

Meios de comunicação e os atalhos na carreira política: Entendendo os outsiders a partir das eleições 2018

Gilson Arão Júlio Neto¹

Resumo

Este trabalho possui o objetivo de refletir sobre a economia política da comunicação a partir das eleições 2018. Partimos da premissa de que historicamente os meios de comunicação têm servido de atalhos para *outsiders* consolidarem suas carreiras políticas, tornando-os protagonistas no cenário político. Analisamos como pano de fundo uma edição do Programa Caldeirão do Huck e outra do Programa do Frota que foi exibido na Rede Brasil entre 2013 a 2017. Este artigo está dividido em três capítulos no primeiro far-se-á elucidação sobre a noção da economia política da comunicação a partir de Luhmann (2001;2006) e De La Haye (1979), em seguida buscamos elucidar o termo outsiders Elias (2000) a partir do coronelismo eletrônico Santos (2008). No terceiro e último capítulo analisamos ambos os programas e sua relação com as eleições 2018. O presente estudo assume a metodologia qualitativa. O trabalho aponta como resultado principal que por detrás de uma capa superficial de críticas sob a política tradicional usando meios de comunicação cria-se laços sociais entre o público que concede aos outsiders êxito em seus projetos políticos eleitorais.

Introdução

O esforço de ideias para compreender o lugar dos “outsiders” a partir de Norbert Elias (2000) e analisar sob pano de fundo/ o Programa Caldeirão do Huck e o Programa do Frota, ambos de entretenimento, passa em primeiro lugar pela decisão de recorrer à economia política da comunicação cunhada por De La Haye (1979), Luhmann (2006) e Santos (2008) como uma perspectiva que nos permite entender o social.

A economia política foi escolhida pelo fato de ser uma disciplina que visa dar conta de um todo social complexo sobre o qual as ferramentas isoladas das ciências sociais não mais se apresentavam como suficientes, especialmente quando tratamos

¹ Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce, pós-graduando em Comunicação Pública, Comunicação e Cultura Organizacional e MBA em Comunicação e Semiótica pela Faculdade Venda Nova do Imigrante.

da sociedade moderna.

Dessa forma, este trabalho possui caráter teórico conceitual, a partir de uma análise descritiva, realizam-se esforços para investigar a utilização de possíveis estratégias de apresentadores para viabilizar suas disputas eleitorais face às eleições 2018. Analisamos a maneira como se posiciona o apresentador, Luciano Huck, líder do Movimento Renova Brasil², a partir de uma edição do Especial “Inspiração³” em que o se homenageia ativistas que encorajam mudanças positivas no Brasil e no mundo. Utilizamos matérias veiculadas em jornais a respeito de seus dizeres sobre disputar eleições presidenciais.

O segundo programa analisado é da emissora Rede Brasil e culmina em esforços para compreender as estratégias utilizadas por Alexandre Frota, atual deputado federal pelo PSL, diretor, comediante, apresentador e ex-ator pornô. Alexandre esteve ligado ao Sistema Brasileiro de Comunicação (SBT) quando compunha o elenco do programa humorístico “A Praça é Nossa” – paralelamente, possuía um programa de entretenimento com entrevistas na Rede Brasil desde o ano de 2013. Neste programa, ele entrevistaria personalidades políticas como Jair Bolsonaro, Jorge Kajuru e demais outros. Analisamos o teor de uma entrevista do apresentador com o presidente, na época deputado federal, Jair Bolsonaro.

Este artigo está dividido em três partes no primeiro capítulo exploramos a disciplina de economia política da comunicação sua abrangência e importância na vidasocial. Em seguida, procuramos compreender como se configura o “coronelismo eletrônico” termo cunhado por Santos (2008) e o nascimento dos chamados *outsiders* no cenário político, exploramos este termo a fim de estudar seu significado.

No terceiro e último capítulo, analisamos as edições dos programas de entretenimento das distintas emissoras a fim de conhecer estratégias empregadas pelos apresentadores, como pano de fundo, levamos em consideração o cenário das

² O Movimento Renova Brasil foi criado com a intenção de renovar a política brasileira e tem como um de seus líderes e apoiador o apresentador da Rede Globo Luciano Huck <https://renovabr.org/>

³ O “Inspiração” está em sua terceira edição neste ano de 2019 e tem como objetivo a partir do Programa Caldeirão do Huck homenagear cinco ativistas sociais que protagonizam iniciativas e mudanças sociais no país

eleições 2018.

Este trabalho assume uma perspectiva qualitativa. Partindo da proposta de uma análise descritiva acerca do conteúdo encontrado nos vídeos dos programas permeando ambos os conceitos citados acima. Para Britten (2011)

A qualidade da pesquisa qualitativa deve ser entendida nos termos dos posicionamentos epistemológicos e ontológicos desse tipo de pesquisa, e não por contraste com os fundamentos positivistas (BRITTEN, 2011, p.386)

Feita como deve ser, a pesquisa qualitativa é rigorosa, exige trabalho intenso tais como revisão bibliográfica, leitura intensa, fichamentos textuais, produção de estado da arte, pelo que consome muito tempo.

Não existem, no entanto, soluções fáceis ou mecânicas que possam garantir a ausência de erros como qualquer outra teoria, mas ela serve para a sua finalidade específica. Como método escolhido desta teoria, aplicou-se a revisão bibliográfica. Para Silva e Menezes (2009), o trabalho utilizado da técnica de revisão bibliográfica deve:

Abordar domínio teórico sobre o tema, quais as lacunas existentes e os principais entraves teóricos. “De acordo com o objetivo da pesquisa, a revisão apresenta determinado conteúdo (SILVA e MENEZES, 2009, p.42)

A autora ainda segue sua linha de raciocínio explicando que a revisão bibliográfica é importante na obtenção de informações sobre a situação atual do tema ou problema pesquisado no conhecimento das publicações existentes sobre o tema e os aspectos que já foram abordados; e na verificação das opiniões similares e divergentes, além dos aspectos relacionados ao tema ou ao problema de pesquisa. Silva e Menezes (2009)

Conhecendo a economia política da comunicação

A comunicação é entendida como a constituinte principal de quaisquer sistemas sociais na visão de Luhmann (2006), para o autor, ela comporta sistemas próprios que dão continuidade à ordem social. De acordo com ele, só existe ordem social

onde há comunicação capaz de estabelecer a moldura das relações sociais. Dessa forma, comunicar permite que o ser social, que também é um ser biológico, com instintos e pulsões, permaneça vinculado a uma ordem civilizacional. DE LA HAYE (1979), enxerga a comunicação

[...] como uma atividade social que compreende o conjunto de formas sociais pelas quais as relações sociais são expressas, materializadas e modificadas”; a “comunicação estabelece a moldura, os limites e as implicações dessas relações sociais, seja lá uma questão de nações, classes, mercados ou impérios” (DE LA HAYE, 1979, p. 55)

Nesse sentido sabemos que a comunicação é uma atividade social que estabelece seus próprios limites. Uma economia política da comunicação deve relacionar poder e reprodução social por meio desse sistema autopoietico: a comunicação social.

Yves de La Haye expressa sua crítica quanto à forte dominação que de maneira vertiginosa tem se revestido de ideologia nas relações do campo da comunicação.

“Comunicação enquanto atividade social não pode ser restringida à pura ideologia, ao comércio de mensagens ou às relações individuais e sociais, como faz a dominante sociologia da comunicação” (DE LA HAYE, 1979, p.55)

Em sentido amplo, para Vincent Mosco, a economia política é uma disciplina que trata “do estudo do controle e sobrevivência na vida social” (MOSCO 2009, p. 3). Sendo o controle, as formas “como uma sociedade se organiza, conduz seus problemas e se adapta ou não as inevitáveis mudanças que todas as sociedades enfrentam”. E sobrevivência, as formas “como as pessoas produzem o que elas necessitam para se reproduzir e manter o andamento da sociedade”.

O controle, portanto, “é um processo político porque molda as relações dentro de uma comunidade” e a sobrevivência “é principalmente um processo econômico porque envolve o processo de produção e reprodução” (MOSCO, 2009, p. 3).

Em 2017 a professora Suzy dos Santos, da Escola da Comunicação da UFRJ, coordenadora do Grupo de Pesquisa e Economia Política da Informação e

Centro de Artes
UFES



25 e 26
de novembro

Comunicação, concedeu entrevista⁴ ao The Intercept Brasil e destacou o formato de uma nova era no campo de seus estudos conhecido como coronelismo eletrônico. Para a professora, os coronéis estão vivos e se adaptaram à modernidade, agora eles possuem página no Facebook e conta no twitter, além de programa de rádio e de televisão. É sobre essa realidade que nos motiva a indagar o mundo dos nossos outsiders.

A equipe de Santos, trabalha com o rastreamento de políticos que tenham vínculos com a mídia a fim de entender como esses vínculos influenciaram as pautas dos jornais e no Congresso. Na reportagem, a professora alega que seu grupo de pesquisa encontrou 168 parlamentares que têm alguma presença fixa na mídia digital ou em rádio e televisão. A lista vai de Celso Russomanno (PRB-SP) a Jean Wyllys (PSOL-RJ), abrangendo matizes da direita e a esquerda.

Santos explica que os políticos comunicadores não são exatamente uma novidade, mas que os políticos comunicadores não são exatamente uma novidade mas que seu poder tem se tornado cada vez maior. Nas últimas eleições, candidatos com este perfil ficaram entre os mais votados.

Para a autora, não interessa englobar estudos onde esses outsiders têm a sua intersecção (e a maioria deles se vincula a veículos de comunicação). Sobre esse amontoado de outsiders políticos que estampam veículos de comunicação é o que Santos compreende o coronelismo eletrônico, que segundo a autora vincula-se ao momento da vida política nacional. Santos (2017) explica sobre a imagem construída do coronel e expõe sua análise acerca da estratégia de um dos veículos de comunicação hegemônicos no país: a Rede Globo

A imagem do coronel é uma imagem muito forte para o Brasil culturalmente. Os próprios coronéis organizavam seus panfletos ou dispunham de algum veículo de comunicação, na época, os jornais. A partir de 2013 houve um fortalecimento de vínculos midiáticos com a política. Então, apesar de termos donos de rádio e televisão que são políticos fortes desde os anos 1980, isso vem aumentando. O coronel nunca é vilão nas novelas da Globo. Desde a redemocratização não tivemos um coronel que falecera porque era ruim e que ficou preso. O coronel é humanizado, ele é representado como um senhor retrógrado de costumes tradicionais enviesado com a tônica do humor, sempre muito ligado à família. Os atores são sempre galãs ou pessoas que a agente não associa ao mal. Por exemplo,

⁴ Disponível em <<https://theintercept.com/2017/12/11/coronelismo-2-0-os-novos-rumos-da-alianca-entre-politica-e-midia-no-brasil/>>

Antônio Fagundes, Osmar Prado, Paulo Gracindo e Lima Duarte. (Santos, 2017)

Ampliando esforços para explicar o coronelismo, a autora revisita sua memória para contextualizar críticas sobre outorgas concedidas a empresários políticos na formação de veículos de comunicação no país.

Mas como se fundamenta esse “coronelismo”, para compreendermos pensamos por meio da história que em 1985 tivemos um grande exemplo quando pela primeira vez um empresário de comunicação é convidado a indicar o ministro das comunicações. A partir da hora em que Roberto Marinho indica Antônio Carlos Magalhães, o ministro se faz radiofusão – e não era. Ele dá outorgas para ele mesmo, o próprio presidente da república se dá outorgas e constitui uma rede de televisão, todos afiliados a essa mesma grande corporação (Santos 2017)

De acordo com a professora, historicamente, a Rede Globo de Comunicação participou direta ou indiretamente do clã político nos governos brasileiros. Os interesses vão de anúncios governamentais, quanto a financiamentos, fiscalização e até mesmo renovação de sua concessão no Ministério das Comunicações. Atualmente vários políticos ligados a outras emissoras tem ocupado espaço no poder público para beneficiar seus grupos empresariais com a firmação de acordos e pactos

A Globo sempre teve seus senadores, ministros e presidentes. Collor era afilhado da Globo, ACM era afilhado da Globo e amigo de Roberto Marinho, indicado por ele. Até no governo petista teve o Hélio Costa. Então, historicamente, os ministros da comunicação eram pessoas de confiança da Globo. Mais recentemente, o que se percebe, principalmente a partir dos comunicadores políticos, é que eles não estão numa rede só. E a maior parte eles hoje não está na Globo; Então há uma certa disputa. (Santos, 2017)

Os interesses se atualizam quando essas pessoas ligadas aos meios de comunicação começam a fazer parte do sistema – aqui me refiro como sistema o âmbito dos poderes legislativos e executivos.

São nesses espaços que são feitas relevantes discussões e decisões por meio de projetos de lei e decretos que beneficiam os empresários do setor de comunicação, para isso, muitos veículos veladamente têm dado incentivo para personalidades e figuras públicas que vai alcançando uma espécie de visibilidade social sob égide do discurso de combater a corrupção e erradicação da violência/criminalidade. Em todos os Estados, vários apresentadores tem se tornado deputados estaduais e federais que em um primeiro momento se dispunham do espaço midiático para construção de

suas imagens político eleitorais com o público.

Os outsiders na política

Neste capítulo nos dedicamos a compreender o chamado *outsider* político. Os resultados das eleições presidenciais de 2018 – têm servido de pano de fundo para desvelar olhares para os chamados candidatos outsiders, aqueles que se apropriam da aversão difusa de boa parte da população à política dita tradicional para criar slogan “contra tudo isso que está aí”, “por uma nova política”, “fazer diferente”, “novo jeito de governar”.

Na maioria das vezes, certos atores políticos que se mobilizam para disputar as eleições despertam críticas nos meios tradicionais políticos e levantam uma série de polêmicas. Muito se tem usado a imagem de um político administrador, aquele que geralmente não dispõe de nenhum conhecimento político para manejo das relações.

Depois de vencer as disputas eleitorais com esse discurso como, por exemplo, a eleição do empresário Romeu Zema (Novo) ao governo de Minas Gerais, João Dória no Estado de São Paulo, que há 15 anos está à frente do Lide – Grupo de Líderes Empresariais, boa parte desses administradores gestores se veem em dificuldade em estabelecer diálogo com políticos tradicionais, essa inviabilização tem gravemente prejudicado a população por uma série de fatores oriundos dos fatores do mundo político.

A Carta Magna de 1988 entende a democracia brasileira como uma democracia representativa do tipo partidário, dessa forma, nenhuma candidatura a cargo político, seja no poder legislativo ou executivo é admitida a não ser por intermédio de partidos políticos legalmente constituídos.

Mas cabe aos partidos opinar pela decisão ou não de candidatos a disputar as eleições cria-se um impasse entre os políticos tradicionais puxadores de voto e os que desejam ingressar na vida política. *Outsider* para o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa é definido como “a pessoa que não pertence a determinado grupo; estranho, intruso, forasteiro, leigo”.

O livro de Nobeert Elias (2000) traz a definição de outsiders e estabelecidos abrangendo o entendimento de desviantes para aqueles que possuem além de um estereótipo diferente, também definindo aqueles que não dispõem de uma condição financeira para assemelhar-se aos estabelecidos, que geralmente, são os cidadãos mais tradicionais do local e bem sucedidos. Neste livro ele realiza esforços com suas pesquisas etnográficas no final da década de 50 para esclarecer as relações de poder entre grupos socialmente distintos. Elias revela as características oriundas de um moralismo dos estabelecidos - que se posicionam como defensores de uma ética dos “bons costumes” – e a construção de uma imagem negativa (pautada em fofocas) referente aos *outsiders*.

Os outsiders seriam os atores sociais que aproveitam o discurso antipolítico para se promoverem e no caso os estabelecidos os políticos tradicionais do sistema. Insider (dentro) os políticos que já atuam e outsider (fora) aqueles que aproveitam para construir seus projetos estratégicos para chegar ao poder, muitas vezes com o auxílio de meios de comunicação – aproveitando dispor de uma certa popularidade em canais de transmissão públicos e muitas vezes populistas.

Em entrevista concedida ao jornal EL País⁵, a professora da UFMG, Magna Inacio, explica que a eleição de pessoas com pouca ou nenhuma experiência política, como por exemplo, o americano, Donald Trump, é conhecida como outsiderism. Mas nem sempre isso significa correr por fora da política.

Os sistemas multipartidários ou com regras mais leves para criação de novos partidos podem encurtar as rotas para o poder. Em um trecho da entrevista a professora alerta para a possibilidade de um outsider se converter em alguém de dentro (que esteja dentro do sistema) e explica que a vitória dos outsiders requer atenção

Os outsiders não discutem as plataformas políticas durante a campanha. Como seus discursos são, basicamente de crítica e de rechaço da ordem estabelecida, slogans bastam. A sua tradução em diretrizes de governo tende a ser relegada. As soluções fáceis são mais atrativas quanto menos se preocupam em executá-las. (Inacio, 2018)

⁵ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/23/opinion/1540317261_318460.html

Na matéria a professora prossegue explicando que quando chega ao poder o outsider enfrenta gaps informacionais consideráveis sobre a máquina pública e das burocracias que deve liderar. Por isso, eles delegam demandas para seus secretários. Além de serem refratários como os governos operam numa democracia, eles também desvalorizam as instituições em que eles atuam.

Analisando as estratégias dos outsiders em programas televisivos

O Programa Caldeirão do Huck está no ar na Rede Globo há pouco mais de dez anos, a atração de entretenimento é transmitida na tarde de sábado. O programa possui quadros humanísticos como “Lata Velha” em que se realiza a reforma de automóveis que possui uma história de pertencimento e o “Agora ou Nunca” que oferece dinheiro para participantes que estejam endividados ou no sufoco financeiro. Os critérios de seleção são considerados pela produção do programa que analisa as histórias enviadas para seleção.

Há três anos, exatamente o período em que o apresentador Luciano Huck começou a compartilhar o desejo de ingressar na carreira política por meio de entrevistas, nasceria no programa um especial que leva o nome de “Inspiração” com a iniciativa de homenagear pessoas de baixa renda e submersas na sociedade. Essas pessoas desenvolvem ações sociais com diversos projetos que beneficiam comunidades carentes território no qual elas pertencem.

Suzy dos Santos, em uma entrevista concedida ao portal Intercept Brasil sobre coronelismo eletrônico menciona Luciano Huck acerca dos rumores de sua pré-candidatura a presidente da república que foi interferida pela emissora que decidiu não aceitar que o apresentador apresentasse sua candidatura. Santos (2017) levanta uma dúvida que nos fez realizar este trabalho quando ela indaga sobre o poder de um programa de entretenimento na criação de um ícone político.

O apresentador Luciano Huck jogou luz sobre a dinâmica de poderes políticos na mídia: o apresentador afirmou ter “escutado o canto da sereia” ao considerar a candidatura à presidência, mas veio da administração da Rede Globo a voz de

comando que o trouxe de volta à realidade se fosse para se candidatar, teria de se demitir, sem possibilidade de retorno. Afinal, onde se tem mais poder: em frente às câmeras ou por trás delas? E como um programa de entretenimento pode criar um ícone político? (Santos, 2017)



Luciano Huck em edição do Inspiração em seu programa Fonte: Gshow/Globo

O fato da imagem de Luciano Huck a frente de um programa de entretenimento há mais de uma década é um dos fatores pelo qual o apresentador se tornou um outsider político – Luciano realiza críticas em quadros de seu programa, rechaçando posições de políticos, criticando decisões (característica atípica de um outsider) nas redes sociais como por exemplo, no Twitter, as críticas tornam cada vez mais calorosas. Motivo pelo qual o apresentador se tornou colaborador do Movimento Renova Brasil.

O grupo foi criado com o discurso de construir novas lideranças políticas e dispõe de um capital próprio para financiar campanhas eleitorais, nas eleições de 2018, mesmo não sendo candidato, Luciano Huck, destinou dinheiro para campanhas eleitorais de seu grupo que teve uma ascensão no poder legislativo com a vitória de 17 deputados eleitos.

Em Davos, na Suíça, em janeiro de 2019, Luciano Huck participou do Fórum Econômico Mundial que discutiu o capitalismo 4.0, o apresentador em seu discurso disse que o poder público precisa se unir a iniciativa privada e não dispensar a globalização. Uma matéria⁶ do jornal Correio Braziliense expõe o trecho em que o apresentador se diz não político. “Declarando-se não político, o apresentador afirmou

⁶ Disponível em

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/01/25/interna_politica,732840/em-davos-luciano-huck-pede-renovacao-politica-para-valer.shtml

que o seu “maior ativo hoje é conhecer o Brasil de verdade, o profundo”. Depois de dizer que não teria planos de se candidatar a um cargo político, afirmou, porém que “não vou fugir da raia”. Estou afim de poder contribuir para que o país seja menos desigual no futuro”.

Na primeira edição do Inspiração em 2017, transmitida em seu programa⁷, Luciano Huck conta a história de Lilian do Prado, moradora de Glória do Goitá em Pernambuco. Lilian é coordenadora da Acreditar uma instituição que oferece microcrédito e orientação financeira para pessoas que desejam empreender. Ao convida-la para receber o troféu ele dispara “precisamos de ter incentivo para mais jovens como a Lilian no Brasil, principalmente as mulheres que precisam se libertar e ser livres”. Huck continua em seguida expondo sua ideia de que o empreendedorismo é a alternativa para jovens “em um país com tanta desigualdade salarial entre as mulheres ter seu próprio negócio é inspiração para outras mulheres como a iniciativa da Lilian em oferecer crédito para pessoas de sua comunidade e mudar suas vidas”.

Um *outsider* que logrou êxito em sua estratégia eleitoral é o apresentador, diretor e comediante, Alexandre Frota. Eleito deputado federal de São Paulo com 155.318 votos, adotando uma postura conservadora, tradicional e moralista, o então pré-candidato se aliou ao presidente Jair Bolsonaro filiando-se ao Partido Social Liberal legenda que abriga o atual presidente com quem dispõe de uma aproximação, antes das eleições Bolsonaro havia dito em um veículo de comunicação que viveria para ver Alexandre Frota ministro da cultura brasileira, tal afirmação gerou intensa polêmica entre o campo da esquerda brasileira.

Muito se questiona em meio aos intelectuais e cientistas políticos brasileiros como um comediante e ex-ator pornô se tornaria deputado federal com uma votação expressiva? Essa indagação nos mobilizou a realizar este esforço ainda que mínimo para compreender os fatores que de certa forma, contribuíram para este resultado. Em 2013, após as manifestações de junho, movimento em que se dedica em intensas pesquisas e avaliações entre os cientistas políticos, Alexandre Frota,

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pY7XAha53nM>

estrearia seu programa de entrevistas na Rede Brasil com viés “populesco”. Seu programa tinha como foco principal transmitir músicas do ritmo funk, entrevistas e assistentes de palco com trajes mínimos. O programa era exibido sempre às segundas-feiras a partir da meia noite.



Alexandre Frota em seu programa “Meia Noite” na Rede Brasil Fonte: youtube

Em maio de 2015, o apresentador entrevistou o deputado federal Jair Bolsonaro. Ao iniciar o programa⁸ ele informa características que constroem a imagem de Bolsonaro. “Ele é conhecido por defender a ditadura militar no Brasil e por considerar a tortura uma prática legítima suas posições políticas geralmente são classificadas como alinhadas ao discurso da extrema direita política, por onde passa não passa despercebido, é criticado julgado e condenado, o Boa Noite começa agora” finaliza o apresentador. Rapidamente o apresentador questiona se Bolsonaro seria o presidente da república e confessa que por onde anda seu nome tem sido lembrado como “Bolsonaro presidente”. Bolsonaro enfatiza: “Eu pretendo em 2018 estar em um partido onde entre nós talvez você seja escolhido para ser governador, presidente ou até deputado federal” finaliza. Alexandre Frota expõe suas opiniões na presença do deputado federal e cria-se um diálogo como se estivessem de comum acordo reproduzindo ideologias e posicionamentos como pena de morte, tortura, liberação de porte de armas.

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ioCnUpb3CS8>

Centro de Artes
UFES



25 e 26
de novembro



Entrevista de Bolsonaro a Alexandre Frota Fonte: youtube

Retornando a indagação realizada por Santos (2017), como um programa de entretenimento consegue criar um ícone político? Sobre essa realidade que se encontra em nosso meio com o encontro de atalhos nos meios de comunicação pelos outsiders a autora enfatiza que

É fundamental a gente perceber que o entretenimento tem um poder simbólico muito maior do que o próprio jornalismo. A gente internaliza o comportamento vendo a mídia. Especialmente por isso, o sistema de entretenimento tem um poder. (Santos, 2017)

Diante disso, há um porcentual de políticos ligados aos meios de comunicação nos últimos anos, principalmente aqueles proprietários de emissoras de televisão, rádio, empresários de comunicação (esses grupos compõe o coronelismo eletrônico cunhado pela autora), e também apresentadores que acumulam uma temporalidade no cenário midiático criando um laço social com o público.

Há um aumento muito grande do que a gente chama de comunicadores políticos (apresentadores de televisão e jornalistas que se candidatam). Eles sempre existiram no sistema midiático brasileiro. No entanto, se tornam muito presentes e muito fortes no Congresso Nacional nas três últimas legislaturas. Em especial, na penúltima e nessa última” (Santos, 2017)

A moeda de troca desse sistema comunicacional é o voto do eleitorado vinculado aos coronéis via motivação midiática em favor do político aliado, que, em contrapartida, facilita ao coronel eletrônico a outorga e, futuramente, a renovação das concessões do serviço de radiodifusão, além de apoio publicitário no orçamento da emissora “cedida”. O “coronelismo eletrônico” torna-se presente, é a manutenção das elites políticas tradicionais, é a aliança entre o poder privado e os detentores das

Centro de Artes
UFES



25 e 26
de novembro

concessões radiofônicas, além de conceitualmente ser:

O sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários dos meios de comunicação. (SANTOS, 2008, p.2)

O submundo dos outsiders é construído estrategicamente e por força de seus hábitos viciados em meios de comunicação. O fato de não se ter uma regulamentação da mídia e da pulverização de emissoras e redes com autarquias e concessões se concebe como um problema que precisa ser encarado e estudado, quem fala o que? E o que se faz com o que foi dito? Quem fala pela população? E a serviço de quem se está?

Á Guise de Conclusão

Diante do exposto, ficou nítido que os interesses ideológicos, que está acima das pressões do mercado de comunicações, tentam manter o *status quo* que vigora. A este importante outsider, interessa essencialmente a capacidade massiva de disseminação do seu poder de influência para que estrategicamente seja construído em um futuro próximo atalho para se chegar ao poder.

O discurso utilizado por eles muitas vezes, carregado de revolta, fortes críticas ao sistema, renovação política, deve ser analisado com profundidade – mesmo tendo a consciência de que a chegada de novos atores no sistema política oxigena a política, porém as práticas continuam as mesmas, esses outsiders apenas utilizam o espaço em que está para chegar ao seu objetivo.

Embora haja exemplos de elites políticas proprietárias de serviços de televisão por assinatura e/ou provedores de conteúdo para Internet, é claro que, na lógica coronelista, o caráter fragmentado destes meios não compensa o volume de investimentos necessários para a sua implantação. Dos 513 deputados federais, 168 são ligados a meios de comunicação, uma grande parcela outsiders políticos que

tiveram êxito com esses atalhos nos meios de comunicação com influência do coronelismo eletrônico.

Esse cuidado em observar esses possíveis outsiders políticos, passa por analisar a linguagem e as estratégias consideradas e construídas por eles para que nós da mídia possamos levantar uma análise crítica do que está sendo feito conosco e com o uso dos meios de comunicação. É possível acompanhar novos arranjos de trabalhos e pesquisas, pois o que foi pesquisado para realização deste trabalho teve pouco êxito em um referencial de atores que investigassem essa realidade que está colocada para nós.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITTEN, N. *Pesquisa qualitativa metodológica*, Rio de Janeiro, Editora Contexto, 2011.

DE LA HAYE, Y. (Ed.). *Marx and Engels on the means of communication: the movement of commodities, people, information and capital*. New York: International General, 1979

ELIAS, N; SCOTSON; J.L. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

LUHMANN, N. *A improbabilidade da comunicação*. 3. ed. Tradução de Anabela Carvalho. Lisboa: Vega, 2001.

_____. *What is communication?. Communication Theory*. Munique: v. 2. pp. 251-259. 2006.

MOSCO, V. *The political economy of communication*. 2. ed. Los Angeles: Sage, 2009.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um conceito. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 77-101

SANTOS, Suzy. Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos/regionais. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO, Natal, 2008. *Anais do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Políticas e Estratégias de Comunicação*, 2008, p.1-16

SILVA, E. L. MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de*

Centro de Artes
UFES



V SEMINÁRIO DE
COMUNICAÇÃO E
TERRITORIALIDADES
Comunicação, Democracia
e Direitos Humanos

25 e 26
de novembro

dissertação. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2009.