

Presidência-máquina e presidência espectral: esfera pública e jogo de cena na política do espetáculo

Machinical and spectral presidencies:
the public sphere and scene manipulation
in the spectacle of politics

Presidencia-máquina y
presidencia espectral:
esfera pública y juego de escena
en la política del espectáculo

FRANCISCO RÜDIGER



Doutor em Ciências Sociais (UPS) e professor da Pontifícia Universidade Católica e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Prêmio Luiz Beltrão em 2000. Publicou várias obras, das quais se citam: *Comunicação e teoria crítica da sociedade* (2a. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002), *Ciência social crítica e pesquisa em comunicação* (São Leopoldo: Unisinos, 2002), *Elementos para a crítica da cibercultura* (São Paulo: Hackers, 2002) e *Introdução às teorias da cibercultura* (Porto Alegre: Sulina, 2003). Email: frudiger@pucrs.br.

RÜDIGER, Francisco. Presidência-máquina e espectral: esfera pública e jogo de cena na política do espetáculo. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 42, p. 29-46, 2o. sem. 2004.

Resumo

Discutindo a hipótese da espetacularização da política, o artigo procede a uma reflexão crítica sobre o significado histórico dos princípios de aparição pública dos dois últimos governantes da República, Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso. Primeiro, procede-se a uma revisão das principais teses sobre a conexão entre mídia e política. Depois, procura-se construir conceitos históricos para, através de análises pontuais, entender como os governos citados nela intervieram. Enfim, projeta-se o resultado desse exame no contexto histórico mais abrangente, iluminando de outra perspectiva as conclusões a que se chegou com o emprego ou elaboração dos conceitos de presidência máquina e presidência espectral.

Palavras-chave: Comunicação e esfera pública – Comunicação e política – Brasil: mídia e política.

Abstract

Discussing the thesis of politics as spectacle, this article develops a critical reflection on the historical meaning of public appearance principles underlying the last two Brazilian presidents, Fernando Collor de Mello and Fernando Henrique Cardoso. First, we assess the main theses about the relationship between media and politics. Following this, we work on constructing the historical concepts necessary to understand the intervention of the previously mentioned governments in that field. Finally, we project our analysis into a broader historical context, enlightening from another perspective the conclusions drawn from the interpretative use of concepts of machinery and spectral presidencies.

Keywords: Communication and public sphere – Communication and politics – Brazil: media and politics.

Resumen

El artículo efectúa una reflexión crítica sobre el significado histórico de los principios de aparición pública de los dos últimos gobernantes de la República, Fernando Collor de Mello y Fernando Enrique Cardoso, discutiendo la hipótesis de la espectacularización de la política. En primer lugar se procede a una revisión de las principales tesis sobre la conexión entre los medios y la política. Luego, se busca construir conceptos históricos para entender a través de análisis puntuales la intervención de los gobiernos citados. Finalmente se proyecta un resultado de este examen en el contexto histórico más amplio mostrando desde otra perspectiva las conclusiones a las que se llegaron con el uso o elaboración de los conceptos de presidencia-máquina y presidencia espectral.

Palabras claves: Comunicación y esfera pública – Comunicación y política – Brasil: medios y política.

Introdução

Depois de Vargas, foi a vez de Maluf, aquele, caudilho provinciano, este, figura de matéria plástica, conforme os perfis descritos, de maneira implacável, em épocas distintas, por Carlos Lacerda (*Tribuna da Imprensa*) e Otávio Frias Filho (*Folha de S. Paulo*). Nenhum ficou ou ficará anônimo, mas não por causa dessa espécie de retrato público: ambos são muito mais do que celebridades. Distinto em parte ao menos, parece-nos, é o juízo que, especificando, pode ser feito a propósito dos primeiros presidentes eleitos da Nova República.

Collor de Mello se tornou celebridade por algum tempo, ao tentar fazer de seu corpo uma máquina com que pretendia oferecer às massas o pretenso espetáculo político da inserção do País na ordem globalitária pós-Muro de Berlim. Caçador de marajás, tornou-se com o tempo chefe da “República de Alagoas”. Forçado a abandonar o governo do mesmo modo como procurou encarná-lo, sensacionalmente, caiu posando de estadista injustiçado pelo poder político estabelecido.

Fernando Henrique consagrou em sua pessoa a figura ambígua, simultaneamente liberal e sinistra, do governo anônimo e invisível, que aplicou com êxito o programa de desnacionalização da economia e redução do que havia de proteção ao bem-estar público no aparato de Estado. Concluído sem maiores percalços um mandato de oito anos, saiu do poder com a mesma discrição com que lhe tomara posse, confiando que seu nome, virtualmente ignorado por seus concidadãos, no futuro será lembrado pela História.

O primeiro precisa se contentar, hoje em dia, com a condição de político regional e colunável na imprensa do miserável estado de Alagoas. O segundo, no mínimo, tornou-se uma liderança terceiro-mundista e um estadista de alcance regional na América Latina. Nenhum deles virou celebridade no sentido forte da expressão, embora também não sejam anônimos, por diversas que tenham sido suas estratégias de comunicação com a sociedade.

Objetivando entender o ponto, convém pois que se recorra a outras categorias, mas também que se deixe de lado uma análise, sempre possível de ser feita em casos como o estudado, sobre as conexões do poder com a “precariedade de nossa condição e a superioridade da fortuna” (Soares, 1993, p. 151-156).

Mídia e política

Afirmam vários comentaristas da política atual, naquele primeiro sentido, o da busca de categorias menos transcendentais, que, agora, sua forma dominante de aparição pública é o espetáculo. cremos, todavia, que também isso precisa ser visto sem esquematismo preconcebido. A propaganda política e governamental é algo cuja forma, sentido e impacto dependem de fatores que a ultrapassam. As circunstâncias históricas predominantes, o processo social em curso e o projeto político em jogo determinam-lhe a natureza mais do que as assessorias de relações públicas e agências publicidade.

Deveríamos transcender essas análises, derivadas dos trabalhos calcados na hipótese do poder de agenda das comunicações, sobre a pretensa capacidade de elas criarem cenários e, assim, influenciarem espetacularmente na maneira como se conduz eleitoralmente a população. Segundo esse enfoque, efetivamente, as comunicações adquiriram a condição de ator político, devido à sua capacidade de falar ou condenar ao silêncio os processos políticos em curso na sociedade. “Portadoras do virtual monopólio da construção da dimensão pública da atualidade, subtraem da política o controle e o poder de se realizar como coisa pública” (Rubim, 1999, p. 128).

Duvidamos muito dessas análises, que tentam, há vários anos, convencer-nos de que as comunicações são um fator

decisivo na condução do processo político e, em especial, das disputas eleitorais (cf. Mattos, 1994; Miguel, 2000). Cremos, ao contrário, que a explicação para o sucesso eleitoral de um candidato como Collor de Mello em 1989 se encontra muito mais na resposta intuitiva que qualquer pessoa razoável suporia ser a da maioria dos eleitores brasileiros, se perguntados livremente, isto é, fazendo a questão para si mesmos, sobre quem cada um, naquela época, escolheria para dirigir o País: um operário ou um economista?

Extraordinária no caso não é a escolha do sujeito com aparência de bom-moço e de bom *pedigree*, mas a grande votação do candidato do partido popular de esquerda, operário nordestino, aparentemente mulambento à época, o atual presidente Luís Inácio Lula da Silva. Apesar da conjuntura histórica muito diferente, do completo esvaziamento do conteúdo político oposicionista, da fragilidade dos adversários eleitorais e da fantástica pasteurização da imagem pessoal, não deixa de ser surpreendente e sinal de algum progresso moral e civil em nossa sociedade sua vitória nas eleições de 2002.

No Brasil, tornou-se lugar comum ora responsabilizar a mídia pela criação de um cenário político inexorável, ora atribuir às camadas populares uma astúcia política e uma sabedoria geral que, se existe, em nada muda sua triste condição humana, social e econômica. Brizola, vitorioso no Rio de Janeiro (1982), muito mais, aliás, do que Lula em 2002, prova que não é o caso de se investir nessa hipótese. Desejando-se sair dessa miopia no tocante à conexão entre mídia e política, somente podemos endossar as conclusões de Carlos Eduardo Lins da Silva (1990, p. 127) sobre o papel da mídia nas eleições brasileiras de 1989.

Apesar da importância cada vez mais marcante, os meios de comunicação de massa continuam longe de ser o fator determinante do resultado de uma eleição. (...) Muito mais do que os debates ou do que qualquer propaganda, o que leva o eleitor a se decidir por um candidato são as convicções ideológicas, os interesses de classe, a identificação no candidato das qualidades pessoais tidas pelo eleitor como ideais para quem deve ocupar o cargo em disputa, as pressões dos grupos primários.

Concretamente, as relações entre comunicação e política precisam ser vistas mais em um sentido histórico, cultural e sociológico do que a partir dos esquemas das teorias da comunicação. Desde há bom tempo, os políticos e os partidos, para não falar dos governos, deixaram de simplesmente usar os recursos que lhe oferecem as técnicas de comunicação disponíveis, passando a explorá-los de forma sistemática e calculada, pouco importando discutir agora a eficácia desse procedimento: sabemos que é limitada (cf. Hobsbawn (1984, p. 20).

Desde o final do século XIX, pelo menos, porém, é fato, como mostram esses mesmos autores e seus colaboradores, que a política se tornou alvo de maquinações conscientes e planejadas racionalmente, visando forjar tradições populares e criar rituais capazes de encená-la para as massas no âmbito de uma era democrática. Em geral, concluem eles, “os exemplos mais bem-sucedidos de manipulação todavia são aqueles que exploram práticas claramente oriundas de uma necessidade sentida – não necessariamente compreendida de todo, por determinados grupos” (id., p. 315).

Desconfiamos, porém, da hipótese, por muitos defendida, de que, por essa via, a política tenha acabado entrando na “Idade Mídia”. A verdade é que a política parece estar, antes, perdendo sua identidade histórica. Os políticos podem estar em vias de sê-lo cada vez menos. De acordo com tendências que ficam raízes em processos históricos abrangentes (Arendt, 1993; Donzelot, 1984; Rüdiger, 2003, p. 11-40), a verdade é que “eles estão sendo modificados pela mídia no tocante à linguagem e nas suas prioridades, mas também na maneira como são lidos pelos seus concidadãos” (Street, 1997, p. 58).

A prática da indústria cultural que se converteu em sistema começou a colonizar as relações entre partidos políticos e cidadania, entre aparelho de estado e sociedade civil. Os espetáculos populares que o poder público patrocina em datas cívicas, o esforço dos políticos em se tornarem celebridades mundanas e a remodelação da imagem do poder num sentido mais estético são estágios mais avançados de um processo que se inicia com as campanhas de relações públicas dos partidos, o marketing

eleitoral, a propaganda das realizações governamentais e as tentativas de manipulação da opinião pública pelos regimes estabelecidos (cf. Kellner, 2003).

A colonização da comunicação política pela forma da mercadoria cultural tecnológica, todavia, ainda está longe de ter se tornado a nota dominante na dinâmica deste poder (o político). A política espetáculo, entendida em sentido forte, isto é, tomando como paradigma os regimes totalitários, ainda não se impôs absoluta nem mesmo durante as campanhas eleitorais, como sugere-nos uma breve reflexão sobre os casos Collor de Mello e Fernando Henrique.

Concordamos em parte com o juízo de que “Collor aparece como figura emblemática, como primeiro político brasileiro, em um circuito nacional, que de modo intencional percebe e opera com a mídia na produção de sua imagem política, adequa-se ao cenário social e torna-se um político midiático” (Rubim, 1999, p. 76). Encarna-se realmente em sua pessoa, na primeira fase do governo, o que se poderia chamar de presidente-máquina, valendo-nos de uma paráfrase inspirada na obra de Jean-Marie Apostolidès. Convém notar, porém, que isso já fora posto em prática por Vargas e que só a falta de hegemonia da representação mercantil, não a sua inexistência (Hausen, 1995; Goldfeder, 1980), é o que distingue formalmente o regime varguista, em suas duas fases, do Governo Collor de Mello.

A presidência-máquina: Fernando I

Durante essa última época, verifica-se, coincidentemente, contudo, o processo incontente de desmanche da máquina pública criada na era Vargas. O presidente a encena publicamente como espetáculo individual por ele oferecido à nação, com o apoio das comunicações de massa, sob a forma de fantasias mercantis para consumo massificado. O enquadramento de suas ações no modelo do eu protético pseudo-individuado, para não falar delas mesmas como exemplos de pseudo-atividades, é muito claro (cf. Rüdiger, 2002, p. 50-55).

Fernando Collor encarna perante a mídia a figura do esportista, do bombeiro, do empresário, do consumidor, do chefe

de família e do presidente da República. “O presidente da República viaja, é recebido, é fotografado ao lado dos maiores, mas nada de essencial realmente decide. O brilho do governante circunscreve-se à mídia eventualmente favorável” (Sodré, 1991, p. 59).

Curiosamente, verifica-se um rompimento com a estratégia que o havia conduzido à presidência da República. Nessa etapa, a força eleitoral por ele obtido havia se originado, entre outros fatores, de uma declaração de guerra ao estamento burocrático do Estado. Conforme nota um coletivo de pesquisadores do assunto,

a figura do *caçador de marajás* foi unanimemente reconhecida como a chave do sucesso de Collor – o achado de marketing que, aliado à generosa cobertura da mídia, projetou o ainda governador como um herói nacional. O potencial dessa criação, competidamente explorado a partir dos três programas partidários que lançaram a candidatura presidencial de Collor em cadeia nacional de rádio e tv, garantiu sua ascensão meteórica nas pesquisas de intenção de voto já no primeiro semestre de 1989 (Sallum, Graef & Lima, apud Passador, C. & João Luiz, 2000, p. 79).

Depois de empossado, a perspectiva em que o presidente se apresenta publicamente muda de figura. Semanalmente, passa a exhibir-se em outros tipos de cenário. Faz-se cercar de pessoas comuns, a quem saúda, sorri, conversa. Estranhamente, a sociedade o assiste desempenhando funções que vão da de chefe de estado a de maratonista, piloto de avião, motorista de caminhão e praticante de artes marciais. Comunica-se com palavras de ordem, frases de efeito e imagens sintéticas, segundo consta elaboradas por publicitários e veiculadas em camisetas, faixas e flagrantes com que se deixa cobrir pelos meios de comunicação. Julga nelas a situação do país tanto quanto produtos da indústria automobilística nacional, canetas esferográficas, relógios e aparelhos eletrodomésticos.

Neste governo, revela-se a quem tem olhos agudos e bem informados, embora de maneira muito pasteurizada e rebaixada, uma preocupação em revestir menos o exercício do poder do que

seus representantes e porta-vozes dos simbolismos e imagens alegóricas de nosso tempo. Dizendo-se defensor dos descamisados quando atacado ou objeto de críticas, o supremo mandatário proclama-se ao mesmo tempo o defensor da abertura do mercado aos interesses econômicos internacionais em nome do melhor atendimento das necessidades de consumo da população.

Conviria notar de passagem, a propósito, que nosso relato é unilateral, porque não se está levando em conta, ainda que em grandes pinceladas, a cobertura dada pela imprensa às ações governamentais, nem a natureza diferenciada que essas e as ações do presidente-máquina nela teria sido observada. Notando a falha, pode-se todavia prosseguir com o comentário, porque seu objetivo não é esclarecer as circunstâncias desse governo, mas sugerir hipótese comparativas com o que lhe sucedeu. O principal, no caso, é notar como, depois do *show*, veio o choque, a maneira como o espetáculo público da pessoa do presidente começa a ser posto em questão pela moralidade privada dos integrantes do Governo (cf. Senra, 2001; Lattman-Weltman et al., 1994).

Durante 1991, a reação de surpresa com o plano econômico, compensada publicamente com o espetáculo populista, cede passo às primeiras denúncias de corrupção pública. Aparece a figura de Paulo César Farias como espécie de eminência parda dos negócios governamentais. A cobertura da imprensa, focada na personalidade da presidência, volta-se para o círculo de parentes e amigos do dirigente máximo do País. Alcunhado de República das Alagoas, estouram escândalos ao seu redor, envolvendo a primeira-dama, as empresas da família, as relações íntimas entre os ministros e, enfim, as denúncias feitas pelo irmão em entrevista à revista *Veja* e, mais tarde, pelo motorista particular à revista *IstoÉ* (1992).

Albino Rubim nota bem que, assim, o projeto político em curso foi abortado pelos mesmos meios com que ele se pretendia legitimar: a publicidade da moral privada, só que como defesa da ética na prática política. “A existência de um clima de liberdade, a falta de um projeto plenamente hegemônico, a pluralidade política e a presença de certos procedimentos democráticos possibilitaram que as falas (da oposição) aflorassem e a

corrupção ganhasse existência social e, portanto, pública” (apud Pereira e Fausto Neto, 1993, p. 158).

A CPI instalada em meados de 1992 e que conduziu à deposição do presidente, amplamente divulgada pelos meios de comunicação, promoveu o entrelaçamento crítico concreto do público com o privado, a prática política e sua representação, a cidadania e os poderes da República. Durante alguns meses, viveu-se numa esfera pública ativada politicamente, mais do que apenas em sentido funcional; viveu-se uma espetacularização da vida pública e do poder político de caráter ao mesmo tempo crítico e dramático (cf. Negt e Kluge, 1993).

Observa Stella Senra (2001, p. 56) que o ponto alto desse processo ocorreu no chamado *dia de luto nacional*, quando o presidente pediu apoio às massas, convidando-as a sair às ruas em seu apoio, vestindo verde e amarelo:

Transmitido no jornal da noite pela televisão, esse apelo marcou a virada mais importante da crise, encaminhando-a para o seu desenlace. (...) O efeito da conclamação foi o oposto do desejado. No domingo seguinte, como se sabe, espontaneamente a multidão encheu as ruas, vestida de preto, gritando slogans contra o presidente. Os que não podiam vestir-se de preto, carregar bandeiras negras, ou que não tinham conseguido amarrar fitas negras nos seus carros, simplesmente penduravam neles o que encontraram de negro.

O presidente eleito pelo povo, após anos de jejum eleitoral, julgou que tanto ele quanto sua pessoa eram sagrados do ponto de vista cívico e que, assim, podia apelar às massas em solidariedade contra os demais poderes da República. Passando por alto o princípio democrático da soberania popular, mas também o crescente subjetivismo moderno, ajudou sem querer a aumentar a onda de descontentamento e oposição que o tiraria do governo.

Deveria ser observado que, a partir deste momento, se verifica, porém, um refluxo da ação governamental no sentido cívico da sobriedade, que será a tônica dominante no processo de representação do governo Fernando Henrique Cardoso. Durante a breve gestão de Itamar Franco, houve sem dúvida

momentos de exploração midiática da representação política governamental, mas não se pode dizer que seu sentido foi o da política-espetáculo. Os festejos carnavalescos do presidente, ao lado de modelo sem roupa íntima, ou as cenas de namoro mal-resolvido com amigas, amplamente retratadas, vistas bem, são fatos de cultura nacional popular, e não de espetacularização do poder ou de marketing governamental.

Neste tipo de caso, o folclore popular, e não a forma mercadoria, apesar de tudo, é que estruturou a ação e definiu o sentido principal dos meios de comunicação.

A presidência espectral: Fernando II

Diferente é o caso da relação entre Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso, se a pensarmos do ponto de vista de sua representação no espaço público e de sua correspondente articulação publicístico-publicitária.

Segundo Georges Balandier (1988, p. 114), o racionalismo econômico e tecnológico que domina a sociedade contemporânea colabora para tornar a política cada vez mais próxima da condição de uma pedagogia dos limites do possível e do razoável, mas não suprime sua dimensão imaginária. “O mistério por que um poder se forma e subordina permanece indecifrado: os operadores o formam, seus efeitos o sustentam e mantêm, as práticas rituais o situam e o fazem espetacular para a sociedade”.

As comunicações contraditoriamente são não apenas veículo privilegiado desse processo, continua o autor, mas agência de seu enfraquecimento, porque, ao fazer cotidianas e rotineiras suas imagens, atinge esse mistério. Os políticos se vêem obrigados a fazer enormes esforços para explorá-las, porque “a encenação diária de suas aparências [desse mistério] provoca uma diminuição da curiosidade e um certo desencanto [entre as massas] (ib., p. 116).

O Governo Collor exemplifica extraordinariamente, como catástrofe, esse tipo de situação, porque, após ressuscitar alguns mistérios do poder político, acabou sendo destruído com a ajuda dos meios de sua feitiçaria (cf. Costa, 1994, p. 89). Fernando Henrique, ao contrário, parece-nos exemplo da necessidade de

relativizar, ou de pensar em outros termos a relação entre o mistério do poder e a política do espetáculo, ao fazer um governo em sentido oposto ao que sucedeu. No qual, segundo nossa ótica, tudo se distingue da política espetacular e da celebração individual da liderança política esboçada durante a gestão de Collor de Mello. Afinal, vendo bem, a propaganda que se articulou em sua volta sequer tentou mercantilizar sua imagem, nem ele se esforçou por popularizar sua figura individual.

Compulsando a bibliografia sobre o tema (cf. listagem), conclui-se que raramente se viu nos últimos tempos um regime que tão pouco procurou criar, mesmo em termos de espetáculo de participação, um vínculo afetivo com a população. Governo invisível, como afirmam os teóricos das relações públicas (Bernays, 1961; cf. Ewen, 1996), caracterizou-se esse pela gestão de portas fechadas, pelas reuniões com pequenos grupos, conforme se poderá comprovar pesquisando os relatos da imprensa da época. Baseando-se na mesma fonte, poder-se-á comprovar, por hipótese, que suas manifestações pela televisão e falas pelo rádio tiveram pequena repercussão, se é que foram notadas por outros que não os opositores.

Aparentemente, a principal autoridade da nação procura construir uma auréola de distância em relação ao povo, mas pode-se pensar na tese de que ela parece não ter se realizado junto à massa da população. O charme discreto que lhe atribuíram as colunas dos jornais talvez não tenha ultrapassado esses círculos. Destinado a legitimar e determinar a diferença de sua administração, o referido charme pode ter se esfumado na esfera pública, onde sua fala, quando repercutiu, se ouviu mais pelo fato de recorrer a termos de mau gosto e despolitizados (por exemplo, oposição “nem nem nem”, ou políticos “neobobos”, conforme registrado várias vezes pela imprensa do período).

Fernando Henrique, presidente, foi o homem que dispensou a evidência de proximidade e familiaridade junto aos cidadãos, mas também a de distância e excepcionalidade apropriadas ao que se deseja estadista: isso foi a marca pessoal de seu governo em termos de comunicação. “Posso dizer, com consciência tranqüila, que fiz tudo o que podia para diminuir [a

injustiça social]]” (*Veja*, 20/11/2002): isso é algo que só se pode ler com surpresa à luz dos acontecimentos. O regime tendeu a ser autista em sua política social, como sinalizam os estudos de Márcio Pochmann (2001).

Qualquer um que conheça a realidade concreta e existencial de nosso sistema escolar, o tratamento como animais que, em geral, é dispensado às massas na rede de saúde pública e a miséria humana que proliferou na periferia e, a partir desse governo, no miolo dos grandes centros urbanos não poderá ver senão com espanto o prêmio dado a esse presidente, nos últimos dias de mandato, pelas Nações Unidas.

Fernando Henrique foi o presidente que mudou o Brasil deixando suas forças sociais entregues aos mecanismos de mercado; a política que seguiu foi a política negativa do desmonte, da renúncia, da omissão, de abandono impiedoso das massas ao sofrimento e, de outro lado, de amparo aos poderosos do setores bancário, canavieiro, elétrico e de telecomunicações: foi nisso que concentrou todo o seu esforço, foi assim que fez em silêncio o que foi motivo de propaganda histriônica e desastrada na gestão de Collor de Mello.

O presidente, noutros termos, parece ter encenado a vontade dos setores da classe dirigente brasileira interessadas em transcender o País e sua representação política. Dirigindo-se à nação pela mídia como um estrangeiro, pontificou, em entrevista dada à televisão (Rede Globo, dez. 2001), que, por sua obra, o Brasil estava preparado para ter um Governo Lula, por sua graça o País havia se tornado mais forte que Lula.

Pensando numa imagem de governo para a posteridade, esse presidente rejeitou a política-espetáculo, retrocedendo à idéia liberal, mas não menos questionável, do governo invisível, espectral, a forma política mais pura e cristalina da abstração da mercadoria, que em seu tempo se impôs como padrão de destruição de vidas e privação de horizontes para milhões e milhões de pessoas em todo o Brasil (IBGE).

Fernando Henrique encarnou em sua discrição pessoal a imagem do governo negativo, no sentido de que todos os seus recursos foram postos a serviço das forças do poderio econômico

concentrado: setores bancário, siderúrgico, elétrico e de telecomunicações. A consolidação do regime democrático de massas serviu para ele de compensação pelos sacrifícios adicionais que o processo econômico impôs aos miseráveis durante seu mandato. A parcimônia com que se fez presente na cena pública fez jus à falta de ação social do governo em favor dos setores mais vitimados pela reestruturação do mercado de trabalho e desintegração individual promovidas pelo capital na era da globalização.

Enganam-se, cremos, os comentaristas que supõem ter, em seu governo, a política do espetáculo sido substituída pela política de sedução. Encarnando os mitos da conciliação política e da redenção econômica nacional, esse presidente se destacou por não o fazer de modo público e extraordinário, vindo a se tornar uma das figuras públicas mais discretas que já ocupou o poder, do ponto de vista da cena pública, no Brasil

Nenhuma imagem estampará melhor o que foi sua era do ponto de vista da realidade vivenciada pelas massas do que a passagem mecânica e indiferente da tropa de choque da polícia militar baiana por cima do corpo do índio caído numa estrada, durante a repressão aos protestos populares pela comemoração oficial e vazia dos quinhentos anos do Descobrimento em Porto Seguro (Bahia, 22/04/2000).

Naquela ocasião chuvosa, separado pelo aparato militar, o povo ficou de fora, enquanto os representantes do poder festejavam. Confirmados pontualmente em sua situação, os excluídos não apenas foram mantidos longe, mas recebiam as pauladas devidas por ousarem levantar as cabeças. Paralelamente, banquetevam-se os representantes da classe dirigente, bem longe da *arruaça*, como disse um dos organizadores, entrevistado, às câmeras de televisão. Do ponto de vista da análise crítica e emancipatória, nenhuma cena resume alegoricamente melhor o que foi o Governo Fernando Henrique Cardoso.

Enganam-se também, por isso, os que supõem ele ter sido um *produto midiático*, exceto no sentido trivial de que vive e governou numa época em que o mundo todo, queira ou não, é forçado a passar pelo ciclo da indústria cultural. Comparado com Collor, representou apenas um político que soube capitalizar

pública e eleitoralmente um plano econômico que, mal ou bem, aliviou a nação de muitos sacrifícios.

Esperar que ele o pusesse em análise e discussão – como se sugere em certas análises (Kucinski, 1999), é esperar que a política seja o que não é, pensar que a mídia faria de jeito contrário ao que é, pensar que o mundo pode ser feito pelo desejo. A crítica a essas instâncias não pode pretender que seus critérios normativos sejam os da sua realidade, porque isso seria abolir a própria distância e tensão em que a mídia se institui socialmente.

Fernando Henrique elegeu-se com a imagem do Plano Real. Parece-nos equívoco, porém, dizer que essa era a sua imagem. O plano elegeu o homem, associou-lhe, via mídia, uma imagem de poder, mas ele não se tornou seu maquinista, para empregar os termos de Jean-Marie Apostolidès. A publicidade imanente e milionária do plano feita pela mídia precisa ser dissociada da associação inevitável com o homem feita pela propaganda eleitoral e, depois, pelo marketing governamental da presidência (Rubim, 1999, p. 81).

Conclusão

Jean-Marie Apostolidès (1993) registra bem uma das linhas de onde provém a política como espetáculo, fazendo notar como Luís XIV se converteu de rei maquinista em rei-máquina na França de fins do século XVII. Durante seu longo governo, a condução das cerimônias políticas por parte do rei, como no resto do continente, deu lugar a um cerimonial, ao mesmo tempo espetacular, mecânico e rotineiro. Em função disso, o monarca auxiliou a converter o aparelho de estado em forma abstrata, capaz de funcionar à revelia dos seus dirigentes, que acabaria se consolidando após a Revolução Francesa.

No Brasil, faltam-nos dados para aquilatar em que medida isso se efetivou na história. Sabe-se que esse tipo de empresa foi de algum modo posto em prática durante o Segundo Império (Carvalho, 1990; Schwarcz, 1998). A República Velha possuía pretensões nesse sentido, mas, fragilizada pelas tendências regionalistas, jamais logrou fazê-las prosperar. Apenas com Getúlio Vargas e o Estado Novo é que se esboça, com

alguma plausibilidade, a figura histórica da política maquinística (Lenharo, 1986).

Considerando a importância do ponto no processo de formação política do Ocidente (Kantorowicz, 1998), poder-se-ia afirmar de todo modo que, na aurora dos tempos modernos, a doutrina medieval dos dois corpos do rei passou a ser continuada de forma paradoxal. A montagem de uma administração burocrática terminou consolidando a distinção entre a figura mortal da pessoa do monarca e a figura imortal do regime político. Inicialmente sacra, essa figura se secularizou com a ajuda da laicização do espetáculo promovida pelos soberanos absolutistas, que substituíram os mistérios litúrgicos medievais por uma espetacularidade não menos problemática, mas claramente profana em sentido social e histórico.

Fernando Henrique teria representado, relativamente a esse quadro, menos o presidente do que o estado-máquina, em comparação com o esboçado no governo anterior, se o caminho que escolheu ou que a ele se impôs não tivesse, de fato, sido outro, o do governo invisível e o da representação política espectral. Poucas vezes, depois de 1930, o Brasil conheceu, se tanto, discrição tão notável do Estado na cena pública quanto nos governos Fernando Henrique.

Poderia bem passar sua época à história, do ponto de vista publicístico, com o título de a época de uma nova sobriedade, ainda que, do ponto de vista político, tenha sido a da silenciosa desintegração da vida civil e a da continuidade do rebaixamento dos padrões de conduta política que, em escala sinistra e assustadora, se tornaram marca registrada do Brasil (Biondi, 2001).

Concluindo, poder-se-ia afirmar que, enquanto Fernando Collor sonhou em ser um superastro da política, presentificou a figura do presidente-máquina, seu sucessor governou, do ponto de vista público, em estado de eclipse: figura etérea, procedeu a uma descorporificação do poder político, através da qual o governo voltou as costas para a busca do bem comum.

Durante o Milagre Brasileiro, esboçou-se no País o espírito do governo-máquina, ainda que não no sentido do espetáculo totalitário. Collor tentou atrabiliariamente desempenhar a função

de, senão ser, o presidente maquinista de nosso ingresso na nova ordem globalizada. O Governo Fernando Henrique Cardoso, embora encarnando o corpo imortal da presidência, foi em termos cênicos o símbolo da ausência do estado na vida civil, sua completa circunscrição à administração regional de condições econômicas que se tornaram mundiais.

Pensar comparativamente os seus governos é cogitar a hipótese de que à abstração da forma mercadoria não corresponde de maneira linear e determinada nenhuma forma específica de regime, nenhuma forma definida de discurso público, nenhuma forma determinada de exercício do poder político, apenas e talvez a virtual extinção da política.

Referências bibliográficas

- APOSTOLIDÈS, Jean-Marie. *O rei-máquina*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.
- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. [1958]. Rio de Janeiro: Forense, 1993.
- BALANDIER, Georges. *Modernidad y poder*. Madri: Jucar, 1988.
- BERNAYS, Edward. *Crystallizing public opinion*. [1923]. Nova York: Norton, 1961.
- BIONDI, Aloísio. *O Brasil privatizado*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- BRAGA, J.L. e FAUSTO NETO, A. *Brasil: comunicação, cultura e política*. Rio: Diadorim, 1994.
- CARVALHO, J.M. *A formação das almas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.
- DONZELOT, Jacques. *L'Invention du social*. Paris: Fayard, 1984.
- EWEN, Stuart. *PR! A social history of spin*. Nova York: Basic Books, 1996.
- HAUSSEN, D. *Vargas e Perón: rádio e política*. Porto Alegre: Pucrs, 1996.
- HOBBSBAWN, E. e RANGER, T. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- KANTOROWICZ, Ernst. *Os dois corpos do rei*. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.
- KELLNER, Douglas. *Media spectacles*. Londres: Routledge, 2003.
- KUCINSKI, B. A mídia de FHC. In: *O desmonte da nação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- LATTMAN-WELTMAN, F. et al. *A imprensa faz e desfaz um presidente*. Rio: Nova Fronteira, 1994.

- LENHARO, Alcir. *A sacralização da política*. Campinas: Papirus, 1986.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Indústria da comunicação: personagem principal das eleições brasileiras de 1989. *Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo: Intercom, n. 62/63, p. 121-127, 1990.
- MATOS, Heloísa (org.): *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.
- MIGUEL, L.F. *Mito e discurso político*. Campinas: Unicamp, 2000.
- NEGT, O. e KLUGE, A. *Public sphere and experience*. Minneapolis: Minnesota University, 1993.
- OLIVEIRA, Francisco. *Fernando Collor*. Rio de Janeiro: Imago, 1992.
- PASSADOR, Cláudia e JOÃO LUIZ. Redimensionamento do marketing político no Brasil: Collor e FHC. *REO*, v. 1, n. 1, p. 71-84, 2000.
- PEREIRA, C.A. e FAUSTO NETO, A. *Comunicação e cultura contemporâneas*. Rio: Notrya, 1992.
- POCHMANN, M. *O emprego na globalização*. São Paulo: Boitempo, 2001.
- RIVIÈRE, Claude. *As liturgias políticas*. Rio de Janeiro: Imago, 1989.
- RUBIM, Albino. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa: Ufpa, 1999.
- RÜDIGER, F. *Crítica da razão antimoderna*. São Paulo: Edicon, 2003.
- SCHWARCZ, Lília. *As barbas do imperador*. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.
- SCHWARTZENBERGER, Roger. *O Estado-espetáculo*. São Paulo: Círculo do Livro, 1982.
- SENRA, Stela. Mídia, política e intimidade na era Collor. In: D'INCAO, Maria Angela (org). *O Brasil não é mais aquele*. São Paulo: Editora Cortez, 2001.
- SOARES, L. E. *Os dois corpos do presidente*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.
- SODRÉ, Muniz. *O Brasil simulado e o real*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- STREET, John. *Politics and popular culture*. Philadelphia: Temple University, 1997.
- VELHO, Gilberto. A vitória de Collor. *Novos Estudos Cebrap*, n. 26, p. 49-62, 1990.