

A PRESENÇA DA POLÍTICA CARISMÁTICA NA AMÉRICA LATINA

*Táisa Caroline dos Santos Machado; José Querino Tavares Neto.
Universidade Federal de Goiás – UFG.
E-mails: taisaufg@yahoo.com.br; josequerinotavares@gmail.com*

RESUMO

O artigo pretende analisar a recente proposta de Estatização dos meios de comunicação realizada por alguns países da América Latina, bem como a alteração do número de concessões às entidades privadas, e o significado deste ato sobre a respectiva sociedade no que tange à divulgação estratégica e privilegiada da política e dos fatos sociais.

Também se propõe a verificar o impacto do discurso carismático sobre os indivíduos sujeitos de direitos e deveres individuais e coletivos.

PALAVRAS-CHAVE: América Latina; Dominação Carismática; Mídia; Pensamento Dominante Opressor.

INTRODUÇÃO

A América Latina presenciou recentemente a eleição popular de líderes particularmente carismáticos, cuja plataforma política divulgava idéias de rompimento com a rotina de exploração experimentada pelas massas sociais, fazendo uso de discursos que remetiam à idéia de revolução.

O surgimento de líderes políticos que propõem o novo e o extra-cotidiano ocorre geralmente em períodos de crise política e social. Na América latina, mais precisamente na última década, contou com a existência de pressupostos essenciais, uma vez que esta vivenciava um contexto, quase que geral, de questionamentos aos regimes de opressão provenientes do Estado e internacional.

Não obstante a necessidade de emancipação social destes países, o surgimento de tais líderes consolidou uma nova forma de dominação, definida por Max Weber como carismática, na qual o líder exerce o papel de aglutinar os diversos segmentos sociais em prol de um objetivo superior e extra-individual, adotando uma metodologia de expressão baseada no carisma.

Por ser um regime peculiar, a dominação carismática é particularmente sensível ao pensamento utópico, podendo assumir características revolucionárias e ser ao mesmo tempo destruição e construção. Entretanto, o líder precisa ser reconhecido constantemente pela sociedade como figura necessária à continuidade do processo revolucionário. Para tanto, o que ocorreu nos países latino-americanos foi o investimento progressivo em meios de comunicação, como instrumento de propaganda e divulgação desta personalidade revolucionária.

Esta doutrinação ideológica permanece como mecanismo de efetivo combate do Estado àquele que possui pensamentos dissidentes, fazendo com que este perca gradativamente sua liberdade de expressão. Isso porque é exigido que o indivíduo passe a agir e pensar segundo os interesses da coletividade, que, de fato, representa os interesses do líder, não mais tendo a oportunidade de opinar segundo suas próprias necessidades. O que ocorre é a usurpação dos direitos individuais em nome do coletivo, com a legitimação de uma falsa idéia de justiça e a consequência é a manipulação das massas, de modo a inibir os pensamentos individuais. Nas palavras de George Orwell: *“as massas nunca se revoltarão espontaneamente, e nunca se revoltarão apenas por serem oprimidas. Com efeito, se não lhes permite ter padrão de comparação, nem ao menos se darão conta de que são oprimidas”* (2006, p.1990).

Assim, o pensamento político, social e, inclusive, jurídico dominante, passa a ser um pensamento de opressão.

LIDERANÇAS POPULARES E DISCURSO CARISMÁTICO NA AMÉRICA LATINA

A aceitação popular de líderes que propõe o rompimento com a política vigente ocorre geralmente em períodos de conflitos sociais e econômicos, quando a sociedade passa a contestar as instâncias detentoras do poder, uma vez identificada a existência de situações continuadas de exploração. Por se encontrarem neste contexto, aguardam o surgimento de um

indivíduo que identifique estes conflitos e proponha alternativas para instalação de novo modelo administrativo, que se distancie do atual, impugnado.

Pierre Bourdieu analisa este contexto em sua obra “A Economia das Trocas Simbólicas” (1974, p. 93), onde identifica no líder um ser que sucumbe às necessidades da comunidade. O referido autor chega a esta conclusão relacionando as teorias weberiana e marxista, atribuindo ao líder a responsabilidade pela ruptura das relações de ordem e estabilidade, estando, entretanto, subordinado à existência de um período de crise.

Partindo desta interpretação, conclui-se que para exercer o papel de liderança é necessária a existência de uma sociedade predisposta a seguir o discurso proferido. Sendo assim, o líder desempenha uma função “secundária” neste processo, na medida em que é a própria comunidade quem se responsabiliza pela necessidade de sua existência e aparição, exercendo muito mais a condição de intérprete que de senhor, sujeito ativo. Conclui-se, portanto, que as demandas sociais precedem ao surgimento do líder.

A dominação carismática foi estudada por Max Weber, que a identificou como particularmente sensível ao pensamento utópico, cuja legitimidade para instalação ocorre em virtude de características sociologicamente pertinentes à sociedade a qual se apresenta e ao indivíduo a que a estrutura estatal se dispõe. Com isso se quer dizer que para ser submetida a um regime carismático é necessário que a sociedade se apresente diante de um sujeito que possa ser considerado carismático, no sentido particular da palavra. Sua facilidade de comunicação, de encantamento, e de conquistar as pessoas em sua volta é fundamental para que tenha condições de liderar uma comunidade.

Entretanto, para que o indivíduo dotado de carisma seja recebido de forma eficiente como líder por uma comunidade, é necessário que esta se encontre em situação prévia de descontentamento e insatisfação com a política cotidiana. Assim, a proposta de rompimento com as situações rotineiras será bem recebida, sobretudo quando o sujeito que a divulga possui o dom específico de exercer o discurso de forma eficiente e convincente. Discurso este, definido como “Discurso Carismático”.

E é neste contexto que assistimos recentemente à eleição de lideranças populares na América Latina, dentre os quais podemos destacar Hugo Chavez, Lula e Evo Morales.

É possível identificar na administração dos referidos líderes, a utilização de instrumentos tipicamente carismáticos, sobretudo no que se refere à forma em que foram eleitos,

tendo em vista a proposta de mudança e rompimento dos rumos políticos e econômicos dos respectivos países.

A característica de liderança popular e revolucionário é a referência destes governantes, que levam consigo a bandeira da democratização e da justiça social. Como são indivíduos teoricamente provenientes de movimentos sociais e de partidos de esquerda, maior é a sua capacidade de aproximação com as camadas menos favorecidas da sociedade. Isso porque a América Latina é formada em sua maioria por uma população de baixa renda, cujo histórico de exploração é notório. Assim, amplo é o espaço para divulgação de propostas que alterem a história de opressão e de desigualdade experimentada durante os governos conservadores e elitizados anteriores, dentre os quais se destaca o governo militar, presente de forma maciça na América do Sul durante o período compreendido entre 1950 a 1990.

Dentre as formas de dominação visualizadas por Max Weber, o carisma é o mais instável, uma vez que sua manutenção depende do constante reconhecimento da sociedade a ele submetida, de forma que sua estruturação se dá de maneira diferente. Deve haver mecanismos eficientes de divulgação e de propaganda da necessidade da presença da figura que logrou a posição de liderança. A isto se soma o fato de que este tipo de governo necessita identificar continuamente inimigos cujo combate deve ser travado para que a comunidade possa atingir os objetivos traçados inicialmente, de emancipação e de liberdade. Na América Latina este inimigo geralmente é identificado como sendo as amarras do imperialismo de exploração deixadas pelo histórico colonialista experimentado por todos os países, sem exceção. Desta forma, se manterá legitimamente como governante popular enquanto perdurarem os motivos que o levaram ao poder.

Como o líder carismático está sempre propondo o extra cotidiano, o inaudito e a transformação do DEVER SER em SER, ele faz uso de técnicas específicas em seus discursos de modo que convence os ouvintes a abdicarem de suas vidas resignadas e a buscarem alteração em seu *status quo*.

Para produzir o discurso, é necessário que se tenha em mente que o espectador encontra-se em situação de fascínio em relação ao orador, uma vez que este se apresenta como legítimo representante da vontade de toda coletividade e cuja pré-disposição ao aceite é evidente. Isso porque o papel do líder não é apenas de expor as idéias sobre o coletivo, mas de garantir que estas serão bem recebidas. Sua posição estratégica já garante que o conteúdo em si não é o maior

desafio, mas a forma com que este será posto mediante os interlocutores. Trata-se de estratégias semiológicas de proferimento do discurso.

Diante deste contexto, os indivíduos perdem a capacidade de distinguir a relação entre o discurso, a verdade e as ideologias ali dispostas. Trata-se de consumidores sociais do texto, cuja indústria de propagação garante uma grande porcentagem de aprovação. Isso porque os discursos de propagação em massa, por assim dizer, são do tipo instantâneo, uma vez que a produção e o consumo se dão quase que imediatamente.

Nos discursos proferidos por líderes carismáticos a ideologia e o poder são categorias que estão presentes ao longo de todo o seu conteúdo, produzindo efeitos sociais que vão além das relações efetivamente traçadas, pois sua capacidade de propagação é incalculável. Os discursos ganham forma na medida em que seu sistema produtivo se dá com a *produção, circulação e consumo*.

A divulgação (*circulação*) dos termos em que se dá o discurso, bem como do personagem heróico que o profere se dá, nos dias de hoje, por intermédio dos meios de comunicação, cuja apropriação tem se dado de forma continuada. A mídia, neste contexto possui um papel elementar, na medida em que é ela quem produz a visão de mundo que os receptores terão, a depender se ela se trata de uma propagadora de notícias de interesse do governo ou da oposição, haja vista que o papel de imparcialidade jamais foi assumido pelas emissoras latino-americanas.

A MÍDIA COMO RESPONSÁVEL PELA CRIAÇÃO DO IMAGINÁRIO SOCIAL

Bourdieu (1987) traz lume à nossa proposta, com a conceituação de *habitus*, enquanto conjunto de esquemas de classificação da realidade que se interiorizam pelos mais diversos processos estruturados e estruturantes relacionados às práticas e às regularidades de conduta; e de *campo* que, por sua vez é estruturado pelas posições sociais, derivadas de leis e regras próprias, ou seja, *estrutura de relações objetivas*; derivadas do poder simbólico, invisível e proveniente da cumplicidade entre os que o exercem e os que a ele se submetem.

A mídia, a economia, o direito, a educação, etc., assim como outras formas de poder simbólico, na condição de processos de dominação funcionam de modo próprio e, com características específicas, enquanto modos de produção da sociedade. A mídia, o direito, o

mercado, a religião, a família, a escola, etc., operam numa sociedade concreta e determinada, existindo uma clara relação entre mídia/dominação na procura, produção e consumo de bens, incidindo numa relação transacional, ou seja, a produção de legalidade/legitimidade.

Pode-se inferir da realidade midiática, o ensejo de produção de bens simbólicos, diretamente relacionados à estrutura social, com forte tendência à reprodução da conjuntura social, altamente regulada pela estrutura interna do campo mídia/economia, e este, estando estruturado/estruturante.

Para garantir a permanência da dominação, Bourdieu (1999), ressalta o trabalho de eternização competentes a instituições interligadas que concorrem para garantir a perpetuação das relações de dominação, ou seja, igreja, Estado, escola, o direito, o mercado, etc..

A estandarização da produção midiática, que consegue produzir e distribuir em escala global o seu conteúdo, com custos reduzidos através de uma eficiente rede de distribuição, se completa com um consumo padrão *fast food* e rapidamente degradável, que cabe dentro da gôndola de supermercado e longe dos padrões éticos recomendáveis. Assim se posiciona Thompson, que causticamente concluir o raciocínio afirmando que *o advento da mídia não foi uma boa notícia para a ética*. No dizer do autor (2001, p. 224), *E a recepção dos produtos da mídia se tornou apenas uma outra forma de consumo, uma fonte de excitação, divertimento e prazer [...] em termos de importância ética, há bem pouca diferença do consumo de refrigeradores, de batatas ou de qualquer outra mercadoria* (Thompson, 2001, p. 224).

Esta é uma das conseqüências do fato de a informação ter sido transformada em produto pelos grandes grupos de comunicação e de entretenimento. Do outro lado da ponta, o receptor, seja ele telespectador, ouvinte ou leitor, enquanto tal acaba por perder a condição de cidadão, com direitos e garantias, para transformar-se em um consumidor que apenas adere leoninamente a uma relação de consumo, daí decorre a contradição entre ser cidadão e consumidor ou meramente um consumidor. Mas, *[...] ouvintes e espectadores não são apenas consumidores, mas também cidadãos com direito à participação cultural, à observação da vida política e à voz na formação da opinião* (Habermas, 2007). Este é o diferencial e que necessita ser observado, e transformado por aqueles que operam a mídia, no caso em estudo a televisão, principalmente observando-se as obrigações que a Constituição de 1988 determinou nos artigos 220/224, e que nunca é demais repetir de que a produção de televisão deve atender a finalidades educativas,

artísticas, culturais, que deve respeitar valores éticos e sociais da pessoa e da família, dentre outros.

Merece considerarmos a visão frankfurtiana desta problemática. Acusados de uma visão pessimista ou mesmo elitista, Adorno e Horkheimer (1985) se preocuparam em denunciar o processo da razão científica instrumental, que por meio da *Indústria Cultural* – conceito cunhado pelos autores – subverte qualquer lógica pela subordinação mercadológica da cultura.

Na ótica frankfurtiana, a cultura de massa, longe de produzir o esclarecimento, subordina a cultura à finalidade mercadológica, criando uma semicultura, visto seus elementos meramente reprodutivos, consumistas e destituídos de razão emancipatória. (Adorno e Horkheimer 1985, p. 139)

O capitalismo, com sua lógica de dominação, substitui a cultura verdadeira por um produto (Barros Filho e Sá Marinho 2003, p. 133), que Thompson (2000, p. 133) parece condensar de forma elucidatória: *Horkheimer e Adorno argumentaram que o surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais, e esse processo, por sua vez atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma.*

A *Indústria Cultural* se perpetua numa perspectiva ideológica, tal qual o personagem de Ulisses que se deixa atar ao mastro no navio pela sedução do canto das sereias. (Adorno e Horkheimer 1985, p. 44.5)

Neste sentido, é fundamental, repensar-se papel das constituições, em seu aspecto regulatório, enquanto componente condicionante e estruturante para a (re)construção do *ethos* emancipatório numa sociedade transnacional e global de riscos compartilhados, dominada pela lógica do mercado, pela cultura do consumo e pela indústria do entretenimento (Adorno e Horkheimer, 1985).

MÍDIA NA AMÉRICA LATINA

A apropriação da concessão dos meios de comunicação pelo Estado, traz para o público o interesse referente ao papel da mídia na sociedade. Com a possibilidade de selecionar aquilo que faz ou não parte do imaginário social, o Estado cumpre o papel de delineador do perfil do pensamento que se fará dominante no grupo a ele submetido.

Analisando a Lei de Responsabilidade Social do Rádio e Televisão da Venezuela, infere-se que há uma restrição aos conteúdos e mensagens propagadas nos meios de comunicação sobre a proposta de transformá-los em instrumentos de propagação de “cultura, educação, e informativas ou preventivas do serviço público” (art. 10), estando vedada a propagação de “mensagens que incitem ao não cumprimento do ordenamento jurídico” (art. 28).

Importante ressaltar o papel que a mídia tem exercido na vida da população, em uma perspectiva global. Ocupa o papel de criação de um imaginário social próprio, o qual caberia, inicialmente, a outras instituições, tais como a família, a escola ou à religião. Este imaginário social é constituído por valores e poderes que advém de quem tem o poder de selecionar o seu proferimento. No caso aqui tratado, este papel cabe ao Estado. O imaginário social tem a capacidade de fazer com que a sociedade se distinga a partir do reconhecimento da existência de grupos de “nós” e “outros”, definindo identidades e auto-imagens. A sociedade, então passa a ser constituída segundo o próprio imaginário social engendrado. Ou seja, o imaginário institui a sociedade e a sociedade é por ela instituído, numa perspectiva dialética.

A partir do reconhecimento desta situação, o governo Venezuelano deu à mídia um papel específico de proporcionar, por meio de seus instrumentos a realização de atividades educativas, nomeando os canais rádio-televisivos de “prestadores de serviço público”.

Entretanto, por ser reconhecidamente um governo que faz uso do regime de dominação carismático, a apropriação da concessão dos meios de comunicação pode ser vista como mais um instrumento de legitimação e de propagação de sua política populista. Como o governo faz-se presente em todos os meios de comunicação, cuja destinação de horário reservado ao Estado também é matéria da Lei de Responsabilidade Social, cabe o questionamento: a população possui a capacidade social de distinção entre discurso – verdade – ideologia, tendo em vista, que pela regra da indústria cultural, e pela metodologia de dominação carismática o cidadão é tratado tão somente como consumidor social do texto?

Ocorre que os discursos de comunicação de massa utilizados em sistemas cuja legitimação se dá por meio da política populista, são do tipo instantâneos, cujo sistema produtivo se dá com a produção, a circulação e o consumo. Produção e consumo se dão quase que imediatamente. A distância histórica é quase nula. Sobretudo as matérias de prestação de serviço público, que são consumidas apenas uma vez.

Na América Latina é comum a existência no espaço midiático da chamada propriedade cruzada e uniformidade das informações nos meios de comunicação. Esta realidade faz com que a mensagem ali propagada passe a ter característica de onipresença e onipotência.

A existência da propriedade cruzada é algo que deve ser objeto de combate direto pelo governo, inclusive no que se refere à concentração em suas mãos. Uma vez permanecendo o domínio dos meios de comunicação nas mãos do Estado, a palavra do porta-voz ganha espaço para tornar-se absoluta, assumindo a forma de autoridade desinteressada, onde falsos imperativos ganham espaço para que a recomendação transforme-se em comando.

Quando o discurso penetra toda a parte, deixa de ser relevante a racionalização de seu conteúdo, pois sua posição privilegiada faz com que seja considerado dominante, e, por consequência, como versão verdadeira dos fatos.

Por derradeiro, os Estados que utilizam a política carismática, sobretudo na América Latina, fazem uso dos espaços próprios para a criação de um pensamento dominante sobre a sociedade, impossibilitando a divulgação de pensamentos dissidentes, ou mesmo suprimindo sua manifestação, uma vez que a concessão para a instalação de novos espaços midiáticos permanece, ou tende a permanecer em suas mãos.

CONCLUSÃO

A estatização dos meios de comunicação como proposta à socialização das informações não tem se demonstrado instrumento eficiente, ao contrário, favorece a instalação de propriedade cruzada do Estado e afins, possibilitando a criação de um pensamento dominante e incontestável.

Entretanto, a permanência incondicional deste espaço nas mãos da iniciativa privada também não se revela a melhor saída, tendo em vista a experiência brasileira, que em torno das seis redes nacionais de televisão aglutinam-se mais de 600 veículos, segundo relatório apresentado na 5ª Reunião de 2003 pelo Jornalista Carlos Chagas ao Conselho de Comunicação Social.

A conclusão a que se chega é que nestes países, tanto as iniciativas privadas, quanto o Estado submetido à política carismática, quando detentores de mais de um meio de comunicação, ao invés de produzir diversidade produzem uniformidade. Todos os meios de propagação produzem o mesmo jornalismo: a televisão, que é a geradora que (re)transmite a programação

das redes nacionais; em torno dela se articulam e a ela pertencem as empresas emissoras de rádio e jornais. Ou seja, os principais jornais locais e regionais são ligados a grupos que detêm simultaneamente emissoras de televisão e rádio.

A iniciativa de produção de uma Lei de Responsabilidade Social para o Rádio e Televisão pelo governo Venezuelano não deve ser inteiramente entendida como resultado de sua política carismática. Como se disse anteriormente, a mídia tem ocupado papel importante na vida da sociedade moderna, sobretudo na formação da opinião política. Ao governo cabe a importante tarefa de dizer qual o papel que a mídia deve ocupar na sociedade: político; educacional; informativo; ou meramente de entretenimento e lazer.

Hugo Chaves elegeu o papel de educação e cultura como primordial na sociedade Venezuelana. Cabe aqui questionar qual seria a definição destes conceitos a partir de uma perspectiva carismática. Entretanto, foi uma escolha responsável, tendo em vista que impôs limites e censuras a programas inadequados para as crianças e os jovens.

O modelo que pode ser identificado como ideal, a partir das considerações realizadas no decorrer deste artigo, seria a de eleição de um tipo de programação que condiga com a necessidade de formação da sociedade objeto. Como o papel da mídia é relevante na produção do pensamento dominante da sociedade, a escolha por programas educativos, culturais, informativos e entretenimento saudável é uma alternativa a ser considerada. Uma consolidação legislativa na busca por este perfil é importante. Entretanto, com maior importância vemos a necessidade de um governo sério e preocupado com a sociedade em si, e não com a perpetuação de seu poder, por meio da apropriação dos meios de comunicação como instrumento de propaganda particular.

A proposta de formação de um conselho de Comunicação social, com a participação de representantes da sociedade civil, das iniciativas privadas, do Ministério da Cultura é uma alternativa que tem se mostrado eficiente na transformação da mídia Brasileira. A convocação da sociedade para participar dos debates, e a descentralização da realização destes, que hoje ocorrem em Brasília, fortaleceria a legitimidade dos trabalhos e o interesse por mudanças efetivas.

A formação de uma sociedade que consiga identificar as diferenças entre notícia – discurso – política é o caminho a ser seguido na busca por um direito de liberdade de expressão efetivo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO Theodor W. & HORKHEIMER Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BARROS FILHO, Clóvis & SÁ MARTINO Luís Mauro. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. Tradução: Sérgio Meceli; Silvia de Almeida Prado; Sônia Miceli e Wilson Campos Vieira. São Paulo, SP: Editora Perspicácia S.A., 1974.
- _____; *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- _____; *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- FREUND, Julien. *Sociologia de Max Weber*. Tradução de Luís Cláudio de Castro e Costa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- HABERMAS, Jürgen. O valor da notícia, <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2705200707.htm>, acesso em 27/05/07.
- KOCH, H. W. *A Juventude Hitlerista: Uma Mocidade Traída*. Tradução de Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Editora Renes Ltda., 1973.
- MAIOR, Jorge Luiz Solto. O direito do trabalho como instrumento de justiça social. São Paulo, SP: LTr, 2000, p. 23.
- ORWELL, George. *1984*. Tradução de Wilson Veloso. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006, p. 199.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. *O Contrato Social*. Tradução de Rolando Roque da Silva. São Paulo: Cultrix, 2002.
- THOMPSON, John. *Mídia e Modernidade*. Petrópolis, Vozes, 2001.
- _____; *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia contemporânea*. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 1991.
- _____. *Metodologia das Ciências Sociais*. Tradução de Augustin Wernet. São Paulo: Cortez; Campinas SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1992.
- WIKES, Alan. *Hitler*. Tradução de Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Editora Renes Ltda., 1973.

