

A mídia e os limites do personalismo na política brasileira: uma análise dos mandatos de Celso Russomanno, Jean Wyllys e Tiririca

REVISTA
com política

revista compolítica

2017, vol. 7(2)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2017.7.2.254

 Open Access Journal

[The media and the boundaries of personalism in Brazilian politics: An analysis of the political terms of Celso Russomanno, Jean Wyllys and Tiririca]

Janaína Aires

Universidade Federal do Rio de Janeiro
[Federal University of Rio de Janeiro]

Clara Câmara

Universidade Federal Fluminense
[Fluminense Federal University]

Resumo

A mídia tem sido frequentemente apontada por sua crescente centralidade no exercício político, seja pelo atravessamento de sua lógica na disputa eleitoral, seja pelos impactos que promove na natureza dos regimes. Partindo dessa linha de argumentação, pretendemos refletir sobre um dos aspectos mais marcantes da relação simbiótica entre mídia e política: o caráter personalista da política brasileira. Esse personalismo ao qual nos referimos, torna-se especialmente evidente no contexto brasileiro em razão da cultura político-partidária do país, considerada frágil e fragmentada. Nesse sentido, buscaremos compreender como o personalismo se configura no poder legislativo e, especificamente, na Câmara dos Deputados. Para isso, dedicamos atenção às trajetórias e aos mandatos de três parlamentares diretamente vinculados à mídia na atual legislatura: Celso Russomanno (PRB), Jean Wyllys (PSOL) e Tiririca (PR). A partir de indicadores de suas ações parlamentares e midiáticas, verificamos se o fato desses parlamentares terem forte ação midiática molda sua ação parlamentar de forma personalizada, fazendo com que se comportem no parlamento de modo alheio à lógica político-partidária.

Palavras-chave: Personalismo, Política, Mídia.

Abstract

Media system is frequently accounted responsible for an increasing centrality in political processes, either by crossing its logic in the election dispute, or by its impact in the operation of democratic regime. Building on this argument, we intend to debate one of the most striking aspects of the symbiotic relation between media and politics: the personalist ethos of Brazilian politics. It is our argument that personalism becomes particularly relevant in the Brazilian political environment due to the party-political culture of the country, considered weak and fragmented. In this sense, we seek to understand how personalism is configured in the legislative branch, and specifically in the House of Representatives. In order to do so, our attention is devoted to the political path and actions during the term of office of three parliamentary directly related to the mass media: Celso Russomanno (PRB), Jean Wyllys (PSOL) and Tiririca (PR). From indicators of their parliamentary actions and media, this paper intends to check if their strong media presence contributes to their public image as politicians. In case of confirmation of this hypothesis it is our interest to verify if this medialization would influence them towards oblivious manner, disregarding to the political party logic.

Keywords: Personalism, Politics, Media.

A mídia e os limites do personalismo na política brasileira: uma análise dos mandatos de Celso Russomanno, Jean Wylllys e Tiririca

Janaíne AIRES
Clara CÂMARA

O que explica a presença de celebridades na política? Esse tipo de relação parece ter sido incorporado à história política mundial, sendo, portanto, um fenômeno também atual da política brasileira. Candidatos oriundos desse contexto, geralmente, são compreendidos como de uma única estirpe, em que a presença na mídia se transforma em uma máxima redutora capaz de encarcerar a ascensão destes agentes ao parlamento como mera expressão do oportunismo partidário.

Embora reconheçamos que a popularidade adquirida no universo midiático possa, de fato, fortalecer o distanciamento do conteúdo programático dos partidos aos quais se filiam e reforçar a centralidade dos traços de sua personalidade como principal elemento de captura de voto, também acreditamos que este é um fenômeno mais complexo. No próprio âmbito das pesquisas em Ciência Política e Comunicação Política, as explicações para o crescimento do número de celebridades na política podem variar, o que explicita o grau de complexidade dessa questão.

Partindo da tese mais propagada, de que esse aumento estaria relacionado a uma fragilidade cada vez maior dos partidos políticos como representantes das demandas dos cidadãos (Mair, 2003), tem-se como consequência uma parca mobilização do eleitorado em torno dos partidos. O personalismo, enquanto estratégia que simula uma aproximação entre o líder carismático (Weber, 2004) e seus seguidores, poderia ser uma saída viável para angariar os votos que os partidos estariam perdendo.

Essa, no entanto, é uma linha tênue. A relação entre a pessoa do político e os cidadãos parte, em grande medida, de uma abertura ao julgamento moral, fazendo com que a avaliação das qualidades pessoais prevaleça em relação aos desempenhos na esfera pública, como Thompson (2002) avalia dentro do que chama de sociedade de “automanifestação”.

Nos moldes apresentados pelo autor, nessa sociedade tornou-se cada vez mais comum aos líderes políticos “aparecer diante de públicos distantes e desnudar algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal” (Thompson, 2002, p.69).

Essa discussão em torno do personalismo, aliado às estratégias comunicacionais, é um dos pontos de partida deste trabalho. Sugerimos, no entanto, uma virada estratégica a fim de compreender melhor esse fenômeno: um olhar sobre os limites desse personalismo na atuação política. Nesse sentido, este artigo está orientado para a compreensão das seguintes questões: até que ponto a atuação parlamentar de celebridades representa um papel deslocado de seu núcleo partidário? O papel político desses atores realmente opõe personalismo à ideologia?

Para refletir sobre isso, propomos analisar a atuação política e midiática de três parlamentares: Celso Russomanno (PRB); Jean Wyllys (PSOL) e Tiririca (PR). Essa escolha se justifica pelo fato de esses políticos terem suas trajetórias cultivadas por laços diretos com o público através de programas de televisão e internet.

Argumentamos que reduzir o capital político de tais candidatos à popularidade é um erro que pode encobrir a natureza e a amplitude do fenômeno personalista. Não há relação causal entre o aumento de visibilidade midiática e o crescimento de capital político. Por isso, defendemos que o personalismo está atrelado ao tipo de inserção e de alcance de visibilidade midiática, mas também à geografia dos votos, aos interesses de seus apoiadores (radiodifusores, empresas patrocinadoras, movimentos sociais e igrejas) e ao cenário de disputa no qual esses atores políticos estão inseridos.

Ao nos nortearmos por essas questões, estruturamos este trabalho em três partes. Na primeira, propomos revisitar o conceito de personalismo, explicitando particularmente o porquê de tratarmos essas questões por esse viés. Em seguida, discutimos a utilidade da perpetuação das características do personalismo para abarcar conexões entre mídia e política no Brasil atual. E, por fim, apresentamos os procedimentos metodológicos que nortearam esta pesquisa, assim como a análise proposta das diferenças que marcam a atuação política dos três deputados federais que compõem nosso *corpus* e suas implicações para a midiaticizada política nacional.

Personalismo, Comunicação e Política

O que é personalismo? De que forma esse termo atravessa as relações entre mídia e política? Em termos sociológicos, Marcel Mauss (2003) usou o conceito de *persona* para explorar a complexa trajetória da noção de indivíduo e sua oposição à noção de “pessoa”. De um lado, teríamos relações igualitárias e de oposição entre iguais. De outro, relações por assimetria, indicativas do lugar e das obrigações do indivíduo na ordem social. *Persona* seria um conceito capaz de mediar a tensão entre essas duas noções em distintas formações histórico-sociais. As funções religiosas e políticas seriam ritualizadas e encenadas para o restante da sociedade através das *máscaras* indicativas do lugar social e dos *papéis* exercidos por um indivíduo numa ordem social.

Na esteira desse pensamento, Sennett (1986) explorou os aspectos evolutivos dessa teatralidade cotidiana no trânsito à modernidade. Segundo ele, antes do Antigo Regime, as encenações públicas oriundas do “teatro da vida” não necessariamente refletiam o caráter do homem como ator. A correlação entre performance e qualidades pessoais afloraram e ganharam mais aderência na vida pública com o avanço do capitalismo industrial, da secularização do carisma e da transformação da personalidade numa força social. Isso resultou em uma dissociação radical entre ator/espectador.

Essa linha de argumentação dialoga diretamente com as ideias de Weber (2004), ao tratar da dominação carismática. Deixando de lado as possibilidades de recompensa econômica que o carisma poderia resultar, Weber analisa a potência que o carisma tem de angariar poder, como “poder antieconômico por excelência” (Weber, 2004, p.325): arredo às vinculações formais, a identificação dos dominados por seu líder carismático pode ser efêmera, mas representa uma adesão e crença a uma missão, que apenas este líder seria capaz de levar adiante.

Considerando o contexto atual, essa noção de carisma tem sido revisitada levando em conta as relações que se estabelecem na interseção entre política e cultura popular (Street, 2004). Diante dessa perspectiva, estudos sobre as celebridades políticas e as suas estratégias de propulsão (Marsh et al., 2010; Street, 2004; Van Zoonen, 2005) se tornaram cada vez mais

frequentes e, igualmente, fundamentais para compreender um fenômeno que, apesar de não ser recente, está sempre em constante reconfiguração.

Para o argumento que desenvolvemos aqui, interessa reconhecer que há um sistema de estrelato no qual atributos do carisma se associaram às personalidades de artistas, atletas e outros personagens, cujas qualidades pessoais interferem na formação de identidades coletivas. Assim, pode-se dizer que o carisma teve sua concepção alterada, em comparação com a perspectiva weberiana, e passou a ser associado à simpatia, à alegria, força de vontade, à perseverança e a outros valores que ilustram a vida de personalidades artísticas e políticas (Sennett, 1986).

Portanto, não é implausível apontar o caráter convergente do que o autor chama de “cultura da personalidade” (Sennett, 1986. p.191) com o fenômeno das celebridades. Tanto um quanto o outro apontam para proeminência da indústria cultural na construção da notoriedade pública de determinados agentes, bem como colocam em voga a possibilidade de realização da democracia participativa imersa em uma cultura capitalista de consumo (Boorstin, 2012; Marshall, 1997). O argumento, em geral, é de que a construção das imagens públicas de dirigentes políticos segue as mesmas premissas associadas às representações dos ícones da cultura pop. Os mecanismos de difusão ligados às tecnologias da comunicação, principalmente a televisão, combinam familiaridade, excepcionalidade e uma distância hierárquica da *persona* midiática em relação à massa de anônimos (Marshall, 1997, p.227).

Apontando essas questões em direção à nossa discussão, pode-se refletir que a quantidade significativa de recursos utilizados para formular a performance das elites políticas, incluindo a monarquia, demonstram que a personalização da política não é um fato novo. No entanto, segundo Corner (2000), as novas tecnologias têm alterado radicalmente a natureza deste processo, mesmo que nem todas as questões resultantes possam ser resumidas à mera conexão entre política e celebridade.

Corner (2000) aponta para a existência de três esferas de atuação, que podem nos ajudar a refletir sobre a personalização da política. A primeira delas é a esfera das instituições e dos processos políticos, aquela em que o trabalho político em si é executado. As instituições e

os processos aos quais ele se refere são aquelas que interferem na formulação da identidade e da *práxis* política do sujeito. Incluem-se, portanto, o partido político, o desenvolvimento de programas e políticas públicas, os níveis de administração, os exercícios de poder e os deveres da administração pública. A segunda é a esfera pública e popular, que é totalmente mediada pela forma como o político deseja ser visto pelo seu público e seus pares. É o espaço onde o político desenvolve sua reputação e elabora os diferentes níveis de apoio ao seu mandato. Segundo o autor, tal esfera pode ser explicada, resumidamente, como uma loja política, na qual se estabelecem as conexões entre a produção e o consumo da política. A terceira esfera é a privada, isto é, o espaço de vida pessoal do político. É nesta esfera que uma figura política, comumente, colhe os elementos para a formação de sua identidade e carreira política institucional. O autor indica que a cada dia são maiores as evidências de que a esfera privada assume um espaço importante para a elaboração da esfera pública e popular, colaborando para que, na atualidade, valores humanos ocupem cada vez mais espaço em detrimento de valores políticos.

A conexão entre essas esferas, no entanto, é considerada de risco, pois ela pode oferecer elementos de natureza paradoxais aos propósitos do político. Os limites e as possibilidades, a partir da dinâmica entre mídia e política, são atenuados. Para Corner (2000), o fortalecimento da atuação no que denomina como esfera privada é arriscada, pois ela abre margem para escândalos de origens moral, a exemplo daqueles que afetaram as carreiras políticas do presidente norte-americano Bill Clinton, e do político e escritor inglês Jeffrey Archer¹.

Mais do que uma alteração no exercício político, Corner alerta para a transformação da política provocada pela mídia. O processo de midiaticização, sob seu ponto de vista, promove a fusão entre mensagem e mensageiro e assim colabora para que a política se torne mais personalista e, conseqüentemente, favoreça o afrouxamento da filiação partidária. A personalização da política é apontada como um prejuízo à política e à sua complexidade.

¹ Os escândalos aos quais o autor se refere são, respectivamente: as acusações de envolvimento sexual do ex-presidente Bill Clinton com Monica Lewinsky, estagiária da Casa Branca; e o caso do encontro de Jeffrey Archer, que tinha pretensões de se candidatar à prefeitura de Londres, com uma prostituta e seus desdobramentos. Ambos eclodidos na década de 1990.

Levando isso em consideração, alguns autores afirmam que o personalismo seria um dos efeitos perversos da midiática da política. Leal e Rossini (2011) destacam que, neste processo, a “figura do candidato é supervalorizada e torna-se mais importante do que a identificação partidária/no momento das escolhas eleitorais”. No caso do Brasil, é importante também destacar que há um “personalismo persistente” (Albuquerque; Dias, 2002) no jogo político do país, que nos impede de considerar a dinâmica política sob a perspectiva de uma transição de uma “democracia de partido” para uma “democracia de público”, nos termos preconizados por Manin (1995). Assim, longe de ser uma questão recente em nossa política, mas, sim, permanente, os efeitos desse personalismo teriam se acentuados nas últimas décadas do século XX, com a ascensão de políticos que adaptaram de forma consistente suas imagens públicas às exigências da televisão, e da lógica midiática de forma geral.

Exemplo disso pode ser visto no trabalho de Roderick Hart, em seu livro *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*, no qual discute as potencialidades da TV para a política norte-americana. Em seu argumento, Hart (1999) aponta para a televisão como o meio que transformou a maneira como a política estadunidense passou a ser tratada. Com sua abordagem voltada prioritariamente para os rostos, e “transformando rostos em argumentos” (Hart, 1999, p.34), o autor considera que o modelo de política proporcionado pela televisão fortalece o enfoque personalista, ou seja, na priorização de personagens e de suas características pessoais.

No entanto, há de se pontuar que esse caráter personalista da narrativa em torno da política, na mídia, não estreia com a expansão da televisão. Nesse sentido, Schudson (1982) afirma que, mesmo no jornalismo impresso, o personalismo está presente, crescendo em importância desde a década de 1940.

Isso significa que enfoques sobre este tema que se voltam com muita força para a televisão tendem a não revelar sua complexidade, principalmente, se refletirmos sobre os anos mais recentes. Por isso, neste trabalho propomos uma análise dos limites do personalismo na política brasileira, levando em consideração a relação dos atores políticos com a mídia, e o sistema de comunicação como um todo, sem priorizar apenas uma plataforma. Pretende-

se, assim, atentar para as exigências de uma dinâmica política majoritariamente calcada na lógica midiática.

O contexto político-midiático brasileiro

Há algumas características fundamentais do contexto brasileiro para se compreender tanto a conjuntura política atual quanto os elementos que fazem do Brasil terreno fértil para o aparecimento e fortalecimento do personalismo na política. Refletindo estritamente sobre as particularidades políticas, dentro do próprio sistema eleitoral que abarca e impulsiona a candidatura desses políticos, poderíamos citar o sistema proporcional de lista aberta como um catalisador do personalismo (Cf. Mainwaring, 1991). Como pontua Jairo Nicolau (2002), por colocar o partido em dependência do quociente mínimo de votos para obter mandatos, esse sistema faria urgir nos partidos políticos uma necessidade cada vez maior de usar “indivíduos populares, não necessariamente com histórias de envolvimento com atividades partidárias” (Nicolau, 2002, p.223-224).

Outra questão seria a compreensão de que a disputa pelo maior número de votos favorece a busca por políticos que tenham uma destreza maior para lidar com grandes públicos, que inspirem confiança, que façam da boa imagem um pressuposto básico. Esse ponto tem sido amplamente explorado pelos estudos de Comunicação Política, que se dedicam a compreender a política mediada por seu entretenimento teatral (Dader, 1990) e seus líderes eletrônicos (Colombo, 1976).

Neste artigo, ao propor uma abordagem que busca partir de elementos da Economia Política da Comunicação, fazemos uma escolha para equilibrar as discussões que partem da Ciência Política e as da Comunicação. Para tal, destacamos algumas características do sistema de mídia brasileiro, buscando vinculá-las à problemática do personalismo. A primeira delas é o papel dos meios de comunicação nas relações clientelares que caracterizam a política brasileira e, de outro lado, a mobilização política contemporânea. Isso porque o cenário político-midiático brasileiro é profundamente marcado pela grande concentração de

propriedade nas mãos de políticos e pela, de certa forma consequente, instrumentalização política da mídia.

As fragilidades da legislação brasileira para o setor colaboraram para consolidar as concessões de radiodifusão na história política nacional como moedas de alto valor político. Diante da ausência de normas e da fartura de oportunismo, a mídia brasileira tornou-se extremamente concentrada e tem a propriedade cruzada como característica. Mas o que exatamente a falta de legislação brasileira em torno do assunto e suas consequências têm a ver com o nosso ponto de discussão neste artigo? O fato é que a questão gera impactos diretos no sistema de mídia e também tem implicações simbólicas sérias, em especial aquelas que promovem diariamente a confusão entre direitos e benesses.

Javier Auyero (2001), em um estudo sobre o papel do partido peronista na periferia de Buenos Aires (Argentina), percebeu a importância do partido no que denominou como “redes de resolução de problemas locais”. O autor analisou a transformação das relações de poder em formas de cuidado e nos aponta um papel importante do clientelismo, que é fundamental para compreender a complexidade da sua mistura com a mídia brasileira. As práticas clientelares são, geralmente, pensadas como ferramentas de manutenção das relações de dominação oligárquica, o que nos leva a automaticamente negligenciar a sua importância para a consolidação de afetos e como “cimento” social. Assim como o autor observou a transformação das relações de poder que envolviam representantes do partido peronista na Argentina, enxergamos também estas transformações quando se trata da mídia.

A natureza da relação clientelar entre a mídia e o público é bastante complexa, mas é fácil reconhecer em nosso país o fortalecimento da mídia como instituição de “prestação de serviços sociais” e como ferramenta basilar da “rede de resolução de problemas locais”. Márcia Vidal Nunes (2000), ao estudar as candidaturas de radialistas no estado do Ceará entre 1986 e 1992, identificou situação semelhante. O rádio se configurava como instrumento fundamental para a solução de problemas comunitários e para a mobilização política local, no qual os radialistas capitalizavam os dividendos políticos e se transformavam no que, a autora, denominou de “delegados do povo” (Vidal Nunes, 2000,

p.71). Este é apenas um exemplo de que a mídia vem superando o seu papel de mediadora para, em muitos casos, assumir condição de liderança local.

A instrumentalização política dos meios, aliada à ausência de vontade política para alterar a legislação da comunicação no país, são sintomáticas e indicam a ciência compartilhada entre políticos de que a mídia é uma aliada imprescindível. Obviamente, o sistema político brasileiro não pode ser descrito somente como clientelista, já que não podemos perder de vista que dividimos espaço com outras formas de organização e de conexão política (Hallin & Papathanassopoulos, 2002).

Porém, no ponto que interessa a este artigo, essas relações existem com mais abrangência do que gostaríamos de considerar e com consequências igualmente inoportunas. Isso porque, na nossa perspectiva, as características clientelares da política brasileira também operam no sentido de aprofundar certo descrédito dos cidadãos em relação à democracia. A análise de candidaturas que se utilizam da mídia como plataforma oferece muitas vezes uma resposta comum que indica a debilidade da consciência política dos eleitores como principal motivação para o depósito do voto nestes candidatos. Acreditamos ser importante superar tal perspectiva, ainda que reconhecendo o seu caráter problemático para a democracia, uma vez que é preciso reconhecer que tais redes clientelares resultam de outras redes preexistentes e representações culturais compartilhadas.

A instrumentalização da mídia tem outra face. O conceito também diz respeito ao grau de “controle da mídia por agentes externos – partidos, políticos, grupos ou movimentos sociais, ou agentes econômicos que procuram influência política – que se servem deles para intervir no mundo da política” (Hallin & Mancini, 2010, p.51). Essa instrumentalização abarca a percepção de que a mídia, e seus mais variados veículos, é capaz de servir de suporte eficaz para os propósitos políticos de visibilidade e aumento da abrangência de alcance de poder.

Embora, de fato, a mídia possua essa capacidade como uma de suas características mais marcantes, no Brasil, ela é subutilizada, no sentido de servir para propósitos de um seletivo grupo, que detém o seu domínio. É nesse sentido que Hallin & Papathanassopoulos (2002, p.179) destacam que a instrumentalização da mídia brasileira se torna mais evidente no

âmbito regional, já que, nesse nível, “os jornais e as redes de televisão são tipicamente pertencentes às oligarquias locais que os usam para solidificar seu controle político na região”. Os casos aos quais nos dedicamos neste trabalho nos forçam a compreender a assimetria desta percepção.

Isso porque, centrados no Rio de Janeiro e São Paulo, através de cadeias nacionais, tais parlamentares – Celso Russomanno, Jean Wyllys e Tiririca – têm atuação midiática que extrapola o universo da regionalidade de seus votos. Apontamos desde já para necessidade de se ampliar a compreensão sobre o aspecto espacial do fenômeno, pois as disparidades entre a geografia de seus votos e o alcance de sua visibilidade midiática apontam, mais uma vez, para um cenário de complexidade.

Metodologia e análise dos casos

Para a compreensão dessa situação e considerando que dois dos parlamentares aqui analisados foram eleitos pela primeira vez recentemente², focamos nossa análise entre as 54^a e 55^a legislaturas. Essa escolha se justifica pela necessidade de ponderarmos nossa análise de modo que ela pudesse compreender os períodos que antecedem e sucedem a campanha. Para isso, buscamos acompanhar a atividade parlamentar compreendida entre os períodos do segundo semestre de 2013, o ano de 2014 e o primeiro semestre de 2015, totalizando dois anos de período de análise. É relevante destacar também que o período de escrita deste artigo foi imediatamente posterior à coleta desses dados, entre o final de 2015 e o início de 2016.

Nesse sentido, buscamos descrever sinteticamente as trajetórias de cada um de nossos sujeitos de análise, tanto na comunicação quanto na política, bem como as relações que cada um dos políticos mantém com a mídia (analisando brevemente a plataforma midiática que os mantêm, a partir dos programas que participam – Tiririca: Pânico na TV [Band];

² Referência a Jean Wyllys e Tiririca, que foram eleitos pela primeira vez em 2010. Russomanno foi eleito para seu primeiro mandato como Deputado Federal em 1994.

Celso Russomanno: Programa da Tarde [Record]; Jean Wyllys: Havana Connection [TV Uol – internet], a fim de saber para quais fins usam o espaço midiático).

Além disso, buscamos indicar aspectos determinantes da campanha de 2014, observando as propostas e como as colocaram (através de material disponibilizado no *YouTube*) e também a origem do financiamento de suas campanhas. E, por fim, pensamos a atuação parlamentar de cada um no primeiro semestre de 2015, a partir de quatro categorias: assiduidade, múltipla jornada, projetos apresentados e posicionamentos em votações impactantes (dados disponíveis no Portal Transparência Brasil³).

Análise descritiva dos comunicadores/políticos e dos programas

Celso Russomanno (PRB), Programa da Tarde (Rede Record)

Celso Russomanno começou a carreira na política e na comunicação quase que simultaneamente. Em 1985, filiou-se ao PFL (atual Democratas), passando depois pelo PSDB, pelo PPB (atual PP), até chegar ao seu atual partido, o PRB. Ao longo dessa trajetória, também passou por diversos mandatos de deputado federal (1995;1999; 2003; 2007; 2015), candidatou-se ao cargo de prefeito de Santo André/SP (2000), ao governo do estado de São Paulo (2010), à prefeitura de São Paulo (2012) e foi candidato ao mesmo cargo em 2016, mas não obteve êxito. Sua trajetória midiática se inicia um ano depois de sua primeira filiação, em 1986, na Rádio Manchete. Antes de ser conhecido nacionalmente através do programa “Aqui e Agora” (SBT), Russomanno passou pela Bandeirantes FM e também pela TV Gazeta. Além disso, sua relação com a mídia não se resume ao trabalho como repórter e apresentador; Russomanno é proprietário da empresa de comunicação “Rede Brasil Rádio e Televisão Leme LTDA”.

Em termos de atuação midiática, narrou um trágico episódio familiar, no qual a sua esposa faleceu vítima de negligência médica. Foi a matéria mais emblemática de sua carreira e

³ Link para o portal: <http://www.portaltransparencia.gov.br/>.

aquela que o tornou famoso na área que ocupa atualmente. Ao socorrer a esposa e deparar-se com a negligência do atendimento, o repórter voltou até o estacionamento e armou-se de seu microfone e câmera, registrando a irresponsabilidade da equipe médica em atendê-la. Segundo ele, esse episódio foi fundamental para que adotasse os direitos do consumidor como foco de sua carreira política e também midiática⁴.

Assim, é possível afirmar que Celso Russomanno demonstra ter percebido, desde muito cedo, que conjugar os dois campos poderia potencializar o alcance de seus objetivos. Isso é visto com especial clareza em seu quadro no *Programa da Tarde* (Rede Record), chamado *Patrulha do Consumidor*, no qual apresenta casos de violações aos direitos do consumidor e busca soluções junto às entidades competentes, privadas e também públicas. A acumulação das funções de deputado e apresentador do quadro faz com que, alguns dias da semana, ele seja gravado em um estúdio especial em Brasília e reproduzido na atração, que foi comandada por Britto Jr., Ticiane Pinheiro e Ana Hickmann.

Além disso, o quadro “Patrulha do consumidor” abria o programa e ocupava 40 minutos da atração, que tinha 3 horas e 10 minutos de exibição. Os casos solucionados são focados na cidade de São Paulo. Esse quadro está presente na grade de programação da Rede Record e vem sendo mantido, mesmo quando não há um programa fixo. Trata-se de um quadro padrão da emissora reproduzido por afiliadas da rede, a partir dos quais outros apresentadores locais também o têm utilizado para ascensão política, como é o caso dos deputados federais Márcio Marinho (PRB/BA), César Halum (PRB/TO) e do deputado estadual Jorge Wilson (PRB/SP), o “xerife do consumidor”.

⁴ Essas informações sobre o início da carreira de Russomanno e seu interesse pela defesa do consumidor constam em seu site oficial, disponível em: <<http://www.celsorussomanno.com.br/como-tudo-comecou/>>. Acesso em: 12 nov. 2015. Russomanno também faz menção a este episódio em diversas entrevistas, a exemplo desta com Luciana Gimenez, que foi ao ar no programa da Rede TV! “Super Pop”, em outubro de 2015: <http://www.redetv.uol.com.br/superpop/videos/ultimos-programas/celso-russomanno-conta-como-soube-da-morte-da-mulher-vitima-de-negligencia>. Acesso em: 12 nov. 2015.

Jean Wyllys (PSOL), Havana Connection (TV UOL/internet)

Com uma abordagem midiática e política bem diferente daquela apresentada por Tiririca, Jean Wyllys fez, desde o início de seu primeiro mandato, em 2011, dos direitos humanos a sua bandeira. Conhecido nacionalmente após sua participação no *reality show Big Brother Brasil*, da Rede Globo, em 2005, Wyllys foi eleito deputado federal pelo PSOL-RJ entoando um discurso de defesa da ética pública e em prol da diversidade sexual e religiosa.

A sua principal plataforma midiática são as redes sociais, a partir das quais ele posta discursos, opina sobre os acontecimentos e angaria seguidores, sempre debatendo com eles. O deputado e sua assessoria de comunicação são bastante ativos e costumam responder aos questionamentos, críticas e elogios postados nas redes. Um dos grandes exemplos desse ambiente virtual comprometido que Wyllys construiu pode ser identificado na época em que o deputado e pastor Marco Feliciano (PSC-SP) foi eleito como presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara, em março de 2013.

Mostrando-se totalmente contrário à eleição, Wyllys usou seu espaço nas redes sociais para demonstrar descontentamento. Em uma postagem no seu Facebook, de 6 de março daquele ano⁵, disse: “Se ele fosse um pastor identificado com a luta das minorias, eu não faria oposição. O problema não está no cristianismo, nem dele ser pastor. Mas no fato dele ser racista, homofóbico e contrário aos direitos das minorias”. A oposição a deputados de matriz ultra-conservadora, como Marco Feliciano e Jair Bolsonaro (PSC-SP), tornou-se uma constante. Frequentemente, Wyllys busca se defender de algumas acusações que surgem nas redes sociais e que colocam seu nome relacionado a injúrias contra os cristãos.

Independentemente do ônus da causa, a presença efetiva de Wyllys nesse meio o colocou em evidência e suas bandeiras puderam ter a visibilidade que, talvez, se utilizasse apenas as mídias tradicionais, não alcançaria. Em um outro exemplo, o deputado do PSOL aparece como participante em um programa chamado “*Havana Connection*”, em uma alusão

⁵Postagem veiculada na página de Facebook oficial de Jean Wyllys, em 6 de março de 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jean.wyllys/photos/a.201340996580582.48122.163566147024734/499023966812282/>> Acesso em: 20 ago. 2015.

satírica ao “*Manhattan Connection*”, programa da Globo News. Além de Wyllys, o programa, que discute temas do Brasil e do mundo sob a perspectiva da esquerda, traz a mediação de Leonardo Sakamoto, professor de Ciência Política e autor do Blog do Sakamoto (UOL), e as presenças do coordenador do MTST Guilherme Boulos e da jornalista e escritora Laura Capriglione.

Essa participação consagra, então, um modelo de ação que Wyllys desenvolve desde seu primeiro mandato. Afinal, a partir do programa *Havana Connection*, o deputado tem a possibilidade apresentar-se como um protagonista político de esquerda, combatente, com formação e capaz de cumprir suas obrigações com a sociedade, em uma única tela. Podemos, desta forma, esquematizar a plataforma midiática de nossos sujeitos de pesquisa através do seguinte quadro.

Tabela 1 – Plataforma midiática dos deputados federais Celso Russomanno (PRB/SP), Jean Wyllys (PSOL/RJ) e Tiririca (PR/SP)

PROGRAMA/ QUADRO	PERFIL	TEMPO/PERIODICIDADE	VEÍCULO	PÚBLICO
Quadro “Patrulha do Consumidor”	Programa de variedades	Segunda a sexta, às 14h30, 3h20 de duração, 40 minutos em média de quadro	TV Record	Predominantemente Feminino e adulto
Programa Havana Connection	Debate político	30 minutos	TV UOL/ Internet	Jovem
Quadros “Masterjegue”/ “Pior não fica”	Programa humorístico	Domingos, às 21h, 3h30 de duração, 15 min em média de quadro	TV Band	Jovem

Fonte: Elaboração das autoras

Diante da plataforma de cada um, acreditamos ser importante destacar que as relações estabelecidas com a mídia são muito distintas e absorvem determinadas características de

atuação política dos parlamentares. Ou seja, a presença diária de Celso Russomanno e as especificidades do quadro que ocupa, o atendimento direto de demandas do público, possibilitam que o comunicador goze de posição privilegiada em relação aos demais parlamentares. Uma vez que, mais do que usufruir de um espaço de visibilidade, ele pode costurar com a audiência um projeto político de atuação, capaz de considerar, por exemplo, os anseios elementares de seu público. Já no caso de Tiririca, a plataforma midiática exerce um papel importante na manutenção da imagem do humorista em cena, que se perde quando ele assume o seu papel como deputado, mas que lhe é fundamental no período de campanha. Jean Wyllys, em especial, adota uma plataforma distinta dos demais, mas ainda usufrui, por mais que queira se afastar, da imagem associada à sua participação no *reality show* da Globo. Artistas globais integram o *hall* de celebridades que colaboram com sua campanha e frequentemente circulam ao seu lado.

No seu caso, acreditamos que o programa *Havana Connection* colabora para que Wyllys siga o caminho contrário dos demais. O programa fortalece a sua importância como deputado federal, reforça a sua habilidade de dissertar sobre diversos temas da política contemporânea e dos bastidores da Câmara dos Deputados. Assim, de certa forma, acreditamos que o *Havana Connection* funciona como um instrumento para afastá-lo da imagem de ex-BBB, permanentemente lembrada pelos adversários, e apresentá-lo como político que supera a pauta que lhe consagra: os direitos homoafetivos.

Tiririca (PR), Pânico na TV (Band)

Relembrando as considerações de Mauss (2003) sobre as etapas de construção da noção de pessoa, destacamos a noção de personagem, como ideia anterior à noção de pessoa tal como seria concebido hoje. Um personagem que desempenha um papel, que reconhece suas atividades em seu clã e é evocado através de um nome. Essas considerações podem servir também de ponto de partida para analisar o caso de Tiririca, o humorista que se tornou político e o político que não abriu mão de sua identificação como humorista para exercer o novo cargo.

O humorista cearense iniciou sua carreira no circo e ganhou visibilidade nacional a partir de uma entrevista no programa Jô Soares no SBT, nos anos 1990. Tiririca fez sucesso participando de programas como “A praça é nossa!”, da mesma emissora, e fazendo shows pelo Brasil. Em 2010, quando se lançou candidato pela primeira vez, integrava os quadros da Rede Record apresentando-se aos domingos nos programas de entretenimento da casa e também durante a semana no extinto programa “Show do Tom”. A crise de audiência do programa é apontada como principal impulsionadora de Tiririca para a vida política. Convidado pelo partido (PR), Tiririca diz ter visto na candidatura uma forma de retomar a visibilidade de sua carreira e não imaginou que venceria o pleito.

Já eleito, em 2012, o humorista também integrou o programa no qual Celso Russomanno se apresentava, compartilhando com ele da mesma plataforma midiática por um ano, participando da atração todas as segundas-feiras. Em 2015, Tiririca assinou com a Rede Bandeirantes e passou a apresentar um quadro no programa de humor *Pânico na Band*, o *talk show* chamado *Pior não fica*, em clara alusão à sua propaganda eleitoral de candidato ao cargo de deputado federal, em 2010⁶.

No quadro em questão, Tiririca permanece investindo no seu principal talento: o humor. Muitas piadas, inclusive politicamente incorretas, dão o tom do quadro, que também conta com entrevistados e assistentes de palco pitorescos – um anão, uma jovem em trajes mínimos e uma senhora gaga. O *talk show* de Tiririca não o apresenta como um deputado federal, elemento desnecessário se considerarmos que ele foi eleito representando o comediante que sempre foi: o “Tiririca da televisão”, como dizia em sua propaganda eleitoral. A manutenção do personagem descaracterizaria o político? Acreditamos que a resposta mais adequada seria sim, mas o mais surpreendente é que Tiririca tem articulado os dois papéis e tem sabido conjugar seus dois personagens, o humorista e o político. Sua existência como político, portanto, só é possível porque ele também existe como humorista.

Há uma série de fatores que elencamos para explicar esse posicionamento. O primeiro é de que Tiririca sai, sim, do seu personagem, mesmo que parcialmente, quando está no

⁶ Propaganda eleitoral oficial de Tiririca, em 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_OWOji_R0G8>. Acesso em: 20 de setembro de 2015.

Congresso. Vestido de paletó e gravata, longe das cores berrantes, da peruca e da fala infantilizada, Tiririca se apresenta no seu local de trabalho como um outro político qualquer. Comumente, o humorista tem adotado um tom de aprendiz em seus mandatos, apresentando-se como um político em formação. Na maneira como enxergamos, a construção de seu mandato, sobretudo, o distancia da imagem de “político profissional”, fortalecendo a sua postura como alguém que chegou ao Congresso Nacional, mas que não foi “corrompido” pelos meandros da política. A postura está, de certa forma, fundamentada na concepção de negação da política mesmo sendo partícipe dela, de modo semelhante a Celso Russomanno.

Análise das campanhas

A base partidária pela qual esses políticos se lançam é fundamental para compreender não só as configurações do personalismo, mas também a natureza de sua relação com a mídia. Nesse contexto, o partido ao qual Celso Russomanno está filiado desde 2011, quando deixou o Partido Progressista, é o Partido Republicano Brasileiro (PRB). Este partido pode ser classificado como um dos aparelhos políticos da Igreja Universal do Reino de Deus, proprietária da Rede Record de Comunicação, empresa que o emprega. O PRB esteve na base de apoio ao governo Dilma Rousseff até março de 2016, ocasião em que abandonou a gestão em apoio ao processo de impeachment. A bancada do partido na Câmara é composta em sua maioria por radiodifusores e profissionais da comunicação, entre eles: Beto Mansur (SP), ex-prefeito de Santos, cuja família detém seis concessões de radiodifusão; o ex-apresentador do programa *Fala que eu te escuto* e pastor da IURD, Antônio Bulhões (SP); pelo comunicador e pastor da Igreja Universal Carlos Gomes (RS); e pelo apresentador do *Patrulha do Consumidor BA*, Márcio Marinho (BA), entre outros. No senado, o partido é representado pelo bispo cantor e sobrinho do bispo Edir Macedo, Marcelo Crivella, prefeito da cidade do Rio de Janeiro (2017-2020). A extensa lista de candidatos relacionados à IURD, de radiodifusores e celebridades, deixa claro que a relação com a mídia é parte da estratégia do partido. O PRB saiu do nanismo em 2014, quando o volume de votos que Celso Russomanno obteve dobrou a representação do partido na

Câmara, o que evidencia as vantagens da tática. Além disso, cabe salientar que a estratégia não está restrita a São Paulo – ela é nacional.

Já Tiririca está filiado ao Partido da República (PR) desde 2009. O partido também tem tradição na relação com políticos ligados à mídia, tais como os radiodifusores Inocêncio Oliveira (PE) e seu parente Sebastião Oliveira (PE); Magno Malta (ES), cantor, pastor e radiodifusor; a família Garotinho (RJ), ligada à setores evangélicos e à mídia; Magda Mofatto (GO), ex-prefeita de Caldas Novas e radiodifusora, dentre outros. Em 2014, o partido elegeu 34 deputados federais que faziam parte da base de apoio ao governo Dilma Rousseff.

Mas, apesar de contar com uma lista significativa de relacionamentos com a mídia, não podemos apontar tal característica como um instrumento do partido de atuação em âmbito nacional. Não se pode, no entanto, negligenciar quão importante são os meios de comunicação para a eleição dos filiados, pela posse ou pelo trabalho artístico que detêm com as empresas de comunicação. No caso do PRB, a estratégia é mais elaborada e complexa em virtude da interferência da Igreja Universal do Reino de Deus, que possibilita acesso direto aos fiéis como instrumento de prospecção de voto, confere mais uniformidade nas táticas e, ao mesmo tempo, as organiza em cadeia nacional de rádio e televisão, por ser proprietária da Rede Record.

De outro lado, a bancada do PSOL é composta por seis deputados federais: Chico Alencar (RJ), Glauber Braga (RJ), Ivan Valente (SP), Edmilson Rodrigues (PA), Luiza Erundina (SP), além de Jean Wyllys. Até fevereiro de 2015, o partido também contou com o mandato do Cabo Daciolo (RJ), parlamentar que ganhou visibilidade quando foi líder do levante militar dos bombeiros do Rio de Janeiro em 2011. Daciolo foi expulso do partido. O PSOL também tem forte relação com a mídia, mas em seus quadros não há nenhum radiodifusor, embora abrigue várias celebridades.

Do ponto de vista discursivo⁷, as campanhas de Celso Russomanno buscam reforçar a sua imagem como um “defensor do povo”, traduzidas nas suas escolhas profissionais e no seu

⁷ Faz-se, aqui, menções pontuais a alguns encaminhamentos discursivos que se sobressaíram nas campanhas desses políticos. No entanto, por limite de espaço, neste artigo, optou-se por não transcrever falas, programas eleitorais e/ou

papel junto à família e ao cidadão de bem. A qualidade de “defensor”, já conhecido por todos, o afasta da noção de político tradicional. Tal distanciamento fortalece a sua imagem de um representante da renovação na política. A base de suas propostas é o direito do consumidor.

A propaganda política de Tiririca também segue no sentido de renovação da política, mas de modo completamente distinto: o de negação radical dela. Tiririca não apresenta nenhuma proposta e dirige-se aos eleitores apenas como humorista. Na campanha de 2010, por exemplo, reforçou o desconhecimento das atividades políticas. Sua propaganda eleitoral busca capitalizar o voto de protesto.

Já a campanha de Jean Wyllys percorreu uma trajetória distinta. Sem o mesmo tempo de televisão que os demais, Wyllys utilizou a plataforma para convidar seus eleitores a conhecê-lo nas redes sociais. Em seus programas, que eram reduzidos a segundos, Wyllys surgia mais sério e se colocava como um companheiro das bandeiras identificadas com a esquerda. Ao vencer as eleições, ele mostrou plena articulação e intimidade no trato com a mídia, utilizando as mais diversas plataformas, principalmente online, como Facebook e Youtube, para estabelecer diálogo com seus leitores e divulgar suas ações parlamentares, e também não parlamentares, como palestras, presença em eventos etc. A análise das campanhas sob o ponto de vista do financiamento também nos revela dados importantes, conforme tabela abaixo.

participações em programas veiculados nas mídias. Mais adiante, ao apontar episódios específicos, indica-se o link de acesso utilizado nesta pesquisa.

TABELA 1 – Campanha eleitoral dos deputados federais Celso Russomanno (PRB/SP), Jean Wyllys (PSOL/RJ) e Tiririca (PR/SP)

POLÍTICO	Bens declarados	Porcentagens de doadores da Campanha	VALOR TOTAL DA CAMPANHA 2014	VALOR DE CADA VOTO CAMPANHA 2014
CELSO RUSSOMANNO (PRB)	R\$ 1.748.539,86	Pessoas Físicas 2%	R\$ 1.956.049,30	R\$ 1,28
		Empresas 10%		
		Partido 88%		
JEAN WYLLYS (PSOL)	R\$ 1.192.835,64	Pessoas Físicas 100%	R\$ 75.592,07	R\$ 0,52
		Empresas 0%		
		Partido 0%		
TIRIRICA (PR)	R\$ 531.913,67	Pessoas Físicas 3%	R\$ 983.590,00	R\$ 0,96
		Empresas 0%		
		Partido 97%		

Fonte: Elaboração das autoras. Dados “Meu Congresso Nacional” e “Transparência Excelência”

Russomanno é o candidato com maior patrimônio e com maior gasto, financiado sobretudo com dinheiro do partido (88%) e, em menor medida, por empresas (10%). Cada voto custou R\$ 1,28 aos cofres de sua campanha. Candidato com menor patrimônio declarado, Tiririca teve sua campanha financiada exclusivamente pelo partido, que respondeu por 97% de seus

gastos. Não houve dependência direta de empresas nos custos de sua campanha, cada voto lhe despendeu R\$ 0,96. O financiamento da campanha de Jean Wyllys, que tem bens compatíveis com sua renda em virtude da vitória no BBB, que lhe concedeu 1 milhão de reais como prêmio, é completamente diferente dos demais; todos os gastos foram financiados por doações de pessoas físicas, em sua maioria por meio de cartão de crédito, o que aponta total independência financeira do partido em relação a empresas.

Análise dos mandatos

Os mandatos dos três parlamentares, a partir do período analisado, apesar de estarem sobre escopo similar de atuação em torno da sustentação do mandato da presidente Dilma Rousseff, apontam para posicionamentos bastante distintos. Russomanno tem o seu mandato identificado com a denominada bancada evangélica e vem seguindo as determinações de seu partido no que se refere a votações em todas as ocasiões.

Tiririca tem se aliado discursivamente contra os interesses do seu partido, também identificado com a bancada evangélica, mas vem votando em conformidade, exceto nos casos em que direitos trabalhistas foram debatidos. Já Jean Wyllys está aliado discursivamente com o partido e, em todas as ocasiões, votou em conformidade com sua bancada. Dos três, Wyllys é o candidato mais produtivo; seus projetos, em sua maioria, são voltados para o reconhecimento de direitos de minorias, mas também é o menos assíduo, como podemos observar na tabela abaixo:

TABELA 2 – Atuação parlamentar dos deputados federais Celso Russomanno (PRB/SP), Jean Wyllys (PSOL/RJ) e Tiririca (PR/SP)

POLÍTICO	Assiduidade	Projetos de Lei Apresentados	Posicionamentos
CELSO RUSSOMANNO (PRB)	1,4% DE FALTAS	11	Direita (situação)
JEAN WYLLYS (PSOL)	7,6% DE FALTAS	32	Esquerda (situação)
TIRIRICA (PR)	0,0% DE FALTAS	12	Direita (situação)

Fonte: Elaboração das autoras. Dados “Transparência Excelência” e “Câmara dos Deputados”

Segundo o portal “Transparência Excelências”⁸, Celso Russomanno é o candidato menos produtivo, do ponto de vista da criação de projetos de lei, apesar de ser líder de bancada. Fato curioso é que a apresentação de seus projetos se concentra no primeiro ano de mandato, no caso 2010 (7) e 2015 (4). Russomanno se pronuncia com frequência para a orientação dos parlamentares que lidera. Já Tiririca é o mais assíduo, embora não tenha discursado no plenário na Câmara em nenhuma ocasião até maio de 2016, quando votou a favor do impeachment da presidente Dilma Rousseff. Além disso, o deputado vem apresentando produção parlamentar significativa, em contraste com a ausência da apresentação de qualquer proposta durante sua campanha. “Como não fiz promessa nenhuma na campanha, o que eu fizer é lucro”⁹, dizia ele à época. Seus projetos se referem ao reconhecimento dos direitos de trabalhadores do circo e de artistas de modo geral, além de combate à pobreza.

⁸ Link para o site: <<http://www.excelencias.org.br/>>.

⁹ Entrevista com Tiririca, veiculada pelo jornal O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/tiririca-como-nao-prometi-nada-na-campanha-o-que-eu-fizer-lucro-2701843>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

A comparação entre os mandatos é importante, pois ela nos força a dissociar, de um lado, a assiduidade nas sessões de debate, a visibilidade e a ocupação de espaço de liderança dentro da Câmara e, de outro, a produção legislativa parlamentar. O que significa que não necessariamente o mais assíduo é o mais produtivo e, muito menos, o mais poderoso, no que se refere às articulações partidárias dentro da Câmara. Os mandatos, portanto, assumem significados muito diferentes sob o comando de cada um dos parlamentares. Os graus de articulação com a plataforma do partido são variados, mas podemos concluir que todos os analisados não se dissociam de seus partidos, embora mantenham a defesa de sua base de propostas como cerne de sua produção legislativa.

Esse dado é fundamental para retomarmos o que apontamos inicialmente sobre o personalismo. O que se torna essencial de pontuar é uma certa “flexibilidade” no quesito de persistência do personalismo na política brasileira. Isso porque, como visto nas análises, a persistência do personalismo, no Brasil, não impede que os partidos políticos desempenhem uma função de centralização das ações políticas. Pelo contrário, os políticos que mantêm uma dinâmica simbiótica com a mídia – utilizando seus recursos para manterem altos índices de visibilidade ou mesmo se aproveitando de um reconhecimento do público que é anterior ao seu mandato enquanto servidor público – são os mesmos que precisam se voltar para a unidade do partido no momento das votações, dos posicionamentos em discursos da Câmara e também em proposições de projetos.

Nesse sentido, ficamos em um terreno instável. Por um lado, tentamos demonstrar que o personalismo na política brasileira experimenta limites, que são dados pelas unidades políticas que, na teoria, lhe contrapõem, ou seja, os partidos políticos. O que ocasiona em uma necessidade de se voltar analiticamente para os parâmetros do personalismo, em especial no Brasil, que não encontra respaldo contextual sobre a atuação dos partidos políticos sob a lógica midiática nas literaturas acadêmicas, voltadas para os Estados Unidos e a Europa ocidental. Por outro lado, este estudo se mostra preliminar e se coloca como ponto de partida para que esses limites sejam minuciosamente destacados, discutidos e organizados.

Considerações finais

Este artigo buscou fornecer um caminho para se pensar a ascensão de celebridades políticas no contexto brasileiro e os limites de sua atuação vinculadas à noção de personalismo. Conforme argumentamos, é preciso redimensionar a força que essas candidaturas – e, conseqüentemente, os mandatos – exercem no jogo político. Uma maneira de fazer isso é examinando as relações que esses políticos têm com seus respectivos partidos, assentindo a pertinência das considerações de Mair (2003), ao colocar em xeque a extensamente propagada ideia de que os partidos políticos, nas democracias liberais, estão perdendo força e poder.

Outra maneira, que julgamos complementar a já citada, é aliar a análise do exercício político à análise de envolvimento e usufruto midiático. Essa foi a proposta que apresentamos aqui, em caráter preliminar. Em um primeiro plano, a combinação entre a análise da política e da mídia para refletir sobre o nosso objeto nos mostrou a complexidade da simbiose entre os dois campos. Não há dúvidas de que a relação provoca e provocará ainda mais alterações no exercício político, e carece de debate e fortalecimento normativo. Por isso, acreditamos que, a partir do escopo que escolhemos, podemos apontar para um contexto multifacetado. Mas essa direção também impõe inúmeros desafios.

Cientes desses desafios, buscamos aliar as análises de presença midiática com uma análise dos mandatos de três políticos que apoiam suas atuações no instrumental midiático. A hipótese de que esse “personalismo persistente” (Albuquerque; Dias, 2002) – que parece emergir como resposta para diferentes problemas da relação entre mídia e política –, se refletiria facilmente nessas atuações, era a mais provável. No entanto, outros sentidos se destacaram. O personalismo mostra sua força, mas também permite que se reflita a respeito de suas limitações, principalmente se for dimensionado em termos de sua relação com os partidos políticos que o encorajam, por necessidades de ajustamento ao sistema eleitoral (Nicolau, 2002; Mainwaring, 1991), ou mesmo por questões financeiras.

Na atualidade, tratar o personalismo como mera expressão da natureza da nossa política é condenar o fenômeno ao reducionismo e não perceber a sua complexidade. É notório que há um crescente domínio das artimanhas midiáticas por parte dos políticos profissionais – e da ciência de seus benefícios para a trajetória pública. A instrumentalização política da mídia não é contemporânea e já acontece desde os primórdios da instalação dos meios de comunicação no Brasil. No entanto, percebemos que, hoje, em especial a partir da observação da articulação do PRB – e que precisa ser aprofundada em trabalhos futuros –, ela adquire novas roupagens e vem alterando significativamente os jogos partidários locais.

Dessa forma, entendemos que o personalismo é a característica de uma forma de tratar a política e, portanto, um predicado com vida própria. Não podemos afirmar que a política é tratada de maneira personalista, por focar mais no político do que no debate de ideias, mas que esta é uma estratégia contemporânea de atuação política, que permanece atrelada ao partido político como entidade basilar. Nesse sentido, torna-se conveniente retomar Mair (2003), quando ele afirma que não há muitos indícios de que as raízes partidárias possam ser reconstruídas na sociedade. Ao invés disso, é preciso reconhecer que a nova política partidária é diferente, mais procedimental e menos representativa – ou seja, mais ligada a ações governativas. Em nosso entendimento, e como os indícios que apresentamos pareceram demonstrar, assim o fazem Celso Russomanno, Jean Wyllys e Tiririca.

Resta, então, para direcionamentos próximos, compreender mais a fundo as relações possíveis entre esse procedimentalismo no contexto específico das celebridades políticas. Por isso, como apontamos, as análises que levam em consideração questões midiáticas têm um elevado grau de pertinência e podem apresentar frutos relevantes.

Notas

¹ Agradecemos as contribuições de Diógenes Lycarião, Marco Roxo e Suzy dos Santos.

² Bolsistas Capes e Ford.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. Considerações preliminares. *Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Ciências Sociais (ANPOCS)*, 26^o. Caxambu: Anpocs, 2002.

- AUYERO, Javier. *La política de los pobres: las prácticas clientelistas Del peronismo*. Buenos Aires: Ediciones Manantial, 2001.
- BOORSTIN, D. J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 2012.
- CORNER, J. (2000). Mediated persona and political culture: Dimensions of structure and process. *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), 386–402.
- COLOMBO, Furio. *Televisión, la realidad como espectáculo*. Barcelona: 1976
- DADER, José Luiz. La personalización en la política. In: MUÑOZ ALONSO, Alejandro e outros. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Eudema Universidad, Madrid: 1990.
- HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo. *Sistemas de media: estudo comparativo. Três modelos de Comunicação e Política*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- HALLIN, Daniel C. & PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. "Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative Perspective". *Media, Culture & Society*. London: Thousand Oaks and New Delhi, 2002. Vol. 24, p. 175–195.
- HART, Roderick. *Seducing America: How television charms the modern voter*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage Publications, 1999.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada. *Comunicação Política e eleitoral* no, p. 45, 2011. p.45-63.
- MAINWARING, Scott. Políticos, partidos e sistemas eleitorais. *Novos Estudos*, v. 29, p. 34-58, 1991.
- MAIR, Peter. Os partidos políticos e a democracia. *Análise Social*, p. 277-293, 2003.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n.º 29, p. 5-34, 1995.
- MARSH, David. P't Hart, and K Tindall. Celebrity politics: the politics of late modernity. *Political Studies Review*, v. 8, n. 3, p. 322-340, 2010.
- MARSHALL, P. D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MONTEIRO, Paulo. *Drama e comunicação*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2010.
- NICOLAU, Jairo. *Como controlar o representante?: Considerações sobre as eleições para a Câmara dos Deputados no Brasil*. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2002.
- SENNETT, Richard. *Declínio do Homem Público*. São Paulo: Cia. das Letras, 1986.

SCHUDSON, Michael. The politics of narrative form: The emergence of news conventions in print and television. *Daedalus*, p. 97-112, 1982.

STREET, John. Celebrity politicians: popular culture and political representation. *The British journal of politics and international relations*, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Editora Vozes: 2002.

VAN ZOONEN, Liesbet. *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Rowman & Littlefield, 2005.

VIDAL NUNES, Márcia. *Rádio e Política: do microfone ao palanque os radialistas políticos em fortaleza (1982 – 1996)*. São Paulo: Annablume, 2000.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*, vol. 2. Brasília: UnB, 2004.

As autoras

Clara Câmara é doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Bolsista Capes. clarabcamara@gmail.com

Janaíne Aires é doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bolsista Ford. janaineaires@gmail.com