do próprio irmão de Collor, Pedro Collor, ao repórter Teodomiro Braga, correspondente do Jornal do Brasil em Washington. As acusações, tratando da vida privada do presidente, eram impactantes (VEJA, 1993). Foi o último suspiro do governo Collor. Em seguida, PO ficou quatro anos afastado da política, dedicando-se aos seus negócios.

Ao retornar ao Congresso Nacional, em 1999, PO decidiu empregar parte do seu esforço como deputado federal para estreitar laços com os meios de comunicação, uma vez que grande parte da imprensa nacional ainda o remetia ao período Collor. PO passou a realizar sessões solenes, a fazer menções elogiosas em seus discursos a empresas de comunicação, a jornalistas e mesmo a textos jornalísticos. Se no primeiro mandato ele havia realizado quatro pronunciamentos hostis à imprensa, na sua volta à Câmara dos Deputados ele quase triplicou esse número, mas adotando um tom amigável.

A tabela abaixo, dos grandes temas abordados por PO em pronunciamentos durante seus dois mandatos na Câmara mostram que tópico “relacionamento com jornais e meios de comunicação em geral” é o terceiro mais recorrente da sua trajetória como deputado federal, empatado com os discursos tratando do aniversário de Brasília. Entre as empresas de comunicação mais citadas, de longe ganha o jornal local mais importante de Brasília, o Correio Braziliense, representando de 50% dos pronunciamentos elogiosos aos meios de comunicação.

Tabela 6: Principais temas dos pronunciamentos de Paulo Octávio na Câmara dos Deputados, no período de 1991 a 1995 e 1999 a 2003

Temas	Frequência
Relacionamento com setores relevantes da sociedade	49 vezes
Defesa de Brasília como capital Federal e luta pela transferência dos órgãos públicos ao DF	22
Aniversário de Brasília	12
Relacionamento com jornais e meios de comunicação em geral	12
Juscelino Kubitschek	9
Defesa contra acusações sofridas	9
Questões fundiárias e imobiliárias	7
Collor de Mello	7
Questões cristãs (especialmente protestantes)	7
Reforma política	7
Turismo	5
Olimpíadas	3
Questões empresariais	1
Segurança pública	1

Fonte: Congresso Nacional

No primeiro mandato, as suas menções aos meios de comunicação tentavam responder as acusações contra ele. Ainda no meio da crise, em abril de 1992, PO realizou um pronunciamento no qual convidava os parlamentares a participar de um debate público, na sede do Sindicato dos Jornalistas do DF, sobre uma reportagem publicada pela revista Isto É com uma dessas acusações. Para o evento, convidou os próprios autores das reportagens e, no momento da sua fala, PO os questionou sobre as provas das acusações que haviam feito. Eles responderam que receberam informações de fontes que exigiram anonimato.

Narrou o episódio em um pronunciamento um mês depois, tomando como mote o artigo *Liberdade de opinião e democracia*, escrito por Collor. Na ocasião, questionou a incapacidade da Lei de Imprensa – “preocupa-se mais com as instituições que com os cidadãos” – em punir jornalistas que cometem crimes contra a segurança nacional. “Fui atacado e acusado por uma seqüência de reportagens publicadas por uma revista de circulação nacional e, apesar de procurar, não encontrei os meios adequados para repor a verdade no momento próprio”, queixou-se.

Já no seu segundo mandato, PO amenizou o tom e livrou-se da postura defensiva que manteve em relação aos meios de comunicação durante o turbulento governo Collor e nos

anos seguintes de silêncio. Para tanto, privilegiou um discurso de homenagens e de boa relação com as empresas de comunicação e os seus jornalistas. Em março de 1999, seu primeiro pronunciamento tratando dos meios de comunicação homenageou o Correio Braziliense pelo recebimento do prêmio World's Best Designed Newspapers, concedido pela Society for News Design, entidade norte-americana de design de jornais.

Embora tenha homenageado outros dois veículos – a Rádio Nacional (18 de junho de 1999) e o Jornal de Brasília (2 de dezembro de 1999), o segundo jornal mais lido do DF –, PO concentrou os seus discursos e ações para estreitar relações com o jornal Correio Braziliense, dos Diários Associados. Entre esses discursos, homenageou o jornal pela publicação da biografia do jornalista Gilberto Amaral (23 de fevereiro de 2000) e citou artigo da jornalista Mirian Guaraciaba sobre juventude transviada para reforçar a sua proposta de criar a Secretaria Nacional da Juventude, vinculada ao Ministério da Previdência e Assistência Social (2 de março de 2000).

Ainda conseguiu tempo para homenagear um antigo diretor do Correio Braziliense, o jornalista Ari Cunha, um dos pioneiros de Brasília. Sempre tomando a construção da capital como mote – no sentido de ter sido uma grande conquista brasileira, a grande epopéia política e cultural do país no século XX –, PO inseriu o jornalista entre os principais nomes da história da cidade.

Cada um enfrentou seus próprios problemas: Lúcio Costa imaginou a cidade como um todo; Niemeyer desenhou seus palácios; o candango anônimo trabalhou na construção dos prédios; Israel Pinheiro tocou as obras, e Ari Cunha construiu o Correio Braziliense, foi o seu diretor e realizou a proeza de fazer circular o primeiro exemplar no dia 21 de abril. Ari Cunha escreveu, diariamente, a coluna “Visto, Lido e Ouvido” por 41 anos consecutivos. É uma obra. É a fotografia de Brasília que flagrou a alma da cidade. (Discurso de Paulo Octávio, 10 de setembro de 2001)

Quando foi eleito para o Senado e naquela Casa ingressou em fevereiro de 2003, PO continuou perseguindo uma melhora na sua antiga má relação com os meios de comunicação que remontava do período Collor. Desta vez, não restringiu o seu arsenal de homenagens aos veículos locais, como fez no segundo mandato na Câmara dos Deputados. Expandiu as sessões solenes para uma importante empresa de comunicação da região Sudeste, de expressão nacional: as Organizações Globo. Celebrou os oitenta anos do jornal O Globo (9 de agosto de 2005) e os quarenta anos da Rede Globo de Televisão (3 de maio de 2005).

Como senador, fez menções elogiosas aos meios de comunicação em cinco diferentes oportunidades. Além das homenagens às datas de fundação de O Globo e da Rede Globo, PO realizou dois discursos novamente sobre o Correio Braziliense: parabenizou os profissionais do jornal pela produção de matérias sobre a morte do jornalista Vladimir Herzog (27 de outubro de 2004) e elogiou uma matéria da jornalista Conceição de Freitas (20 de setembro de 2006). Ainda elogiou as novelas da Globo pela abordagem de pessoas com deficiência. Este relacionamento com os meios foi o sexto tema mais recorrente em seus pronunciamentos. Observe-se:

Tabela 7: Principais temas dos pronunciamentos de Paulo Octávio no Senado, no período de 2003 a 2006

Temas	Frequência
Relacionamento com setores relevantes da sociedade	53 vezes
Juscelino Kubitschek	15
Turismo	8
Seguridade social e reforma da previdência	8
Reforma política	7
Joaquim Roriz	6
Impostos e reforma tributária	6
Questões de aviação	6
Relacionamento com os meios de comunicação	5
Questões empresariais	5
Contra a construção de presídios no DF	5
Eleições	5
Questões trabalhistas	5
Deficientes físicos	5
Aniversário de Brasília	4
Questões imobiliárias, fundiárias e de habitação	4

Fonte: Congresso Nacional

4.2.1 Em busca de capital mediático

Como um agente do campo político, PO busca naturalmente um maior acúmulo de capital político para transitar com mais possibilidades no campo, exercendo maior influência e ocupando posições mais privilegiadas. Trata-se da *busca original* dos agentes no interior dos campos sociais de Bourdieu. No caso específico do capital político, ele é freqüentemente construído por outras manifestações de capital, que nele se convertem. Por

exemplo, empresários como PO costumam converter facilmente capital econômico em político para serem eleitos, e esse foi a forma que permitiu a PO acessar a política; os artistas e celebridades fazem o mesmo, transformando o capital mediático externo em capital político.

Cada caso deve ser analisado separadamente, mas a realidade brasileira contemporânea mostra que o capital político é especialmente influenciado por essas duas modalidades de capital citadas acima: o econômico e o mediático externo. O primeiro é a capacidade patrimonial e de bens dos agentes, vale dizer, a capacidade em termos de recursos financeiros; o segundo é a capacidade discursiva adquirida pelos indivíduos quando são representados na esfera de visibilidade pública pelo campo dos media – mais diretamente, a qualidade da visibilidade obtida nos meios de comunicação.

PO, durante o seu primeiro mandato como deputado federal, manteve uma relação hostil e turbulenta com os meios de comunicação. Com o fim trágico do governo Collor, PO passou quatro anos afastado da política e dedicado às suas atividades no campo econômico, como empresário da construção civil e de outras áreas, nas quais cada vez mais se destacava, acumulando capital econômico e atingindo melhores posições e relacionamentos. Depois do período distante do Congresso Nacional, PO retornou para um segundo mandato na Câmara, e a sua relação com os meios de comunicação é substancialmente modificada. Ele passa a enunciar um discurso elogioso e de homenagens.

As competências técnicas que um político deve incorporar às suas práticas para que se relacione bem com os meios de comunicação são diversas. Podem-se citar algumas das mais importantes: ser visto como uma fonte interessante e confiável, estar à disposição para dar entrevistas e conversar com os jornalistas, adequar o seu discurso às exigências dos meios, ser um anunciante, ou mesmo ter influência entre os empresários dos meios de comunicação. Além dessas, há várias outras maneiras, uma das quais foi utilizada sistematicamente por PO: a realização de sessões solenes e as menções em seus pronunciamentos.

As sessões solenes representam exatamente um recurso que o campo político possui para estreitar relações com setores da sociedade externos ao campo. Nelas, são homenageados políticos, empresários, esportistas, autoridades e figuras públicas de um modo geral e até cidades. Parlamentares realizam, por exemplo, sessões solenes para homenagear as suas cidades de origem, onde mantêm um reduto eleitoral próprio. A sessão simboliza o compromisso e a dedicação do agente político com o lugar de origem, algo que serve para melhorar as suas relações com o seu eleitorado.

Quando os agentes utilizam as sessões solenes para homenagear agentes, instituições e produtos (reportagens, artigos, editoriais etc.) do campo dos media, o fazem para influenciar nas representações que o campo dos media constroem sobre eles. Construindo momentos de bom relacionamento, os agentes políticos objetivam constranger os membros do campo dos media a não produzirem matérias e reportagens que possam comprometer a vulnerável crença dos seus pares e eleitores, o que constitui o seu capital político.

Como se sabe, o capital político possui um “puro *valor fiduciário*” (BOURDIEU, 2007, p. 188, grifo do autor), ou seja, depende da confiança que depositam nele. O agente político, portanto, tem uma honra a zelar por ele, pois é “especialmente vulnerável às suspeitas, às calúnias, ao escândalo, em resumo, a tudo o que ameaça a crença, a confiança, fazendo aparecer à luz do dia os actos e ditos secretos” (2007, p. 188-189). Assim, o capital político é extremamente instável e transitório, e sua manutenção depende de um trabalho constante para “acumular o crédito” e “evitar o descrédito”.

Portanto, as sessões solenes e as menções ao campo dos media em pronunciamentos fundamenta uma estratégia política para preservar – e planejar o acúmulo – do capital mediático, que é fundamental na construção do capital político. O capital mediático contribui para determinar boa parte da crença e do crédito dos pares e do público em relação aos agentes políticos, e esse elemento não pode ser desconsiderado no modelo de sociedade atual. E, como se vê, o capital político é especialmente sensível às oscilações da crença e os agentes políticos podem a qualquer momento perder notoriedade e crédito.

Preservar e aperfeiçoar o capital mediático é, portanto, um valor absolutamente necessário para os agentes do campo político. Mesmo antes de influenciar a crença, é o capital mediático que permite que os agentes políticos sejam pelo menos conhecidos pelos indivíduos contemporâneos, que mantêm boa parte dos seus saberes advindos dos meios de comunicação. A esfera de visibilidade pública é, assim, a arena discursiva na qual convergem os agentes políticos em busca de adesões, ou seja, em busca do conhecimento e da crença do público.

4.3 A aquisição da TV Brasília e de rádios

PO estava decidido: continuaria com o seu antigo projeto de ingressar no mercado de radiodifusão, após a fracassada negociação da Rede Manchete. E isso foi concretizado em

2001, quando, por conta de uma crise enfrentada há anos pelo grupo de comunicação Diários Associados, do magnata das comunicações Assis Chateaubriand, PO conseguiu viabilizar uma negociação para controlar a TV Brasília, emissora local da capital federal. Se os Diários Associados estavam enfrentando dificuldades financeiras, PO vinha cada vez mais despontando no mundo empresarial, tornando-se aos poucos um dos homens mais ricos de Brasília.

A TV Brasília possui uma simbologia muito forte para PO, um indivíduo cuja história se confunde com a da capital federal. Como um dos maiores defensores e entusiastas da cidade, apresentando-se como herdeiro político do fundador, JK, com cuja neta se casou, tendo com ela dois filhos, os únicos herdeiros a perpetuarem o sobrenome Kubitschek, PO encontrava fortes justificativas para controlar a emissora. A TV Brasília foi fundada no dia da inauguração da nova capital, em 21 de abril de 1960, pelo grupo de Chateaubriand, e é a que mais se dedica à programação local. Com ela, PO ajudaria a selar o seu posto de símbolo da cidade.

Quando Brasília estava sendo construída, o governo federal abriu licitação para três canais, os mesmos sintonizados da então capital, o Rio de Janeiro. Um deles foi concedido aos Diários Associados. Fundava-se, então, a TV Brasília, nome já escolhido em homenagem a capital, juntamente com a TV Alvorada, a TV Nacional, e o jornal Correio Braziliense. Até 1980, foi uma das emissoras próprias da Rede Tupi e uma das poucas que escaparam da cassação de concessões promovida pelo Regime Militar nas estações da Tupi em outros estados.

Por ocasião da extinção da Rede Tupi, a TV Brasília passou a transmitir a programação da Rede de Emissoras Independentes (REI), lideradas pela TV Record e também pela TVS do Rio, ambas ligadas ao apresentador Silvio Santos, futuro dono do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Com o surgimento do SBT, a TV Brasília passou a compor o quadro das suas principais afiliadas, de 1981 até 1986, quando a emissora paulista conseguiu uma concessão para o canal 12 e não interessava mais ter a emissora dos Associados como afiliada.

Em seguida, a TV Brasília se afiliou a Rede Manchete, tornando-se a principal retransmissora da rede carioca; produzia telejornais locais como o Telemanhã e o Telemanchete, este exibido às 19h. Foi nesse período que PO tentou, sem sucesso, comprar a TV Manchete. Talvez já tivesse a intenção, na época, de que a partilha da sociedade da Rede Manchete – que seria dividida entre ele e outros nove empresários – pudesse lhe reservar o

comando da emissora da capital. De 1987 a 1996, a TV Brasília passou a se chamar Rede Manchete Centro, por transmitir o seu sinal via microondas também para a cidade de Goiânia.

Em novembro de 1995, os Diários Associados chegaram a vender a emissora para o então ministro da Agricultura e dono do extinto Banco Bamerindus, José Eduardo de Andrade Vieira, que possuía 49% das ações da Central Nacional de Televisão (CNT). Na mesma época, o empresário, já em crise que logo mais o levaria à falência, vendeu as suas ações da CNT e da TV Brasília, e esta voltou aos Associados, sem ter trocado de bandeira. Por falta de opção, já que todas as outras redes possuíam emissoras próprias na cidade, a TV Brasília torna-se afiliada da TV!.

Quando PO assumiu o comando da emissora em 2001, ela já era afiliada da RedeTV! desde 1999. À frente da TV Brasília, ele fez grandes investimentos em digitalização do conteúdo para o canal, acompanhando as tendências tecnológicas do momento. Em 2003, a TV Brasília passou a ser afiliada da Rede 21 e, em 2006, da Play TV. Após sete anos com PO à frente, em janeiro de 2008, os Associados voltaram a exercer controle sobre a emissora, ficando com 50% do capital acionário. Os outros 50% permaneceram com as Organizações Paulo Octávio. Não se sabe quais as condições deste acordo entre os dois grupos, mas cogita-se que os sete anos de domínio exclusivo de PO haviam sido previamente estabelecidos em um acordo para salvar a emissora, com exigências de ambas as partes²⁴.

Em junho de 2008, a TV Brasília voltou a retransmitir a programação da RedeTV!. Mas o fato é que sempre se notabilizou pela expressiva parcela do seu conteúdo destinada à programação local. Brasília, é uma das cidades com pior desempenho em termos de regionalização da programação, atingindo uma média de 6,61% conforme o estudo recente do Observatório do Direito à Comunicação (2009). A única emissora da capital que ultrapassou a média nacional foi a TV Brasília, com 11% de conteúdos locais transmitidos.

As demais emissoras, afiliadas das quatro maiores redes, mantêm índices bem inferiores: Record DF (8,48%), Globo (5,75%), Band (4,76%) e SBT (3%). A programação local da TV Brasília é formada por três telejornais locais, um ao meio dia, outro no começo da noite (19h15), e o último, um resumo dos dois anteriores, é transmitido ao final da noite (0h15). Possui ainda um programa local de esportes, chamado *Esporte show*, veiculado às 12h30, de segunda a sexta; um de videoclipes, o *Mixando*, às 13h, também de segunda a

²⁴ O autor fez várias incursões para desvendar as condições do acordo entre PO e os Diários Associados. Depois de visitas à própria emissora, tentativas de conversas com o superintendente atual, Luís Eduardo Leão, e a produtora do programa Emprego & Educação, pôde-se perceber que os termos do acordo estão restritos à esfera do privado.

sexta; e outro sobre o mercado automotivo, o *Autogiro*, aos sábados (12h) e domingos (15h30).

O restante da programação é composto por produtos da RedeTV!, tais como os programas *Pânico na TV*, *Bom dia mulher*, *A tarde é sua*, *Leitura dinâmica*, *Rede TV News* e o *Programa Amaury Jr.* Além da TV Brasília, PO também passou a adquirir emissoras de rádio. Ele controla hoje a JK FM, a Mix FM, a Globo AM e a Band AM, todas localizadas em Taguatinga, cidade-satélite próxima do Plano Piloto de Brasília. E, no momento atual, quando o contexto político de Brasília ainda está tomado pelo escândalo do mensalão do DEM, PO também teve problemas com uma rádio não declarada: a *Voz do Cerrado*, retransmissora em Brasília da Band AM registrada na Junta Comercial de Goiás.

O problema é que ele omitiu a sua participação societária ao registrar a sua candidatura no Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal em 2006, quando disputou a eleição na chapa com Arruda. A emissora recebeu recursos públicos para divulgar publicidade para o governo do DF da ordem de R\$ 622,5 mil (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010). PO explicou à imprensa que a emissora, embora estivesse registrada, não estava funcionando na época. Ainda segundo o jornal, as quatro rádios das Organizações Paulo Octávio receberam do governo do DF ao menos R\$ 5,8 milhões entre 2007 e 2009 para fazer propaganda.

As verbas foram repassadas por empresas que venceram licitação para atender ao governo. Esse levantamento, embora já expressivo, não incluiu a publicidade das empresas públicas subordinadas à Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SDE), pasta comandada por PO no GDF. A Brasiliatur, por exemplo, compra espaços em diversas rádios. Mas já se calcula que os repasses de recursos públicos para as empresas de PO tenham aumentado 189% na gestão Arruda-PO: saltou de R\$ 902 mil em 2007 para R\$ 2,6 milhões em 2008 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010).

Ainda segundo a imprensa, a rádio de PO que mais recebeu verbas do GDF foi a JK FM, que está no nome de PO e no da sua mulher Anna Christina Kubitschek. Entre 2007 e 2009, a emissora faturou R\$ 2,2 milhões do GDF. Isso representa 38% do total repassado pelas instâncias governamentais.

Mesmo antes de serem eleitos vice-governador e governador do DF, PO e Arruda chegaram a ser condenados pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE) por fazerem propaganda antecipada ao GDF. Os dois participaram de uma entrevista no programa *Questão de Segurança*, com o deputado federal Alberto Fraga, veiculado pela TV Brasília de PO, em 6 de maio de 2006, dois meses antes do período em que a publicidade eleitoral seria autorizada. Os

três – Arruda, PO e Fraga – e a própria TV Brasília foram multados em R\$ 21.828,00 cada um.

4.3.1 Influência na esfera de visibilidade pública

Tomando a perspectiva dos campos para observar e interpretar as investidas de PO sobre a propriedade de meios de comunicação, pode-se dizer que controlar uma empresa de comunicação, pertencente ao campo dos media, significa ter a possibilidade de influenciar em um lugar que representa a maior parte do contato, experiência e conhecimento que os indivíduos contemporâneos adquirem sobre o mundo. Significa ainda deter controle sobre o ambiente onde a disputa discursiva pela verdade se processa entre os demais campos, que tentam impor suas visões no campo dos media.

O controle político sobre a propriedade dos meios de comunicação representa, hoje, uma contracorrente ao movimento que vem sendo percorrido pelo campo dos media nos últimos anos: afastou-se do campo político – no Brasil, isso se consolidou com a redemocratização – ao mesmo tempo em que se aproximou do campo econômico. Ou seja, surgiram as grandes empresas de comunicação e as indústrias culturais em geral, que passaram a se sustentar com anúncios de outras empresas, não dependendo exclusivamente dos Estados para sobreviver.

Então, em uma sociedade na qual o campo dos media tende a estabelecer uma distância muito maior em relação ao campo político do que em relação ao campo econômico, PO é um exemplo de que essa tendência ainda deve ser relativizada. E parece estar longe de ser uma regra, embora essa distância do campo político expresse um valor simbólico de independência e credibilidade da instituição de comunicação. Esses valores são especialmente importantes para o subcampo do jornalismo, que os professa como justificativa para a sua relação de confiança com o espectadores, a sua razão de ser.

Exercer essa modalidade de domínio sobre um meio de comunicação – por meio da propriedade – representa ainda ter à disposição alguns dos recursos essenciais para o campo político na sociedade contemporânea. O campo dos media, por ser o ambiente responsável por construir discursos e estéticas sobre os diferentes domínios da realidade e sobre os diversos campos sociais, constrói publicamente a atividade política. É nas suas estruturas que os agentes políticos travam disputas pelo capital mediático, que é essencial na construção do capital político e das carreiras políticas.

Assim como qualquer político-dono-de-meios, PO tem nas mãos a competência técnica de influir na esfera de visibilidade pública – que é gerenciada pelo campo dos media – que a TV Brasília e as suas rádios representam uma pequena parcela institucional, reservadas ao âmbito regional. Ao acessar o campo por meio da aquisição da propriedade de meios, adquire a partir de então a capacidade de *usar* os recursos das instituições que controla de acordo com as suas motivações, tendo em mente que os agentes mediáticos tendem a ser uma força contrária à instrumentalização política dos meios, sobretudo os jornalistas.

Essa competência técnica de influir na esfera de visibilidade pública dá a ele a capacidade real, porém limitada e relativa, de influir na construção discursiva e estética da política. Isso significa a capacidade de construir o capital mediático, que tende a ser convertido em capital político propriamente dito. Deste último, derivam a capacidade de PO de influenciar no posicionamento dos agentes no campo político e na própria constituição das carreiras dos agentes políticos. Evidentemente, em todas essas capacidades, ele possui um determinado grau de influência e não um absurdo domínio completo.

E de onde vem o reconhecimento social dessas capacidades técnicas que um agente político como PO adquire ao controlar a propriedade de um meio de comunicação? Vem de instituições formais da democracia brasileira, do campo político e jurídico. O Legislativo e o Executivo outorgam novas concessões e renovam outras. O Legislativo, em especial, formula os dispositivos de regulação e as políticas públicas que visam organizar a estrutura dos meios de comunicação no país – inclusive os acordos como o que ocorreu entre PO e os diários associados no caso da TV Brasília.

O campo jurídico media essa relação. O Ministério Público, como já o fez, pode contestar na Justiça a legalidade e a constitucionalidade do fato de políticos controlarem emissoras de rádio e TV. Mas, até o momento, não conseguiu reunir forças suficientes para empreender esse movimento. E o campo político ainda mantém os seus agentes aptos a serem donos e sócios de empresas de comunicação, pois são os próprios agentes políticos que decidem sobre isso. Neste sentido, embora existam constrangimentos, trata-se de um dado da realidade brasileira.

PO não procura controlar rádios e uma televisão para acessar ou se posicionar bem no campo dos media. Ele não é um homem da comunicação, vale dizer, um apresentador, repórter, produtor ou jornalista, embora apresente um programa de entrevistas. Parece ser muito claro, tomando a sua trajetória como referência, que as ambições de PO não são econômicas nem tampouco comunicacionais, mas sim políticas. Na medida em que já se

consolidou como um dos maiores empresários de Brasília e apresenta um programa com conteúdo político muito presente, é o campo político que motiva essa sua investida.

No campo político, PO sonhou em ser governador do lugar que idolatra. O fato é que o jogo político em Brasília é constituído por agentes já bastante consolidados e em posições bem superiores a de PO. O principal deles é Joaquim Roriz (PSC), que governou a capital em quatro mandatos (1988-1990; 1991-1995; 1999-2002; 2003-2006) e cujo apoio é sempre disputado pelas lideranças intermediárias quando ele próprio não está concorrendo às eleições.

E, nos últimos anos, as eleições no Distrito Federal estiveram normalmente polarizadas entre candidaturas da Direita, principalmente o Roriz, e da esquerda, que só conseguiu chegar ao poder em 1995 com Cristovam Buarque, à época no Partido dos Trabalhadores (PT). A polarização era uma realidade, embora existissem as candidaturas chamadas de “terceira via”, como foi a de Arruda em 1998. Portanto, PO sempre teve dois caminhos: ser o escolhido de Roriz, o que não conseguiu em 2006 apesar de seus esforços, ou se aventurar em uma terceira via que fizesse frente à polarização.

Tendo fracassado nos dois caminhos com o seu objetivo de liderar uma chapa ao governo do DF, pode-se verificar o limitado capital político de PO no cenário local, com pouca capacidade de mobilizar apoios e costurar alianças. Assim, parece ser evidente que emissoras de rádio e televisão servem justamente a essa carência de capital político. Na medida em que é no campo dos media que são regidos e geridos os capitais mediáticos dos agentes políticos, o campo dos media é um espaço que também ajuda no processo de posicionamento dos agentes no campo político.

Portanto, controlar a propriedade de uma emissora traduz-se em um valor eminentemente político. Como os interesses e esforços de PO se concentram no cenário político local, ganha vantagem ao ser um dos sócios de uma emissora da própria cidade, com expressiva programação local e considerável audiência, a TV Brasília. Contudo, ele não pode prescindir das demais instituições de comunicação do campo dos media, especialmente as de alcance nacional e com expressiva audiência, pois é esse conjunto institucional e de agentes que produz e gerencia a esfera de visibilidade pública.

4.4 A voz do dono, e o dono da voz

Desde 2001, ano em que PO negociou com os Diários Associados e assumiu o controle da TV Brasília, um novo programa passou a ser transmitido na emissora. Chamava-se Emprego & Educação e era veiculado diariamente de segunda à sexta, às 19h, sendo reprisado nesses mesmos dias, às 11h45. Com a crise política de Brasília, o programa foi tirado do ar no início de 2010. Em dois blocos, o programa possuía aproximadamente vinte minutos de duração, com um espaço comercial destinado às empresas-anunciantes. Mas o dado principal aqui passa pelo fato de o Emprego & Educação, desde o seu lançamento, ter sido apresentado justamente por PO.

Em formato de entrevista, o programa consistia em um encontro de PO com autoridades e indivíduos com alguma notabilidade social: empresários, esportistas, sindicalistas, cantores, artistas em geral, professores, reitores de universidades, políticos etc. Tratava-se de uma conversa descontraída, sem formalismos, fora do ambiente tradicional do estúdio, normalmente no local de trabalho do entrevistado. PO já fez o programa em um estádio durante uma competição de basquete, em um quintal de casa por ocasião de um almoço árabe, e na festa de formatura do seu próprio filho. É, portanto, um programa itinerante.

Embora o título Emprego & Educação possa indicar que a entrevista-conversa gira em torno dessas duas temáticas, o programa se concentra na vida dos entrevistados, especialmente na vida profissional, mas também na pessoal, de modo mais periférico. Costumava-se abordar o histórico profissional do entrevistado, em como ele chegou até a posição que no momento ocupa, sempre dando ênfase às vitórias e conquistas que o fizeram mudar ou melhorar na carreira. A vida pessoal também percorre os assuntos, mas fica restrita a menções que servem frequentemente para detalhar a vida profissional.

De modo bastante concreto, as entrevistas objetivam principalmente divulgar os projetos, iniciativas e trabalhos dos entrevistados, em um tom explicitamente propagandístico e de merchandising. Se o entrevistado é dono de uma clínica de estética, o programa exhibe imagens dos espaços da clínica, detalha os serviços realizados e ainda fornece os telefones de contato. Se é um cantor, divulga-se a agenda de shows e as formas de contratá-lo. Se PO visita um evento de gastronomia, seu desígnio é divulgar, mostrar a estrutura, os produtos oferecidos.

Outra característica do programa é que PO sempre busca conectar o entrevistado com Brasília. Quando conversa com uma personalidade da capital, exalta Brasília como formadora de pessoas bem-sucedidas. Se entrevista alguém de outra cidade, dá ênfase aos motivos do entrevistado estar em Brasília. A capital do país, portanto, é um tema central e recorrente nas entrevistas. PO costuma enfatizar que nordestinos, sulistas, nortistas, cariocas, mineiros, paulistas etc., dividem o mesmo espaço no Planalto Central, e juntos ajudaram construir um lugar singular.

Essa aclamação por Brasília leva naturalmente a referências enaltecidas à JK e a seu perfil visionário, de fazer o Brasil progredir “cinquenta anos em cinco”, o que o levou a se decidir impulsivamente pela construção da nova capital. Essas referências à Brasília e a JK aparecem na forma de perguntas ou mesmo de comentários após as respostas dos entrevistados. PO se coloca como herdeiro e continuador de toda essa história, como aquele para quem as pessoas podem olhar e reconhecer imediatamente a defesa da cidade e dos que lutaram para que ela existisse e fosse construída.

Por não ser um programa gravado em estúdio, a estrutura cenográfica praticamente não existia. PO segurava um microfone envolvido por uma canopla – em inglês, se chama *microphone flag* (bandeira do microfone) e é a peça presa ao microfone que contém a logomarca da emissora, instrumento amplamente utilizado pelo telejornalismo –, e iniciava a conversa nas próprias cadeiras do lugar onde está. Entrevistas se passavam em lanchonetes, em ambientes familiares, em escritórios e em diversos outros lugares: puxavam-se duas cadeiras e a entrevista começava. Algumas entrevistas também eram feitas com PO e o entrevistado em pé.

PO, visivelmente, tem pouco domínio sobre as técnicas de entrevista e não parece estudar os entrevistados antes dos encontros – prática básica nos diversos setores do jornalismo impresso, radiofônico ou televisivo. As perguntas pareciam surgir no calor do momento, de improviso, o que gerava a excessiva repetição e redundância que marcava o programa. O entrevistado Manel (13 de maio de 2009), ex-morador de uma área invadida clandestinamente e ganhador de uma casa do GDF, narrava em detalhes o episódio em que havia escapado de um incêndio na sua antiga casa. Ao concluir, PO reiniciou o assunto: “Aí você começou a ver o fogo, aí saiu correndo?”

Repetições e redundâncias são recursos do jornalismo televisivo e radiofônico que pretendem fazer como que o público compreenda e fixe uma informação específica, uma vez que são meios de comunicação de natureza bastante fugaz e rápida. Mas no Emprego &

Educação esse recurso parecia ser usado de modo inconsciente, sem planejamento e em notável excesso. As repetições não se restringiam às perguntas elaboradas por PO. Ocorria de imagens serem repetidas em um mesmo programa, por explícita falta de outras imagens e de diversidade de tomadas, o que leva a crer que o programa dispunha de recursos limitados de equipamentos (câmera de vídeo e iluminação) e/ou mão-de-obra (produção e cinegrafia).

E isso não é apenas uma intuição, mas a realidade dos fatos: a equipe do Emprego & Educação era formada por apenas uma produtora, a jornalista Luciana Lima, um cinegrafista que estivesse disponível na TV Brasília e o próprio PO. Era uma equipe bastante enxuta para um programa feito em todos os cinco dias da semana. Não é, portanto, de estranhar os diários tropeços de PO no ar, esquecendo o nome dos convidados, sabendo pouca coisa das suas histórias de vida e dos seus percursos profissionais. PO chegava a conhecer alguns entrevistados no momento da entrevista.

A equipe enxuta e a pouca ambição de planejar e colocar em prática um programa melhor e mais bem produzido, com cenário e uma maior preparação do apresentador, induz a se pensar que o programa estava no ar apenas por estar, para manter PO aparecendo na TV. É uma justificativa que, em um certo sentido, encontra respaldo na realidade, pois PO não se colocava como um entrevistador que buscava se anular para tão somente extrair os conhecimentos dos seus entrevistados, como reza os manuais de jornalismo. Ele era o personagem principal do seu programa.

A câmera o acompanhava, seguia os seus passos. Enquanto PO conversava com o seu entrevistado, era comum serem exibidas imagens suas na ocasião na qual a entrevista se processava. As imagens mostravam PO apertando mãos, discursando em solenidades, posando para fotos, caminhando por canteiros de obras etc. O evento e o entrevistado não eram o foco do programa ou mesmo da câmera. PO concorria com eles em termo de imagens e temas e freqüentemente era representado como o protagonista, como o autor ou partícipe daquilo que estava sendo retratado. Era um programa personalista.

4.4.1 Evidências no programa de sua atividade político-administrativa como vice-governador do DF

Mas um vice-governador, como PO era na época, tem realmente tempo para apresentar um programa diário em todos os dias úteis da semana? A resposta a esta pergunta traduz outra característica marcante do Emprego & Educação: a utilização da agenda diária de

PO como vice-governador na absoluta maioria das pautas do programa. Aproveitavam-se os seus encontros de trabalhos, as suas visitas, participações em eventos, vale dizer, o seu expediente diário como segundo homem do GDF, para agendar e realizar as entrevistas. O programa era feito a partir dos seus passos no governo.

Quando entrevistou representantes estudantis que militavam pela implementação do passe livre no transporte público de Brasília, em 22 de maio de 2009, PO estava na ocasião entregando pessoalmente esse projeto à Câmara Legislativa em nome do governo. Quando o segundo entrevistado, Todi Moreno, dava o seu depoimento, eram transmitidas as cenas de PO entregando o projeto ao presidente da Câmara Legislativa do DF juntamente com estudantes, e sendo levantado nos braços pelos estudantes. Aqui, vê-se tanto a cobertura da agenda político-administrativa de PO como o caráter personalista do programa.

O caráter itinerante do programa, de ir aonde o entrevistado estiver, é o que permitia que, na prática, se fizesse uma cobertura televisiva da agenda de PO como vice-governador e, vale dizer, uma cobertura das ações do próprio GDF. Isso fazia com que o programa, muito freqüentemente, se apresentasse como uma voz do governo de Brasília e uma forma de se prestar conta publicamente sobre aquilo que estava sendo realizado: as obras, os projetos, as iniciativas, os eventos, a prospecção de recursos com instituições financeiras internacionais etc.

Neste sentido, além de publicizar as suas próprias ações em um ritmo cotidiano, próximo do industrial, PO também cedia o seu espaço na televisão para entrevistar os secretários de governo do DF e os diretores de instituições e empresas estatais. Não existia constrangimento ou pudor que seja perceptível durante as entrevistas sobre o fato de se estar divulgando as ações do governo em um programa do próprio vice-governador. Aquilo era encarado comumente como um espaço de prestação de serviço público, de divulgação das ações e informações do governo para os cidadãos.

Dos 63 programas gravados, em 14 foram veiculadas reprises de edições anteriores. Efetivamente, portanto, tem-se uma amostra de 49 programas inéditos. Destes, expressivos 33 envolveram diretamente questões do governo do DF, ou seja, um universo de 67,3% dos programas. Não é exagero, deste modo, afirmar que o Emprego & Educação se fundamentava em uma significativa voz do governo e de PO. Os outros temas-chave podem ser agrupados em apenas três outras categorias, levando em conta a pouca diversidade de pautas e assuntos do programa. Veja-se abaixo:

Tabela 8: Principais temas das entrevistas no programa Emprego & Educação, dos dias 11 de maio a 6 de agosto de 2009

Grandes temas	Freqüência
Governo do Distrito Federal	33
Relacionamento com setores importantes	11
Atividades econômicas	4
Assuntos pessoais	1

Fonte: TV Brasília, com dados consolidados pelo autor

Com o secretário de obras do governo, Márcio Machado, em 3 de junho de 2009, PO fez um balanço das obras mais importantes que estavam em andamento em Brasília, e tratou ainda da quantidade de recursos gastos para preparar e embelezar a cidade para o que seria o seu melancólico aniversário de cinquenta anos, sem a aparição pública dos seus dois principais líderes, afastado após a onda de escândalos. Sempre utilizando a emoção em seus argumentos – “É emocionante, não é Márcio? Você viu a Estrutural há três anos atrás, vê a estrutural hoje, fica emocionado” –, PO segue exaltando a sua gestão com Arruda.

É muito recurso [referindo-se a vultosa quantia de um bilhão e quinhentos milhões que estava sendo movimentada em obras pelo GDF]. Exatamente, aquela economia toda que foi feita, agora surtiu efeito para você [dirigindo-se ao telespectador] que é cidadão, que quer uma melhoria na sua quadra, na sua cidade. É isso que é a gestão transparente que é importante, e o Márcio tem um papel importantíssimo agora nessa gestão, inclusive com esse desafio de preparar a cidade para os cinquenta anos. (PO, Emprego & Educação, 3 de junho de 2009).

Em outra ocasião, PO gravou cinco programas seguidos (de 13 a 19 de maio) para retratar um mutirão de construção de casas populares, realizado pelo GDF, para assentar famílias que moravam em áreas invadidas e irregulares, fenômeno recorrente no DF. Entrevistou um casal que havia perdido os seus poucos bens por conta de um incêndio no local que ocupavam, administradores de cidades-satélites, secretários de governo e demais moradores da Vila São Miguel, o novo local para onde os desabrigados foram enviados. As referências e agradecimentos ao governo são explícitas.

PO – [...] como é o caso aqui do Manel, que perdeu o barraco, perdeu as coisas, e o governo rapidamente interveio. O governador Arruda veio aqui, e tal, na noite, resolveu, foi feito um mutirão, e hoje cê tá aqui estreando a casa nova. Quanto tempo tem isso?

Manel – Hoje já vão fazendo aí umas duas semanas mais ou menos que foi dado a retirada. E com certeza a ação do Governo foi imediata, foi perspicaz. Ele cuidou

muito bem de cada um dos que pegaram fogo o barraco, deu apoio assistencial, deu apoio familiar. Todo mundo que teve suas coisas queimadas, ele deu apoio, ele cuidou, deu hotel, deu mantimento, deu assistência para aquelas famílias que teve todo o seu equipamento, que é a casa, né? (PO, Emprego & Educação, 13 de maio de 2009)

Parece inadequado afirmar que PO *usa* o Emprego & Educação para divulgar a sua ação política e as benfeitorias do governo do qual faz parte. O campo dos media, espaço institucional onde a TV Brasília ocupa uma posição específica, não pode ser instrumentalizado, usado como se fosse uma ferramenta que apenas intermedeia o caminho entre a visão de um político-dono-de-meios e a subjetividade do público. O campo dos media possui mecanismos naturais de mediação e resistência a essa ingerência dos campos, especialmente do político e do econômico, por uma simples reação de auto-sobrevivência.

Por outro lado, parece ser correto afirmar que instrumentalizar essa instituição do campo dos media é o que PO pretende e tenta fazer – uma vez que a ação de um agente político está intrinsecamente atrelada à busca natural por maior acúmulo de capital político, e parte deste é constituída por capital mediático. É a estrutura específica do campo político dos dias de hoje que estabelece esse ciclo: maior capital mediático, em boa parte dos casos, se converte em maior capital político, que se converte em melhores posições no campo político, em melhor trânsito político e maior sucesso na carreira.

Há, evidentemente, numerosas exceções a esse ciclo padrão estabelecido pela relação entre os campos político e dos media. As celebridades e os artistas em geral são os maiores exemplos disso. Eles possuem um capital político quase integralmente constituído pelo enorme capital mediático externo de que desfrutam na esfera de visibilidade pública. Todavia, costumam ter dificuldades para transitar nas estruturas internas do campo: nas comissões do Legislativo, nas reuniões partidárias, na escolha dos nomes para presidir comissões, a Mesa Diretora e a própria presidência do Legislativo.

Neste caso, é relevante identificar a “taxa de conversão”, que varia de espécie de capital para espécie de capital e é função das próprias lutas políticas. Quando, por exemplo, um esportista ingressa na vida política, ser-lhe-á imposta uma taxa de conversão desfavorável, tornando improvável que ele alcance uma posição de primeira grandeza. (MIGUEL, 2003, p. 121).

PO não é oriundo do campo dos media. Ele é *natural* do campo econômico, foi lá que iniciou a sua trajetória e onde ascendeu social e economicamente. Foram as conquistas como empresário bem-sucedido que lhe garantiram a entrada no campo político. Ou seja, no final da década de 1980, PO conseguiu converter o seu considerável capital econômico em

capital político, processo que é notoriamente o mais utilizado na realidade brasileira. Mas, como em quase tudo, não foi suficiente. PO teve uma carreira política marcada por escândalos políticos e mediáticos, e não construiu a força necessária para governar Brasília.

Por isso, o acesso de PO ao campo dos media possui um desígnio eminentemente político, até porque é notório que empresas de comunicação não representam negócios dos mais rentáveis para se supor que haja interesse prioritariamente econômico. PO quer usar o campo dos media para obter sucesso no campo político, e não o contrário, como fazem os artistas e as celebridades. Vale dizer, PO é um agente *estabelecido* do campo político, mas um agente *ocasional* do campo dos media. Suas práticas revelam isso.

Assim, utiliza a posição que ocupou no campo dos media por meio da propriedade de uma televisão para apresentar um programa e lá divulgar as suas ações político-administrativas como vice-governador do DF. É o modo que encontrou para tentar acumular capital mediático de modo mais fácil e controlado, já que possui pouca influência sobre o caminho normal das abordagens dos demais meios de comunicação. PO é um *desapossado* no processo de produção de conteúdo desses meios. De um modo geral, resta apenas esperar as suas abordagens, produzidas a partir de critérios próprios.

Na TV Brasília, que compõe uma parcela da esfera de visibilidade pública do DF, PO tem uma influência relativa. É notório que o dono pode intervir e intervém sobre o conteúdo de suas emissoras, quando julga necessário, mas é manifesto também que os agentes mediáticos impõem uma força contrária a esse movimento, reivindicando a autonomia, a responsabilidade e a confiança da população. PO, portanto, tem a capacidade técnica de intervir no conteúdo, e o fez logo que assumiu a emissora, em 2001, quando colocou no ar um programa apresentado por ele mesmo.

Criar um programa próprio e nele veicular as suas ações políticas são, portanto, capacidades técnicas que empreende. O reconhecimento vem do fato de ser o dono da emissora e de nela exercer um determinado poder de mando. Essa situação gera, para PO, um valor político bastante privilegiado, de intervir na esfera de visibilidade pública, embora de modo limitado. Os movimentos em sentido contrário a essa intervenção advêm da resistência dos agentes da TV Brasília e pelo fato de a emissora se limitar a compor um universo de abordagens discursivas dos demais meios de comunicação locais e nacionais.

4.4.2 *Os modos pelos quais o programa constrói e reforça as suas idéias e trajetórias políticas e empresariais*

PO é um agente *natural* do campo econômico, *estabelecido* do campo político e *ocasional* do campo dos media. Isso significa que o seu acesso ao campo dos media não traduziam uma necessidade de disputar as posições mais privilegiadas desta instância, que são os jornalistas e os comunicadores de grande renome, destaque e credibilidade. Ele apresentava um programa diário, mas os seus esparsos esforços em aprimorá-lo – uma equipe mínima, uma produção que não dá o suporte devido, e uma apresentação amadora, rodeada de equívocos e gafes – revelavam que *o seu reino não era deste campo*.

Quando se analisa os temas, os entrevistados e os modos pelos quais o programa é construído, tem-se a maior prova disto. Uma das principais características do Emprego & Educação reflete, como em um espelho, uma das suas ações parlamentares mais expressivas de PO: a sua dedicação em manter, estreitar e (re) alimentar as suas (boas) relações com os núcleos mais importantes da sociedade, especialmente os núcleos de poder de Brasília, sobretudo as autoridades políticas e empresariais. Ora, foi esse bom relacionamento que ajudou PO, em níveis distintos, a ascender em sua carreira como empresário e como político.

No campo econômico, essa empreitada ganhou proporções muito maiores. PO vem de uma família de recursos medianos, e ele precisou sair de casa, conhecer o mundo e as pessoas para conquistar as suas ambições, e a principal delas era se tornar rico. Foi o seu primeiro casamento que lhe abriu as portas para conhecer um sogro poderoso que lhe deu suporte simbólico e financeiro para iniciar as suas primeiras empreitadas. De corretor de seguros e de imóveis, ele conseguiu estabelecer uma sociedade com o importante empresário Sérgio Naya e dar início a um crescimento gradual e vertiginoso no campo econômico.

No campo político, a amizade de infância e adolescência com Collor foi o que lhe proporcionou fazer parte do primeiro governo civil, eleito por meio de eleições diretas, após a redemocratização brasileira. Esse relacionamento com Collor e a conversão de capital econômico em capital político – que costuma marcar a entrada de empresários no Legislativo – formam a receita de sucesso que permitiu a PO o acesso ao campo político pelo processo eleitoral e nele já ocupar a importante posição de vice-líder do governo na Câmara dos Deputados.

Os relacionamentos, portanto, marcam decisivamente a ascensão nos campos sociais. É deles que nasce o reconhecimento social que legitima a ação dos agentes, vale

dizer, os relacionamentos formam a base sólida do capital simbólico que autoriza os agentes a lutar por posições e a construir uma carreira em um campo. Por isso, PO, já consagrado no campo econômico, vem lutando pela consagração também no campo político, onde amargou uma trajetória muito mais inconstante e limitada por conta dos escândalos em que esteve envolvido e do seu vínculo com figuras mal vistas da política nacional, principalmente Collor e Luiz Estevão.

Por esta razão, PO dedicou parcela expressiva da sua atividade parlamentar para estreitar e alimentar os laços com esses setores importantes. São políticos, empresários, presidentes de entidades de diversas áreas (do comércio, da indústria, da construção civil etc.), líderes religiosos, e toda sorte de gente abastada e pertencente à elite econômica e cultural de Brasília e mesmo do país (médicos, reitores de universidades, artistas etc.). PO se concentrou em diversos tipos de lideranças (sindicais, de comunidades carentes e de movimentos sociais).

O fato é que ele dedicou 25,8% dos seus pronunciamentos, nos dois mandatos como deputado federal, para se dirigir e homenagear esses núcleos da sociedade. De longe, foi o tema mais recorrente dos seus pronunciamentos. O segundo da lista, a defesa que fazia de Brasília como capital Federal e como local legítimo para sediar os órgãos públicos do país, possuiu a metade da incidência: 11,6%. Como senador, esse percentual aumentou para 33,1% e consolidou PO como o político das homenagens, das sessões solenes e do bom relacionamento com os setores socialmente relevantes.

Essa sua característica, que o acompanha muito decisivamente nas suas trajetórias nos campos político e econômico, virou a razão de ser da sua atuação no campo dos media. O Emprego & Educação é um programa de relacionamentos com esses setores da sociedade. Trata-se de um dos principais desígnios do programa. Duas cadeiras em qualquer lugar, planejamento praticamente inexistente e insuficiente, carência de estudo prévio do apresentador sobre a vida e trajetória profissional do entrevistado etc. expõem que o que vale mesmo é colocar o show no ar, ou seja, estar com aquela personalidade e publicizar esse encontro.

No programa, 22,45% das edições estão diretamente voltadas a essa finalidade. Mas é possível dizer que os 67,3% dedicados à temática do governo do DF também intentam melhorar o relacionamento do governo e de PO com os secretários, os empresários que trabalham com a administração do DF, e os setores envolvidos nas grandes questões da cidade. Ou seja, o programa lhe oferece uma dupla forma de acúmulo capital político: o

proveniente do capital mediático externo e aquele que nasce dos relacionamentos que fundamentam a conquista de reconhecimento social.

A primeira modalidade de acúmulo de capital político foi proporcionada pela sua presença na esfera de visibilidade pública, uma vez que apresentava um programa que era em alguma medida assistido pelos telespectadores do DF. Esse capital mediático é normalmente convertido em capital político. E a segunda modalidade advém dos relacionamentos com esses setores relevantes que o programa permite estabelecer. De modo muito concreto, isso lhe municia de capital político a partir de um reconhecimento social externo ao campo político, mas que influencia no reconhecimento interno dos pares.

Em resumo, PO trouxe para seu programa uma das maiores expressões da sua atividade política, a forma que um agente político do seu perfil adota como estratégia para conquistar melhores lugares e crescer na profissão que se dedica no campo político. Outros se dedicam muito menos a esses relacionamentos, pois buscam conquistar capital político a partir de outras práticas, outras modalidades de conquista. Uns têm muito capital mediático, outros acumulam pela importância do cargo que ocupam, outros têm o que Bourdieu chamou de capital heróico, uma capacidade nata de conquistar reconhecimento.

PO galga o seu reconhecimento social – vale dizer, o seu acúmulo de capital político – majoritariamente por meio das relações, e isso marca a sua ação, práticas e trajetória. E isso se processa no programa, sobretudo, porque PO não é visto e tratado pelos seus entrevistados como um apresentador. Quando entrevista um empresário, ele é tomado e tratado como um igual, um *empresário*. Quando conversa com um secretário, é tratado como o *chefe*. Quando, esporadicamente, entrevista alguém de uma das comunidades carentes do DF, é tratado como o *líder* que vai solucionar os problemas.

De modo mais concreto, as imagens de PO que vão se construindo a partir dos comentários dos entrevistados, o que revela a forma como o vêem, sempre estão atreladas a qualquer coisa *fora* do campo dos media. São imagens que o inserem hora ou outra no campo econômico, mas quase sempre no campo político. Um bom exemplo foi a edição de 11 de maio, quando PO entrevistou Avaldir Oliveira, empresário e presidente da CTIS, uma empresa de tecnologia da informação. Além de tratar PO por “Paulo”, Oliveira o define e insere entre os membros do seu próprio grupo, ou seja, como um agente econômico.

[...] esse empenho empresarial, *que nós temos* evidentemente [em um gesto, aponta o dedo indicador da mão para si e para PO] [...] *Não só você como nós* temos um empenho empresarial, ou seja, trabalhar muito, ter uma empresa de ética, com credibilidade. (PO, Emprego & Educação, 11 de maio de 2009).

A visão de chefe vinha normalmente dos seus secretários. Quando entrevistou Márcio Machado, presidente do PSDB do DF e secretário de obras do GDF, PO cedeu espaço para que o membro do corpo administrativo do governo se estendesse sobre as principais obras em andamento no DF, mas também sobre as suas sensações de poder participar da gestão Arruda-PO. Sempre inserindo nas perguntas elementos de emoção, uma conversa técnica sobre obras se mescla com sonhos de transformar Brasília e melhorar a vida das pessoas. Para PO, todos sempre ficam e devem ficar felizes.

PO – É emocionante, não é Márcio? Você viu a Estrutural há três anos atrás, vê a estrutural hoje, fica emocionado.

Márcio Machado – Sem dúvida, Paulo. É emocionante e muito gratificante tá participando do Governo, Governo Arruda-Paulo Octávio, justamente porque nós estamos fazendo obras importantes, como você disse, da Estrutural, onde há três anos atrás não havia um metro de asfalto, um metro de esgoto, uma escola, posto de saúde. Não existia nada. Hoje na Estrutural, estamos fazendo todo o asfalto, toda a pavimentação. (PO, Emprego & Educação, 3 de junho de 2009).

Em outra ocasião, entrevistou o secretário da Cultura do governo, Silvestre Gurgulho, e a conversa girou em torno, principalmente, da organização da homenagem que a Beija Flor iria fazer à Brasília em comemoração aos 50 anos da cidade. E, como sempre, exaltaram Brasília de todos os modos e o seu destino de ser imortalizada. Diretamente ligado, ligaram o assunto a Juscelino Kubitschek. Visivelmente sem saber o que perguntar mais para continuar o programa, pela simples ausência de um roteiro prévio que pudesse guiar a conversa, PO questionou, em mais um lance corriqueiro de improvisação:

PO – Silvestre, e agora, você tá feliz como secretário de Cultura?

Silvestre – Ah, eu tô feliz, sobretudo porque é uma missão, né Paulo? (PO, Emprego & Educação, 9 de junho de 2009).

Em outra situação, a administradora da Estrutural, uma das cidades-satélites de Brasília, Bete Guilherme, usou a sua participação no programa como se estivesse em uma reunião de trabalho com o seu superior imediato. Fez um pedido ao chefe PO, a figura que, para ela, encarna o representante de peso do Poder Executivo da capital. Como costumava fazer, PO não respondeu a essas perguntas; de modo prudente, não costumava prometer ações governamentais no ar.

PO – E hoje a novidade aqui da máquina do auto-atendimento [máquina que verifica a disponibilidade de vagas de emprego nas empresas do DF]. O que você achou,

Bete? Aqui tem muitas pessoas desempregadas, você acha que a máquina vai ser útil?

Bete – Vai, vai ser útil, mas eu já queria pedir ao senhor [dirigindo-se a PO] que o senhor providenciasse a volta da Tenda do Trabalhador, porque a gente pode até ter oferta de emprego, mas a gente carece também de capacitação. Então, o senhor que é um homem da geração de empregos, que o seu lema é trabalho, eu gostaria muito de pedir pro senhor que desse um apoio maior aqui pra nossa comunidade, que nós temos aqui cerca de 45 mil habitantes. E eu posso lhe garantir que mais de 50% da nossa comunidade não tem emprego fixo, não tem emprego formal. Então eu gostaria que o senhor nos ajudasse e apadrinhasse mesmo essa idéia. (PO, Emprego & Educação, 9 de julho de 2009).

Já a visão de PO como um líder é originária, normalmente, das poucas pessoas pobres e de origem humilde que entrevista. Frequentemente, eram de moradores de áreas pobres do DF, ou mesmo miseráveis que dependiam substancialmente do apoio assistencial do governo para morar, se alimentar e trabalhar. A cozinheira Petrolina foi um exemplo disso. Uma dos inúmeros ocupantes de uma área invadida e irregular que pegou fogo e destruiu os poucos pertences daqueles “invasores”, Petrolina ganhou uma casa do governo e, na entrevista, revela a sua visão patriarcal: Deus e o governo a salvaram.

PO – A senhora tava na invasão?

Petrolina – Estava.

PO – E agora está construindo a sua casa própria?

Petrolina – Graças a Deus. Graças ao nosso bom Deus e a vocês. (PO, Emprego & Educação, 15 de maio de 2009).

Se PO reproduzia e reforçava no programa a sua busca por capital político por meio da alimentação dos seus relacionamentos sociais relevantes, ele fazia o mesmo quando a temática era a cidade de Brasília. Exaltava-a como uma conquista, “a capital de todos os brasileiros”, aquela a que se deveria ter orgulho e deferência. PO indicava que os admiradores da cidade, entre os quais ele se colocava como um dos principais representantes, deveriam lutar para que Brasília fosse reconhecida pelo país afora por conta da sua grandeza e história, e pela capacidade de produzir bons frutos políticos, econômicos, artísticos, culturais, intelectuais etc.

Como parlamentar, lutou intransigentemente pelo direito de Brasília de sediar todos os órgãos federais, alguns dos quais ainda estavam no Rio de Janeiro, a antiga capital do país. Tentou fazer com que a cidade sediasse as Olimpíadas, a Copa do Mundo e diversos outros eventos importantes. Como vice-governador, além de outras conquistas para o marketing de Brasília, conseguiu fechar um acordo com a escola de samba carioca Beija Flor

para que esta homenageasse em 2010 a cidade que estaria completando cinquenta anos. No programa, ele reforçava esse culto à cidade.

PO – Voltamos à nossa entrevista com Alexandre Louzada. Ele que é da Beija Flor, responsável em colocar a escola de samba mais importante do Brasil, a mais premiada na passarela. E esse ano, com a missão mais... Eu não sei se mais fácil ou mais difícil, mas uma missão histórica: representar Brasília no seu cinquentenário. Cê tá feliz com essa missão?

Alexandre – Feliz e, assim, com muita vontade de realizá-la. Foram cinquenta anos em cinco, né?

PO – Eu já to me preparando porque eu seguramente... Quer o Alexandre me convide ou não convide, eu vou tá desfilando lá na Beija Flor porque eu acho que é um momento... Eu nunca desfilei, nunca participei de um desfile de escola de samba, ali desfilando. Já assisti muitos. Vai ser o primeiro da minha vida. Vai ser, pra mim vai ser histórico. (PO, Emprego & Educação, 10 de junho de 2009).

A soma entre o culto à Brasília e o bom relacionamento com os setores socialmente importantes da cidade redundou na conexão que PO passou a fazer de si mesmo com a figura de maior expressão da cidade: o ex-presidente brasileiro Juscelino Kubitschek. Adotou-o como mentor político, apadrinhou-se nos seus ideais de coragem e ousadia, embora JK fosse de outra geração de homens públicos e sem relações pessoais específicas com PO. Apenas vinham do mesmo estado, Minas Gerais, e o pai de PO o conhecia indiretamente. Mas PO se casou com a sua neta, uniu as famílias e iniciou um forte discurso pró-JK, a partir do seu segundo mandato como deputado federal (1999-2003).

No Legislativo, PO liderou uma comissão para investigar as causas da morte de JK, em um acidente cercado de polêmicas e de teorias conspiratórias. Dedicou ao idealizador da transferência da capital do Brasil uma expressiva parcela dos seus pronunciamentos, vale dizer, em 4,7% dos discursos na Câmara e em 9,4% no Senado. Criou o selo comemorativo do centenário do nascimento de JK, a sua única proposição que foi transformada em legislação no Congresso Nacional e hoje é a Lei 10330/01. Ademais, PO sempre liderou as comemorações dos aniversários de nascimento de JK, em 12 de outubro, realizando sessões solenes e homenagens.

Ainda tentou conceder uma pensão especial ao antigo cozinheiro de JK, Rosental Ramos da Silva, mas o projeto foi arquivado por evidente falta do capital político, que também se traduz na capacidade reconhecida de solidificar os apoios e acordos. O fato é que, no Emprego & Educação, na medida em que era um programa que se apresentava como um prolongamento dos seus principais temas políticos, PO reproduzia e reforçava esse vínculo que aspirava estabelecer entre si e JK. Como fazia com Brasília, procurava constantemente vincular os entrevistados e os assuntos ao presidente do período pré-Ditadura.

Em 28 de maio, por exemplo, entrevistou o proprietário da indústria “Tubos e Mangueiras JK”, o Zequinha, e dedicou uma quantidade do tempo para falar do fundador de Brasília. PO tentou forçar de que haveria no nome da fábrica uma homenagem do dono do estabelecimento ao idealizados da capital e questionou Zequinha sobre isso, se já tinha desde cedo uma admiração por JK. O empresário de Ceilândia, uma das cidades-satélites mais pobres e violentas do DF, se mostrou visivelmente inseguro, sem referências e informações históricas, dando a entender que o nome partiu de uma decisão aleatória.

Em outro momento, PO entrevistou o seu próprio filho, Felipe Octávio Kubitschek, por ocasião da festa de formatura escolar deste, e da sua triunfal entrada na prestigiosa Columbia University norte-americana, destino comum dos alunos da Escola Americana de Brasília, a EAB. Além da *pessoalização* excessiva do fato de entrevistar o próprio filho – praticada também durante a sua atividade parlamentar, quando já convidou a esposa a fazer parte de uma mesa de homenagens e realizou sessão solene para prestar homenagens à morte da sogra –, um dos focos da entrevista foi o bisavô do entrevistado.

4.4.3 Os recursos técnicos e de linguagem do campo dos media utilizados por PO

Ao apresentar o programa, e mesmo antes, ao se transformar em proprietário da TV Brasília, PO passou a ocupar uma posição específica no campo dos media. Pode-se dizer que passou a ser um agente mediático, como é agente político e econômico nos outros dois principais campos cujo corpo social ele compõe. Mas a sua situação no campo dos media é bastante específica e precisa ser observada com maior cuidado, pois ele atua de modo bastante particular: simultaneamente nas duas frentes que constituem o paradoxo deste campo, a *frente empresarial* e a *frente de produção de conteúdo*.

Cada uma dessas frentes possui uma configuração própria, tanto para definir as formas de acesso como os modos de se acumular capital mediático interno, que é o que vai definir as posições no campo dos media. Na frente empresarial, PO controla empresas de comunicação, e essa posição o aproxima mais do potentado da comunicação. Na frente de produção de conteúdo, PO era o apresentador do programa Emprego & Educação e, neste sentido, se justapunha aos agentes dessa frente, ou seja, os repórteres, produtores e comunicadores em geral.

A frente empresarial exige, sobretudo, capital econômico para adquirir e investir em empresas de comunicação, além de capacidade de gestão que permita captar e empregar os recursos financeiros necessários para fazer funcionar essa estrutura que, como uma empresa comum, pressupõe movimentação de capitais e a busca pelo lucro. Além do capital econômico, os estudos empíricos têm revelado que o capital político também tem sido determinante para se chegar à importante posição de dono de um meio de comunicação, pois os processos de outorga de concessões de rádio e TVs são definidos no interior do campo político.

Mas apenas uma parcela muito pequena dos políticos-donos-de-meios ingressam na frente da produção de conteúdo do campo dos media; restringem-se à frente empresarial, como fazem, por exemplo, Sarney, Collor, Antônio Carlos Magalhães, Tasso Jereissati e muitos outros. É verdade que ocorre, com alguma frequência, de radialistas e apresentadores que decidem se aventurar na atividade política, concorrendo a cargos públicos a partir da conversão de capital mediático externo que possuem em capital político. Mas são raros os agentes políticos que passam a apresentar programas televisivos ou radiofônicos.

De que modo esse fenômeno pode ser explicado? Do ponto de vista da teoria dos campos, é fácil notar que o capital mediático externo – ou seja, a qualidade da visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação – é facilmente convertido em capital político. Esse é um sinal dos tempos atuais. Todavia, o sentido contrário não se processa: o capital político não se converte em capital mediático interno, que é o reconhecimento dos pares da capacidade técnica dos agentes mediáticos. Isso ocorre porque o processo de ingresso no campo dos media, na frente de produção de conteúdo, possui exigências muito específicas.

Como regra, esse acesso se dá por meio da contratação de profissionais pelas empresas de comunicação. Esses potenciais profissionais precisam ter um nível de capital mediático interno exigido pela instituição específica, vale dizer, precisam reunir algumas capacidades técnicas que sejam reconhecidas pelos seus futuros pares, que são os seus contratantes. As capacidades técnicas dependem de acordo com cada função. Em geral, dos jornalistas se exige desenvoltura na produção de textos e conhecimentos históricos e culturais, e o diploma da profissão; dos apresentadores do entretenimento, se exige desenvoltura na frente das câmaras.

O fato é que PO transpôs esse processo, pulou as etapas exigidas e percorreu um caminho alternativo. Agente natural do campo econômico e estabelecido no campo político, ele se tornou apresentador pelo fato de controlar a emissora. Nesta posição privilegiada,

idealizou o programa e se auto-proclamou entrevistador, em uma decisão de cima para baixo. Tudo porque controla a propriedade da emissora, obtida pela mescla de capitais econômico e político que ele acumulou, acompanhado da conjuntura de crise financeira dos Diários Associados que permitiu a aquisição.

Em resumo, não foi o capital mediático interno o que permitiu a PO acessar a frente de produção de conteúdo do campo dos media e apresentar o Emprego & Educação na TV Brasília, mas uma articulação do seu capital econômico e do seu capital político. Neste sentido, pode-se dizer que PO não é um *típico* agente mediático, pois não é reconhecido por suas habilidades técnicas como apresentador, nem possui diploma de formação superior que credencia uma boa parte dos agentes mediáticos a atuarem nas empresas de comunicação. PO é um agente mediático atípico, um *agente mediático estrangeiro*.

E, como um estrangeiro que vive fora da cidade-natal, PO mantém alguns dos traços do lugar de origem. As suas práticas explicitam – e, portanto, denunciam – o seu lugar de fala, as suas raízes, vale dizer, a sua origem. Ele é um empresário e um político, e são os valores desses dois *ethos* que ele procura reforçar no programa Emprego & Educação, na escolha dos temas, dos entrevistados e do enfoque que é dado às entrevistas. Seu *ethos* de empresário, porém, não é tão forte quanto o de político, e este sem dúvidas predomina em suas ações. Ele é, portanto, um *político-empresário*.

O termo político-empresário traduz a dupla atuação de PO na sociedade, mas também a proeminência do primeiro *ethos* sobre o segundo. Significa que ele ingressou no campo político pela conversão de capital econômico em capital político. E, ademais, como empresário consagrado e milionário, seus objetivos principais nos dias de hoje são essencialmente políticos: buscar se posicionar melhor no campo político, a partir de acúmulo de capital político, como forma de chegar ao ápice e conseguir se candidatar e vencer uma eleição para governador da terra que venera.

Por isso, PO não se iguala aos agentes mediáticos da frente de produção de conteúdo, ou seja, aos jornalistas, produtores, repórteres, apresentadores etc. Seu reino não é deste campo, não é do campo dos media. Mas foi para lá que ele decidiu melhorar o seu conturbado capital mediático externo para que este pudesse ser convertido em capital político. O campo político é o seu desígnio maior, o campo econômico é a sua segurança, a força que pode contar; e o campo dos media faz parte de uma estratégia, a forma encontrada para ajudá-lo a atingir o seu desígnio.

Uma vez no campo dos media, mesmo como um agente mediático estrangeiro, como um político-empresário que tenta caminhar em um ambiente sobre o qual não possui domínio, PO precisou se adaptar à nova estrutura. Não se pode atuar em um campo social sem que se incorpore a sua configuração. Só se pode ser um agente mediático quando se apreende as exigências e necessidades do campo dos media, incorporando-as em suas práticas, processo ao qual Bourdieu deu o nome de habitus, ou seja, a memória que o indivíduo vai progressivamente adquirindo a partir da estrutura social.

Assim, PO procurava adequar a sua fala e os seus gestos aos de um agente do campo dos media. Mais concretamente, ele adequava, na medida do possível, as suas perguntas, os seus comentários, as suas expressões corporais, vale dizer, a sua atuação no Emprego & Educação, aos de um apresentador e entrevistador de programas televisivos. Por apresentar um programa de entrevistas, PO se apoiava mais nas técnicas do subcampo do jornalismo, mas também adotava também elementos do entretenimento que, como se sabe, tem influenciado nos produtos jornalísticos, por se comunicar melhor com as necessidades do indivíduo contemporâneo.

A primeira técnica adotada por PO do campo dos media pode ser observada no esqueleto do seu programa. O texto de abertura, em que fazia uma brevíssima apresentação do entrevistado; as chamadas para o intervalo comercial; e a despedida que fazia ao encerrar a entrevista estão plenamente de acordo com as técnicas do jornalismo profissional, que é aqui entendido como uma disciplina. Ou seja, esta abriga um conjunto de técnicas que são socialmente reconhecidas como capazes de trabalhar discursivamente um fato da realidade para transformá-lo em um texto que de fato exprima o que ocorreu.

Conforme já descrito no segundo capítulo, o jornalismo conseguiu se transformar na única disciplina, ou seja, no único método capaz de retratar acontecimentos na esfera de visibilidade pública. Neste sentido, ele criou a noção de que, por meio das suas técnicas, o jornalista consegue deixar as suas indesejáveis subjetividades de lado para produzir uma narração isenta sobre os fatos da realidade. Com isso, ele acaba deslegitimando qualquer discurso que não adote os seus processos de produção, o que faz com que sejam vistos como falsos, não-verdadeiros ou mesmo amadores.

O Emprego & Educação adotava a entrevista, um dos principais recursos e modalidades do jornalismo, como estrutura principal do programa. Não apenas nos textos de abertura, de fechamento de bloco ou de encerramento, mas também por ser visível a separação entre as figuras do entrevistador e do entrevistado. Um faz as perguntas e conduz a

entrevista e o outro materializa a fonte do saber que se deseja conhecer e tornar pública. O microfone ficava na mão de PO, que o aproximava do entrevistado para que a voz deste pudesse ser captada e ouvida.

Mas o programa não obedecia integralmente ao formato de entrevista padrão do jornalismo, na medida em que buscava, por exemplo, dar mais intimidade na relação entrevistador-entrevistado. Normalmente, PO já conhecia os seus convidados, alguns dos quais o tratam como “Paulo”, principalmente os empresários, os secretários de governo e os políticos. Assim, o Emprego & Educação quebrava com a idéia de que o entrevistador é uma espécie de investigador que, por meio de um método constituído por um conjunto de técnicas, consegue extrair as informações certas do entrevistado.

Essa intimidade fazia com que o programa adquirisse uma leveza mais próxima dos produtos culturais do entretenimento, e dos quais o jornalismo tem se apropriado na revisão que tem feito das suas abordagens, linguagens e formatos. A idéia de leveza era também levada adiante pelo fato de o programa não discutir profundamente as questões abordadas nas conversas, ou mesmo tratar de assuntos considerados sérios, tais como a política, a economia, a educação, a filosofia e muitos outros. De uma forma geral, restringia-se a falar da história de vida e da atuação profissional do entrevistado, relacionando-o comumente à Brasília e JK.

O Emprego & Educação tentava ser uma conversa sem formalismos, e parece adequado caracterizá-lo como um produto que está na área intermediária entre dois formatos: a entrevista de auditório, da qual o Programa do Jô é o melhor exemplo; e o chamado colunismo eletrônico, que tem no programa Amaury Jr. o seu pioneiro e principal protótipo na televisão brasileira dos dias de hoje. Os dois compõem o resultado de uma tendência das entrevistas televisivas dos últimos anos, que veio sofrendo uma série de modificações a partir da tensão entre jornalismo e entretenimento.

A televisão, desde o seu início, adotou o formato de entrevistas já consolidado nas rádios e jornais. O *The tonight show*, da norte-americana NBC, já utilizava, em 1954, a estrutura da entrevista em um cenário composto por sofá, mesa, cadeira e canecas de chá, fórmula nascida com o apresentador Johnny Carson, e atualmente continuada por Jay Leno. O *David Letterman show*, da CBS, que adota as características similares de formato e cenário, inspirou, aqui no Brasil, o Jô Soares. Ambos são programas que optaram por romper com a formalidade e a propensão à confrontação das entrevistas jornalísticas, dando-lhes um conteúdo informal, humorístico e de entretenimento.

De um formato mais rígido, questionador, passa-se para um formato mais despojado, no qual o apresentador também faz parte do show, à diferença do modelo jornalístico clássico, que põe o acento exclusivamente no entrevistado, cabendo ao jornalista apenas extrair-lhe informações. No Brasil, o pioneiro dessa linguagem foi o *Bate papo com Silveira Sampaio*, da TV Paulista, de 1953, a edição televisiva do programa radiofônico que Silveira Sampaio já apresentava na década de 1940 e que já se valia de auditório e de um cenário montado como uma espécie de palco.

O extremo dessa tendência levou ao que se chama de colunismo eletrônico, que usa o formato de entrevista itinerante para “cobrir” as festas e eventos da elite econômica e cultural. Amaury Jr., o maior exemplo desse formato, se apresenta como um repórter, com microfone na mão e sendo acompanhado por um cinegrafista. Ele entra nos eventos e entrevista pessoas famosas e/ou ricas. Amaury pergunta, sempre de forma bem-humorada, sobre os últimos projetos profissionais dos entrevistados, sobre como anda a vida pessoal, e pede ainda opiniões sobre os acontecimentos mais notórios do país no momento.

O programa de PO não é totalmente um, nem totalmente o outro. Em primeiro lugar, não segue o padrão dos shows de entrevistas em auditórios, pois lhe falta a amplitude de informações discutidas nesses programas, que costumam ter edições mais e menos informativas. Em algumas, restringem-se a discutir apenas um momento profissional vivido pelo entrevistado ou mesmo sobre banalidades, *à la PO*, mas em outras edições tratam de assuntos mais sérios: entrevistas com os candidatos a presidente sobre suas propostas, com médicos sobre novas epidemias, com sociólogos sobre cotas raciais.

Em suma, esses programas possuem uma diversidade temática muito maior que a entrevista *em duas cadeiras* de PO, fato que também é obviamente explicado pela estrutura financeira disponível para essas produções, o que lhes dão mais profissionalismo e mais possibilidades temáticas e estéticas. Mas há outro elemento que também diferencia o Emprego & Educação desses shows com auditório. É o fato de PO não se colocar, vale dizer, não incorporar os trejeitos e recursos, como humoristas da linha de Jô Soares e David Letterman. PO possui outro estilo, o de falar sobre o *bem* e a *felicidade* o tempo todo, o que aniquila com o humor.

O fato é que o Emprego & Educação também não poderia ser inserido na categoria do colunismo eletrônico. Embora possua a mesma linha temática – todos estão felizes, com muitos projetos profissionais e vencendo na vida –, PO se esforçava para que o programa não descesse ao nível da frivolidade mais aguda. Primeiro, não eram as festas onde

se pode encontrar as celebridades que fundamentavam as pautas do programa; são as vidas profissionais de autoridades e pessoas bem-sucedidas. Segundo, o cenário montado para a entrevista, em duas cadeiras, tira qualquer elemento festivo e aproxima o Emprego & Educação das entrevistas jornalísticas.

Em suma, a estrutura do programa de PO assemelhava-se mais ao formato dos shows de entrevista, mas sem o auditório. Contudo, o precário investimento na produção – o que gera problemas graves de planejamento, roteiro e execução – impedia o programa de ultrapassar uma superfície temática. PO, em lances de improvisação, decidia na hora os rumos da conversa e dava margem para a quantidade de erros que se via sistematicamente nas edições. Isso fazia com que ele nem seguisse os caminhos bem-sucedidos das entrevistas jornalísticas, nem das adaptadas ao entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria de Pierre Bourdieu se adaptou a este trabalho, como moldura conceitual e percurso metodológico, de modo bastante acertado. A chamada teoria dos campos sociais exprime, com bastante nitidez, a idéia de que a política e a comunicação representam duas instâncias sociais, que funcionam a partir de lógicas próprias e que, entre si, trocam múltiplas relações, das mais variadas formas. Essa perspectiva permitiu um estudo das relações intercâmpais das práticas de Paulo Octávio, e dos seus capitais (especialmente político e o mediático), que determinam os movimentos nos campos. Mas fez isso com qual propósito?

O estudo ambicionou entender como um político do perfil de PO – que tem em sua atuação marcas articuladas do mundo econômico, do político e dos meios de comunicação – age nos dias de hoje. Até aqui, tínhamos um estudo da ação política, ou da construção de uma carreira política na contemporaneidade, a partir do caso PO. Ora, mas uma quantidade relevante de pesquisadores trata desse tema e diz que essa situação – ou as etapas que a constituem – configura o fenômeno do coronelismo “eletrônico”. Neste sentido, o estudo não poderia parar na análise da ação política, e precisava seguir para o terreno da conceituação.

Por isto, neste momento, algumas perguntas urgem por respostas. PO é um coronel “eletrônico”? Ele desempenha um papel no coronelismo “eletrônico”, em qualquer uma das quatro noções deste fenômeno²⁵? Se ele não é um coronel “eletrônico”, e tampouco pertence ao sistema do coronelismo “eletrônico”, sua identidade, seu *ethos*, permite inseri-lo em alguma nova tipologia? Para responder a essas instigantes perguntas pós-análise, que intentam para uma categorização do fenômeno já analisado, optou-se por empreender dois movimentos.

Primeiro movimento: interpretou-se, a partir dos elementos que a análise com base nos campos lançou luz, as *particularidades* do fenômeno estudado: algumas características segundo as quais essa relação de PO é fortemente marcada. **Segundo movimento:** a partir dessas particularidades, buscou-se construir uma categoria alternativa ao personagem coronel “eletrônico” e ao sistema coronelismo “eletrônico”, com base no contexto histórico, e nos elementos encontrados com a análise das práticas.

²⁵ As noções do simples envolvimento, do clientelismo, do uso político e do status de comando foram todas apresentadas no segundo capítulo.

Primeiro movimento: particularidades nas práticas de Paulo Octávio

A abordagem dos campos sociais de Bourdieu, sem dúvida, trouxe luz à situação específica das práticas de Paulo Octávio. A partir de uma construção histórica, entendeu-se que PO tinha ambição por ser rico e por acessar a esfera dos poderosos. Começou fazendo isso a partir de um casamento estrategicamente bem-sucedido e desenvolvendo laços com pessoas mais abastadas. Aos poucos, foi se tornando um grande empresário da construção civil, adotando um método de gestão que, embora suscite críticas em Brasília sobre a qualidade dos seus prédios mais populares, o permitiu assinar os maiores empreendimentos do Distrito Federal.

Hoje, ele é um dos homens mais ricos de Brasília, com patrimônio estimado em R\$ 700 milhões. Mas o sucesso econômico não lhe bastou, o que faz com que os empresários entrem na política. Os acordos políticos no período inicial da redemocratização colocaram o seu amigo de adolescência e de escola, Collor de Melo, como uma força em crescimento inesperado. PO aproveitou esse movimento e compôs o primeiro governo eleito pelas urnas depois dos mais de vinte anos do Regime Militar. A sua **primeira particularidade**, assim, foi a conversão de capital econômico em capital político para se eleger e ingressar no campo político. Essa é uma particularidade de todos os empresários que se tornam políticos.

Na política, todavia, tudo parecia ocorrer de forma diferente das suas investidas empresariais no campo econômico. Enquanto ele começava a se destacar como um empreendedor emergente, acessando as rodas de empresários mais importantes, o seu primeiro mandato como deputado federal (1991-1995) foi bastante tumultuado pela imensa quantidade de escândalos de corrupção do governo Collor de Mello (1990-1992). Se a trajetória foi completamente ascendente no campo econômico, no campo político PO percorreu um caminho instável, à época recebendo turbilhões de críticas dos meios de comunicação, de uma parcela expressiva dos agentes políticos, e de outros setores da sociedade.

É fácil perceber que PO, durante esse primeiro mandato, tinha um baixo e limitado capital político, o que limitava as suas possibilidades de efetuar acordos, mobilizar apoios e ocupar certas posições no campo político. Assim ocorreu quando ele fracassou na compra da Rede Manchete, quando o seu emergente capital econômico não foi suficiente para sustentar uma forte oposição política à negociação, proveniente de políticos e da Rede Globo. Nesse primeiro momento da sua vida política, portanto, pode-se delinear uma **segunda**

particularidade de PO, que o acompanharia em toda a sua trajetória: o seu capital econômico sempre teve proeminência em relação ao seu capital político.

Após o final desse agitado mandato, PO não conseguiu articular uma coligação que lhe desse mais tempo de propaganda eleitoral e um razoável coeficiente eleitoral. Seu antigo amigo de colégio, Luiz Estevão, o traiu, e PO amargou quatro anos sem mandato, dedicando-se, com sucesso, às suas empresas. Ao retornar à Câmara dos Deputados (1999-2003), PO pôde, com um pouco mais de tranqüilidade, dedicar-se às causas que o motivavam. Foi o momento em que expressou com mais contundência o a sua relação sentimental por Brasília e a sua dedicação à memória do ex-presidente Juscelino Kubitschek (1902-1976).

Tem-se, de modo notório, a sua **terceira particularidade**: o bairrismo, o apego e o aferro às questões locais da cidade. Proclama Brasília como uma saga, como um encontro surreal dos brasileiros de todas as origens, local por excelência dos grandes eventos e sede obrigatória dos órgãos federais. No extremo, casou com a neta do idealizador JK, e com ela procriou os últimos descendentes de Kubitschek. Mesmo com o segundo mandato, PO encontrou outros reveses. Ao fracasso do governo Collor e à traição de Luiz Estevão, somaram-se a submissão à Joaquim Roriz e o recuo constante nas disputas dentro do partido Democratas com Arruda. Mesmo assim, anunciava aos quatro ventos o sonho de ser governador de Brasília.

Essas derrotas políticas, sistemáticas que são, não vieram por obra do acaso. A frequência e os elementos comuns de cada uma delas revela uma razão de ser para a sua submissão política, pelo fato de ceder sistematicamente aos aliados, e, no último dos casos, por não ter tido fôlego ou “estômago” para suportar a crise política do DF quando se tornou o alvo principal da imprensa, do seu partido, antigos aliados, da Câmara Legislativa e do Judiciário nos doze dias que assumiu a governadoria do DF, depois que Arruda havia sido preso por determinação do STJ. Na última grande crise do Senado Federal, José Sarney (PMDB-AP) suportou meses de escândalos e pressões muito maiores, e se manteve firme.

Tem-se, a partir disto, a **quarta particularidade** de PO: a sua evidente falta de vocação e traquejo para a política, para fazer valer a sua posição, colocar-se com maior ênfase e imposição, agregar apoios nos bastidores, mesmo no terreno da conspiração, para fortalecer as questões que defende. PO mantém uma visão quase ingênua da política, acreditando no sentido de justiça dos seus pares e da própria atividade. Neste sentido, sempre faz parte dos grupos de poder, da elite política do DF, mas em todos esses anos jamais figurou entre os

“cardeais”, exatamente porque ele *espera ser colocado* lá, ao invés de *fazer valer*, de *impor a sua colocação* o máximo que puder.

Ele age na política como um empresário e como um homem com capital cultural elevado. Com débil nobreza, crê na justiça da política e em uma improvável linearidade e previsibilidade dessa atividade, como fosse um sistema de metas e objetivos de um empreendimento imobiliário. Na sua visão de mundo, revelada pelas suas práticas, tudo em política poderia ser bem planejado, minimizando possíveis erros. O sucesso estaria garantido se houvesse uma previsão racional completa de tudo o que pudesse ocorrer. É a **quinta particularidade**: PO age na política utilizando procedimentos racionais do campo econômico, minimizando os elementos emocionais da paixão política.

Mas o que mais motiva PO na vida? As empresas, a política ou os meios de comunicação? A resposta pôde facilmente ser encontrada na análise do seu programa, o Emprego & Educação. Com infra-estrutura precária, o programa contava apenas com um cinegrafista cedido do quadro da TV Brasília, e com uma produtora. Não havia roteiro, tampouco estudo prévio do entrevistado por parte do entrevistador PO. A soma aritmética disto com aquilo formava o que se via na tela: uma sucessão de erros, perguntas repetitivas e redundantes, improvisação excessiva e mal realizada, e muitos outros elementos já evidenciados pela análise.

O programa acompanhava a sua agenda como vice-governador, aproveitando os intervalos para montar a câmera, as duas cadeiras, e iniciar uma nova entrevista. É fato que o programa, por seu amadorismo, falta de estrutura e de investimentos, e excesso de improvisação, não ocupava aquele espaço na grade da TV Brasília – antes de ter sido tirado do ar depois da crise política – por conta da sua qualidade ou potencial de audiência. Estava no ar *por estar*, para dar a PO capital mediático externo para que este fosse convertido no desejado capital político.

Em resumo, boa parte do capital econômico e todo o capital mediático externo adquirido serviram-lhe para a sua atuação na política. O objetivo é convertê-los em capital político, como fazia com os relacionamentos que alimentava com os setores importantes da sociedade brasiliense, integrando-se a estes em sessões solenes, homenagens e edições do programa destinadas a igrejas, associações de empresários e de trabalhadores e as mais diversas entidades civis importantes. Tem-se, disto, a **sexta particularidade**: a batalha da vida de PO é pela ascensão política, e os meios de comunicação, as atividades econômicas etc. servem-lhe como os meios de produção de capital político.

Segundo movimento: por uma categorização do político-dono-de-meios contemporâneo

Neste sentido, PO, embora seja um político-dono-de-meios-de-comunicação, jamais poderia ser comparado a um coronel nos termos de Victor Nunes Leal. Não há truculência em suas ações, ele não é autoritário, e não possui um reduto eleitoral que domina e subjuga com base em ameaças psicológicas e de violência física. O presente trabalho encontrou outras formas de ação nas práticas de PO para exercer o domínio político, fortemente vinculadas ao contexto em que atua. A ação deste protótipo de político-dono-de-meios se baseia inteiramente na dinâmica do campo político: na investida que faz para acumular capital político com vistas a conseguir ocupar posições mais privilegiadas.

O termo coronel, portanto, é uma analogia inadequada para políticos com o perfil e o contexto de PO, que lança a discussão para outro norte, para um outro perfil. Trata-se de um personagem que atua em cidades densamente povoadas, no cenário de uma política pacificada e controlada pela presença de instituições relativamente fortalecidas, as quais tentam controlar a atividade política e evitar a violência física e os abusos de poder. Nesta situação, não se sustenta mais a noção de um político-dono-de-meio-de-comunicação que controla uma televisão como os coronéis faziam com as fazendas, perspectiva da atualização do coronel.

A vontade de um dono de meio de comunicação não pode ser amplamente contemplada no conteúdo da emissora, como pretende a noção de uso político. Sendo assim, a relação com os espectadores é drasticamente dissolvida, sobretudo quando se fala do conteúdo jornalístico. A concorrência entre as empresas regula, em boa medida, as abordagens e revela os posicionamentos políticos de cada meio de comunicação. É até uma tendência dos tempos atuais que os meios explicitem os seus posicionamentos políticos, mas partidarizar o conteúdo é a receita certa para a fuga dos espectadores.

Empresários como PO sabem disso e procuram muito mais empreender na sua TV, além de métodos empresariais modernos, uma política de *autonomia relativa* para o jornalismo, situação que não deixa de ser constantemente colocada em xeque pelo campo econômico. Os telejornais da TV Brasília noticiaram toda a crise política do DF que envolvia um dos principais acionistas da emissora. Isso faz de PO a representação de um protótipo que estabelece uma relação menos controlada e censurada entre dono e emissora. Além disso, PO

é um homem rico, e não desfruta da debilidade econômica dos coronéis originários ou dos coronéis “eletrônicos”, como retrataram os autores.

Os políticos-donos-de-meios parecem estar caminhando para perfis como o de PO, e como o do senador Tasso Jereissati (PSDB-CE), o empresário cearense próspero que mantém, além de um conglomerado empresarial extremamente diversificado, rádios e uma retransmissora de televisão em seu estado, e que emprega nela métodos do campo econômico, fazendo investimentos ousados na programação e na digitalização. Não se trata mais de um coronel que mantém a sua TV em situação financeira e de infra-estrutura precárias, que não consegue produzir nenhum conteúdo de qualidade, servindo-lhe apenas como palanque eleitoral.

Esse *político-empresário-radiodifusor*, ao contrário do coronel “eletrônico” limitado culturalmente, é mais ousado e mais inteligente, faz investimentos expressivos para que as suas emissoras desenvolvam uma programação de qualidade e competitiva com a concorrência. Não basta colocar no ar, é preciso atrair as pessoas, os corações e as mentes, e isso se faz com entretenimento bem realizado (“no prazer”, como diz Lipovetsky) e jornalismo equilibrado. Além do mais, o subcampo do jornalismo possui uma tendência natural de buscar autonomia, o que obviamente é frequentemente tensionada por assuntos mais polêmicos e que envolvem decisões mais difíceis, como a denúncia de ilegalidade contra anunciantes.

Em resumo, esse político-empresário-radiodifusor busca nessa emissora um capital mediático externo para si mesmo, como forma de convertê-lo em capital político. Isso serve para se eleger e ocupar posições no campo político. Mas esse indivíduo não busca esse objetivo se auto-promovendo em uma emissora precária economicamente, e que só lhe serve para este fim. Ele busca isso fazendo investimentos e tornando a sua emissora competitiva, para que possa vincular-se à qualidade de conteúdo por ela apresentada. E se é para distorcer o noticiário, que se faça de modo sutil e hermético, pois a concorrência e o próprio espectador (juntamente com as suas relações interpessoais) controlam esses movimentos.

Falou-se até aqui do personagem, que este trabalho entende que há um movimento no qual os político-empresários-radiodifusores têm ganhado mais espaço no contexto brasileiro do que os coronéis “eletrônicos”. Mas e o sistema, o coronelismo “eletrônico”? Quando se fala no coronelismo, o sistema de poder de troca de favores entre governadores estaduais e líderes locais, pode-se dizer que há procedimentos análogos nas relações políticas

nacionais, na situação específica dos acordos e favores que se dão nos processos de outorga de concessões de rádio e televisão.

PO se beneficiou de práticas clientelistas, especialmente quando adquiriu as suas quatro rádios, momento em que também esteve presente na comissão da Câmara dos Deputados que dá os pareceres sobre as concessões das emissoras. Ele já foi inclusive relator algumas vezes, embora nunca de uma concessão própria. Neste sentido, *o sistema de clientelismo ainda é um dado evidente da realidade brasileira*. Mas o coronelismo se manteve restrito ao período da República Velha, não houve mais acordo de grandes fazendeiros e governadores após aquele período, até porque essa figura do coronel foi desaparecendo com a chegada das instituições nessas longínquas e remotas localidades.

Acredita-se, aqui, que “os autores que vêem coronelismo no meio urbano e em fases recentes da história do país estão falando simplesmente de clientelismo” (CARVALHO, 1997, p. 3). O que há são práticas clientelistas entre políticos e instâncias do Estado brasileiro, que, na forma troca de favores, favorecimento e privilégios definem boa parte das outorgas e renovações de concessões públicas de emissoras de rádio e televisão. Além do mais, “o clientelismo se ampliou com o fim do coronelismo e [...] aumenta com o decréscimo do mandonismo” (CARVALHO, 1997, p. 3).

O coronelismo retrata-se com uma curva tipo sino: surge, atinge o apogeu e cai num período de tempo relativamente curto. O mandonismo segue uma curva sempre descendente. O clientelismo apresenta uma curva ascendente com oscilações e uma virada para baixo nos últimos anos. (CARVALHO, 1997, p. 3).

A reformulação da tese de Santos (2006), de que o coronelismo “eletrônico” não derivou do coronelismo original segue essa visão. Mas, na medida em que propõe um novo fenômeno (o coronelismo “eletrônico”), deflagrado na transição da Ditadura para a democracia, apenas com alguns traços em comum com o fenômeno do passado, apenas aprofunda essa visão equivocada. A explicação é simples: vive-se o *declínio do mandonismo*, a característica da política tradicional e do coronelismo que consiste no controle e no mando que o chefe possui sobre recursos estratégicos, impedindo a população de ter livre acesso ao mercado e ao campo político (CARVALHO, 1997, p. 2).

O mandonismo, evidentemente, ainda subsiste em regiões mais afastadas, mas adota-se aqui novamente a visão de Carvalho: a “tendência é que desapareça completamente à medida que os direitos civis e políticos alcancem todos os cidadãos” (CARVALHO, 1997, p. 2). As práticas e a trajetória de PO mostram que não há mandonismo, mas uma disputa

simbólica por capital e poder político, por reconhecimento dos pares para ascender na carreira, ocupando posições cada vez mais destacadas. É uma visão de poder diferenciada: ao invés do mando e das ameaças, tem-se movimentos simbólicos por reconhecimento, em um cenário político urbano, institucionalizado e com as liberdades individuais cada vez mais garantidas.

Portanto, a categoria que aqui se desenvolveu para explicar as ações de um político-dono-de-meios dos dias de hoje é a idéia do *político-empresário-radiodifusor*, um indivíduo que busca o capital político e utiliza seu capital econômico e o capital mediático externo da sua emissora para fazer isso. É um indivíduo que participa de acordos clientelistas para obter emissoras, tendo em vista o traço patrimonialista da formação do Estado brasileiro. É um indivíduo que investe na infra-estrutura e na qualidade do conteúdo das suas emissoras (PO salvou a TV Brasília), para a isso vincular-se e obter maior capital político.

Não há truculência ou violência física em suas ações, pois ele age em um contexto urbano, de poderes institucionais estabelecidos e constituídos, e de uma política pacificada e controlada pelo sistema institucional, como o Judiciário, a concorrência entre as empresas de comunicação, as organizações civis etc.. Nesse cenário, o político-empresário-radiodifusor é um indivíduo esclarecido, sabedor dos direitos civis, e desta forma se utiliza de mecanismos mais sutis na batalha pelo poder político, essencialmente distinto do modelo proposto pelo coronelismo “eletrônico”.

Este estudo, na medida em que procurou (e se baseia em) mapear uma realidade, sugere uma continuidade. Há mais casos e situações encontrados na realidade brasileira que podem estabelecer comparações e analogias com o modelo de categorização proposto por este trabalho. Isso pode ser desenvolvido especialmente por trabalhos que estudem a ação e a construção das carreiras políticas, e a relação disso com os envolvimento destes personagens com meios de comunicação. Essa continuidade é imprescindível para dar abrangência ao fenômeno estudado aqui, no sentido de verificar e fortalecer a tendência proposta na noção do *político-empresário-radiodifusor*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

ARON, Raymond. **Etapas do pensamento sociológico**. Tradução Sérgio Bath. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BACOCINA, Denize. Ele precisava disso? **IstoÉ Dinheiro**. 4 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/635/imprime157786.htm>>. Acesso em: 31 jan. 2010.

BAYMA, Israel F. C. A concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil. **Eptic**. Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Disponível em: www.epctic.com.br, pp. 140-172, 2001. Acesso em: 10 mai. 2008.

BENDIX, Reinhard. **Max Weber: um perfil intelectual**. Tradução Elisabeth Hanna e José Viegas Filho. Brasília: Unb, 1986.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 2003.

BOORSTIN, Daniel. **L'Image**. Union Générale d'Éditions, Col. 10/78. Paris, 1971. Tradução L. C. Martino, fotocópia, Brasília, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **Meditações pascalinas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 10 ed. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2007.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Regimento Interno**, estabelecido pela Resolução n. 17, de 1989. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/legislacao/regimentointerno.html>>. Acesso em: 3 fev. 2010.

BUARQUE DE HOLANDA, Sergio. **Raízes do Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio, 1969.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy dos. Coronéis eletrônicos, voto e censura prospectiva. **Cultura Vozes**. Petrópolis, v. 96, nº 4, 2002, pp. 14-24.

CARVALHO, José Murilo de. Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: Uma Discussão Conceitual. **Dados** [online]. 1997, vol.40, n.2. Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, 1997. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S001152581997000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 fev. 2010.

CHACON, Vamireh. **Max Weber: a crise da ciência e da política**. Riode Janeiro: Forense Universitária, 1988.

COHEN, Abner. **O homem bidimensional**. Tradução de Sônia Côrrea. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

CONTI, Mário Augusto. **Notícias do Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CORREIO BRAZILIENSE. Paulo Octávio. Brasília, 9 dez. 2001.

_____. De olho em 2006. Brasília, 4 set. 2004.

_____. IPTU e eficiência. Brasília, 8 out. 2007.

COSTA, Sylvio. Coronelismo eletrônico. **Correio Braziliense**, Brasília, 21 jul. 1997. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2008d.htm>. Acesso em: 3 de nov. de 2008.

_____; BRENER, Jayme. Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história. **Comunicação&Política**, vol. IV, nº 2, NS, maio/agosto, p. 29-53.

ESTEVEES, João José Pissarra Nunes. **A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro**. 4 ed. 2 vols. Porto Alegre: Globo, 1977.

FILHO, Otávio Frias. **Vendem-se candidatos**. Folha de São Paulo. São Paulo, 4 ago. 1995, p. 1-2.

FOLHA DE SÃO PAULO. “Perplexos”, Arruda e vice negam acusações. São Paulo, 30 nov. 2009a.

_____. Propina no setor imobiliário pode atingir vice. São Paulo, 4 dez. 2009b.

_____. Vice diz que iria pedir licença do DEM, mas recua. São Paulo, 23 dez. 2009c.

_____. Vice do DF omitiu do TRE sociedade em rádio. São Paulo, 12 jan. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1201201010.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2010.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1991.

GAY, Robert. The even more difficult transition from Clientelism to Citizenship: lessons from Brazil. **Working Paper Series**, Princeton, nov. 2001. Disponível em: <<http://cmd.princeton.edu/papers/wp0109g.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2008.

GODOY, Jane. Revelação. Correio Braziliense. Caderno Diversão & Arte. Brasília, 11 ago. 2003.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HALLIN, Daniel; PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative. **Media, Culture and Society**, London, v. 24, n. 2, p. 175-195, 2002. p. 15.

JARDIM, Lauro. O enigma Dallevo. **Revista Veja**. 26 mai. 1999. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/260599/p_040.html>. Acesso em: 2 fev. 2010.

_____. Arruda: se vocês radicalizarem daí, radicalizo daqui. **Radar on-line** (revista Veja). 30 nov. 2009. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/brasil/arruda-se-voces-radicalizarem-dai-radicalizo-daqui/>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

KOMITO, Lee. Political transformations: clientelism and technological change. In: ARMITAGE, John; ROBERTS, Joanne (eds.). **Exploring Ciber Society Conference Proceedings. Newcastle: University of Northumbria**. 1999. v. 2. Disponível em: <<http://www.ucd.ie/lis/staff/komito/transform.htm>>. Acesso em: 6 nov. 2008.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**. 2. ed. São Paulo: Alfa-Omega, 1975.

_____. O Coronelismo e o Coronelismo de cada um. **Dados-Revista de Ciências Sociais**, vol. 23, nº 1, 1980, p. 11-14.

LIMA, Venício A. de. Comunicação na Constituinte: a defesa de velhos Interesses. **Caderno CEAC/UnB**, Ano I, nº 1, 1987, p.143-152.

_____. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. **Mídia: teoria e política**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

_____. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

_____; LOPES, Cristiano. **Rádios comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo** (1999-2004). Projor, jun. 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2007.

LEFORT, Claude. **Pensando o político**. Tradução de Eliana M. Souza. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. Das Letras, 1991.

LOPES, Artur Louback. E Se... A capital do Brasil ainda fosse o Rio de Janeiro? **Superinteressante**. Edição 191, agosto de 2003. Disponível em:

<http://super.abril.com.br/superarquivo/2003/conteudo_292846.shtml>. Acesso em: 31 jan. 2010.

MAÍZ, Ramon; REQUEJO, Roberto. **Clientelism as a political incentive structure for corruption. European Consortium for Political Research.** Paper Archive – Joint Sessions of Workshops. Workshop n. 16, Corruption, Scandal and the Contestation of Governance in Europe. Grenoble: 2001. Disponível em: <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws16/maiz_requejo.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2008.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe e escritos políticos.** Tradução de Lívio Xavier. 4 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

MARCONDES FILHO, CIRO J. R. **O capital da notícia:** jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

MARTINO, Luís Cláudio. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teoria da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MEIRELES, Andrei et al. O império do vice de Arruda. **Revista Época.** 21 dez. 2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI111838-15223,00-O+IMPERIO+DO+VICE+DE+ARRUDA.html>>. Acesso em: 31 jan. 2010.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place:** the impact of electronic media on social behavior. Oxford: Oxford University Press, 1985.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e discurso político:** uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. Campinas: Editora da Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. **Revista Lua Nova.** n. 55-56, 2002; pp. 155-184. Disponível em: <www.scielo.br>. Acesso em: 10 nov. 2008.

_____. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política** [online]. 2003, n.20, pp. 115-134.

_____. **O nascimento da política moderna:** Maquiavel, Utopia, Reforma. Brasília: Editora UNB, 2007.

_____; BIROLI, Flávia. Gênero e política na mídia brasileira. In: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007, Belo Horizonte. Anais do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007.

MORE, Thomas. **A Utopia**. Tradução e notas de Luís de Andrade. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

MOTTER, Paulino. **A batalha invisível da Constituinte**: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil. 1994a. 301 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília.

_____. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. **Comunicação&Política**, vol. 1, nº 1, ns, agosto/novembro, 1994b, p. 89-115.

OCTÁVIO, Paulo. **Dois anos do governo Collor**. Centro de Documentação e Informação da Câmara dos Deputados, 49ª Legislatura, 2ª Sessão Legislativa. 20 mar. 1992.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. **Produção regional na TV aberta brasileira**. Coordenação, apuração e análise dos dados: Jonas C. L. Valente. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=441>. Acesso em: 9 fev. 2010.

PROJOR. **Representação junto à Procuradoria Geral da República**, 2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/352ipb001.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2007.

R7. **DEM quer preservar vice de escândalo contra Arruda**. 8 dez. 2009. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/dem-quer-preservar-paulo-octavio-de-escandalo-contrarruda-20091208.html>>. Acesso em: 30 jan. 2010.

RAPOPORT, Anatol. **Lutas, jogos e debates**. Tradução de Sérgio Duarte. Brasília: Editora UNB, 1980.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. 2ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

_____. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2008.

SANTOS, Suzy. **Uma convergência divergente**: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. 2004. 270 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

_____. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-Compós)**, dez. 2006. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/arquivos/ecompos07_dezembro2006_suzydossantos.pdf>. Acesso em: 23 set. 2007.

SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e de hegemonia. São Paulo: Paulos, 2005.

SCHIMITT, Carl. **O conceito do político**. Tradução de Álvaro L. M. Valls. Petrópolis: Vozes, 1992.

STADNIK, Célia. **A hipótese do fenômeno do “Coronelismo Eletrônico” e as ligações dos parlamentares federais e governadores com meios de comunicação de massa no Brasil**. Monografia de conclusão do curso de Jornalismo. Porto Alegre: Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUC-RS, 1991.

STUDART, Hugo. O rei da corte. **Isto É Dinheiro**. 2 fev. 2005. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/386/economia/rei_corte.htm>. Acesso em: 10 fev. 2010.

UOL NOTÍCIAS. “Não disputarei a eleição do próximo ano”, diz Arruda ao anunciar desfiliação do DEM. 10 dez. 2009. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/2009/12/10/ult5773u3324.jhtm>>. Acesso em: 30 jan. 2010.

WEBER, MAX. Sobre a teoria das ciências sociais. Tradução Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Moraes, 1991.

_____. Estudos Críticos sobre a lógica das Ciências da Cultura. In: **Metodologia das Ciências Sociais**. 2 ed.. São Paulo: Cortez, 1993.

_____. **Economia e sociedade**: fundamentos de sociologia compreensiva. Volumes 1 e 2. Brasília: UnB, 1999

_____. A “objetividade” do conhecimento nas Ciências Sociais. In: COHN, Gabriel. (Org.). WEBER, Max. Sociologia. São Paulo: Ática, 2004. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

VALOR ECONÔMICO. Cinquentona, Brasília terá reforma geral. São Paulo, 3 mar. 2008.

VEJA. Sarney se associa a Sílvia Santos na TV. São Paulo, 30 abr. 1986a.

_____. Aecinho quer concessões de rádio em Minas. São Paulo, 7 mai. 1986b.

_____. A ficção acabou: Paulo Octávio desiste da TV Manchete. Edição 1203, p. 35, 9 out. 1991.

_____. A cena do crime. Edição 1225, p. 18-31, 11 mar. 1992.

_____. Última pá de lama. 17 mar. 1993. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/capa_17031993.shtml>. Acesso em: 8 fev. 2010.

ZERO HORA. Vice-governador decide abandonar a política. Porto Alegre, 18 de jan. 2010.

Disponível em:

<<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2780867.xml&template=3898.dwt&edition=13930§ion=1007>>. Acesso em: 22 jan. 2010.