



A mídia na construção publicitária do universo político.¹

Mayra PEREIRA²

Iolanda BARBOSA³

Universidade Estadual da Paraíba, PB

RESUMO

Nesta pesquisa ponderamos os interesses e as exigências dos campos da política e da mídia. A política já não controla todo seu circuito de realização social, pois o seu momento de publicização está tornando-se cada vez mais midiático. A comunicação de mera intermediária, agora está hegemonizada pela mídia e torna-se a produção e divulgação de bens simbólicos. A Folha Junina, encarte publicitário da cidade de Campina Grande - PB, foi distribuída aos visitantes do “Maior São João do Mundo” no Parque do Povo, a partir de 1986, na qual o poder municipal veiculava as ações de governo do então prefeito Ronaldo Cunha Lima, buscando identificar nessa peça de publicidade as narrativas que personificaram a figura política do personagem Ronaldo e do seu grupo político.

PALAVRAS-CHAVE: Encenação política; espetacularização; mídia; publicidade.

INTRODUÇÃO

A política tornou-se um espetáculo midiático, onde os políticos deixaram de ser agentes para serem atores da cena televisiva, sobre o fato de que os marqueteiros e os consultores de comunicação é que afinal decidem as eleições. Para isso, põe-se a examinar de perto cada uma das teses que tratam da interface entre comunicação e política: a profissionalização da política através das consultorias de comunicação, a cobertura jornalística da política, a construção das imagens políticas e a luta pela imposição da imagem predominante dos políticos, a fabricação da opinião pública, o controle político da comunicação, a espetacularização da política. Depois, contrapõe à evidência presente o argumento histórico: o que a política se tornou parece muito diferente daquilo que a política sempre foi? Por exemplo, fala-se hoje que a competição pela produção de imagens públicas consome grande parte das energias no campo político, mas esquece-se que as prescrições de Maquiavel aos príncipes incluíam cuidadosos conselhos para a gestão de imagens.

¹ Adaptação do projeto de pesquisa: “Enredos, Cenários e Personagens Políticos: Informes publicitários ambientam o exercício do poder no palco da festa do “Maior São João do Mundo” na década de 1980 em Campina Grande, PB”. Trabalho realizado através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), para apresentação no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 7º período em Comunicação Social (Hab. Jornalismo) da UEPB, email: mayrapereiraleite@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social (Hab. Jornalismo) da UEPB, email: iolandabsilva@yahoo.com.br



A procura de examinar o que é de fato novidade e o que permanece constante na atividade política contemporânea. A política, afinal, é atividade variada, dotada de muitos sistemas de práticas e habilidades e com diversos propósitos. Assim, parece sensato perguntar-se se nas sociedades da comunicação de massa mudou a política como um todo ou apenas um dos seus sistemas? Aquilo que mudou na política contemporânea em função da comunicação de massa é justamente uma dimensão da política que, historicamente, se modifica em virtude das alterações do meio da comunicação pública, permanecendo todo o resto inalterado.

Nos encartes publicitários utilizados das edições da Folha Junina, distribuída aos visitantes do “Maior São João do Mundo” no Parque do Povo na cidade de Campina Grande – PB (ambos inaugurados em 1986), o material veiculava o poder municipal e as ações do prefeito Ronaldo Cunha Lima. A pesquisa busca identificar nessa peça de publicidade, as narrativas que personificaram a figura política do prefeito da época e dos seus grupos políticos, avaliando e compreendendo através de recortes dos relatos jornalísticos locais da época.

REFERENCIAL METODOLÓGICO

A pesquisa analisou a construção da narrativa utilizada nas edições da Folha Junina, encarte publicitário de conteúdo jornalístico da gestão do Prefeito Ronaldo Cunha Lima. O material foi distribuído aos visitantes do “Maior São João do Mundo” no Parque do Povo, em 1986. A análise das narrativas, imagens e personificações presentes veículo de comunicação mostra da figura política de Ronaldo no palco da festa e da visibilidade midiática que esse personagem político projetou na sua gestão municipal, tomando a festa como uma das suas maiores obras, enquanto líder político com característica populista.

A primeira fase do trabalho foi a realização de uma pesquisa bibliográfica, a qual se roteirizou através de atividades como leituras, fichamentos comentados e os debates sobre as teorias que foram estudadas. Essas atividades aconteceram a partir de encontros semanais. Diante disso, foi constituído a revisão bibliográfica a qual já foi citada anteriormente.

O projeto em sua segunda etapa, através da análise de conteúdo, onde foi utilizada como técnica de ordenamento e método de interpretação, pois ela permite como técnica a seleção, classificação e organização de documentos numa análise categorial temática, procedimento da pesquisa documental, e enquanto método a análise do conteúdo das mensagens possibilitando inferências sobre as construções textuais que criam personagens notórios e célebres no campo da política em Campina Grande. (BARDIN, 1977)

REFERENCIAL TEÓRICO

A política é uma herança deixada pela sociedade clássica, Grécia antiga, onde a palavra é derivada do termo polis que eram denominadas como as cidades gregas. O fazer político iniciou nos debates em locais públicos, as chamadas Ágoras, espaços livres de edificações que serviam de palco para os debates políticos da época. Historicamente a



ideia de política está associada ao exercício do poder tanto na relação entre os soberanos e súditos, como naquela entre governantes e governados, e entre autoridade e obediência. (LIMA, 2006)

Os primeiros valores e significados do que seja a política iniciou-se no período clássico e historicamente, portanto, a política e os meios de comunicação travaram relações já no advento da sociedade de massas e dos seus meios de comunicação. A política tradicionalmente se entende todas aquelas atitudes e decisões que, de alguma sorte, se referem à “pólis”, entendida esta última como uma metáfora para o conjunto de instituições jurídicas, administrativas e legais que regem a vida civil ou pública de uma determinada sociedade. Tais atitudes e decisões, que chamamos de política, são, portanto, aquelas relativas ao governo da dimensão pública, às leis que regem a vida civil e à aplicação da justiça. E justamente em função da “visibilidade” do campo político, a mídia entra como mediador para atender as necessidades de conhecimento e reconhecimento por parte dos sujeitos políticos. A propaganda, retoricamente construída, seguramente representou o melhor dos modos no início da sociedade de massas.

O fazer político sempre existiu com todas as suas táticas e estratégias de convencimento da população, mas de acordo com as mudanças do “ambiente comunicacional” em que ocorrera, passou por uma série de transformações (GOMES, 2004). Pode-se caracterizar o “ambiente comunicacional” como o conjunto de estratégias e espaços de interação entre profissionais do campo midiático com vistas à trabalhar a construção da imagem pública do político que contratou o serviço.

Com o progresso da humanidade houve um aperfeiçoamento no modo de fazer política, embora sem nunca perder o seu poder de atuação, ela agregou aos meios de comunicação e ganhou forças, principalmente durante o período de evolução das grandes redes televisivas nos anos 70. Mesmo com duas formas de poderes distintos, onde a política constrói valores e a mídia age com a manipulação, ambos se completam na forma de governar que envolvem toda a sociedade.

Ao substituir “meios de comunicação de massa” por “ambientes comunicacionais”, Gomes (op. cit.) sugere que os elementos pertencentes à comunicação política vão muito além das veiculações nos “meios”, e que o fazer político contemporâneo exige uma “profissionalização” de todos os envolvidos, inclusive dos próprios candidatos. “A comunicação e a cultura de massa foram deixando de ser meios para se transformar em ambientes fundamentais para a política contemporânea” (GOMES, 2004 p. 60).

Entende-se como mídia um conjunto de instituições que constitua simultaneamente um meio de expressão e um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo; meios de comunicação, comunicação de massa. Dentro dessa perspectiva, é possível destacar duas características da comunicação midiática são sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos.

O “espetáculo” da política é a agora montado fundamentalmente para a “janela mágica” da TV. E o que é recuperado da arte política anterior, os comícios, a militância, ou seja, a “política ao vivo”, parece só ganhar significado na medida em que acrescentam as produções



televisivas os indispensáveis “toques” de “naturalidade” e “veracidade” nem sempre possíveis de serem obtidas em estudos. (CARVALHO, 1993, p. 3)

A espetacularização da política diante dos meios de comunicação ganha impulso e os interesses agregados nas formas discursivas, sejam elas realizadas através da oratória ou apenas na sedução da imagem do “ator” político, transforma a velha política em teatro, onde a figura de um político é montada de tudo que é passageiro e de comoção social. E a comunidade por sua vez, segundo a “performance adotada”, se comporta apenas como coadjuvante, aplaudindo e correspondendo ao investimento que o político faz ao forjar sua imagem.

Os primeiros parâmetros são formados através da ocupação da mídia diante de um posicionamento de centralidade na sociedade contemporânea, em decorrência desses estudos de mídia e política é possível compreender que vem acontecendo mudanças no universo simbólico, onde para que haja sucesso durante a campanha eleitoral, não basta ao político está munido apenas de linguagem e promessas, cabe a ele que parecer ser capaz de cumpri-las, para legitimar sua imagem de candidato ideal.

A mídia exerce grande interferência na dinâmica da representação política, toda a estruturação da campanha se adéqua aos interesses de seduzir o eleitorado. Toda a fase eleitoral é preparada minuciosamente, forjando o político que se ajuste não as necessidades de conteúdo, mas de todo espetáculo montado durante esse período.

A política é arte que se conhece bem em suas diferenças internas, suas nuances, seus relevos e distinções sutis, embora nem sempre o pesquisador de comunicação revele a grande destreza no emprego desse conhecimento para a compreensão da interface entre comunicação e política. (Gomes, 2004, p.42)

As transformações que acontecem neste universo se estabelecem numa estreita relação com a comunicação em massa. Como uma interface, a comunicação de massa funcionaria apenas como um mediador da exibição, difusão, circulação dos conteúdos que o “ato político” lapidaria e formataria segundo seus propósitos e conveniências.

1. As interfaces

As interfaces entre mídia e política, não se detém no caráter público. Ambos buscam parte significativa de sua legitimidade através da noção de “opinião pública”. A midiaticização da política, mesmo plena de dificuldades e tensões, significa que a mídia no mundo contemporâneo funciona como elos essenciais de mediação entre a política e os cidadãos. A mídia, no entanto, não se restringe à exibição da política. Como campo social específico dotado de poderes, espaços e tempos próprios, ela constitui novos lugares de disputa e exercício de poder e, em consequência, queira-se ou não, de espaço possível da política. Deste modo, a mídia intrinsecamente desempenha o papel de ator político.

A mídia torna-se o palco de apresentações dos discursos políticos, referente a ideia da “política-espetáculo”. A linha de pesquisa, de maneira explícita, está nos períodos



eleitorais porque toda essa desenvoltura entre mídia e política transforma-se em um caráter público, onde a população participa diretamente das campanhas regionais ou a nível nacional. Para trabalhar esses discursos políticos entra o “marketing” que, por sua vez, dedica-se na construção da personalidade do representante. A montagem de uma pessoa dentro dos parâmetros que a sociedade exige, pois na contemporaneidade, a política está voltada a imagem ou a figura do “ator” político, enquanto nos primórdios, eram trabalhados seus discursos que expirassem a grandeza de seus atos como representante da massa.

A espetacularização, a atuação da publicidade como instrumento mais eficaz para a racionalidade do sistema produtivo, os valores simbólicos tomados para si mesmos (hegemonizada) e a democracia entendida como processo de socialização do poder. Em relação ao espetáculo se torna essencial para a nova comunicação política e para a nova política habitante do mundo - media. O que quer dizer, nada mais, nada menos, do que isto: adaptar-se à lógica mediática finda por significar, para a política, transforma-se, de algum modo, representação, encenação.

Estamos na época da política por sedução, do marketing político, da mídia-política, da política show, enfim, da espetacularização do poder. Os *massmedia* e os recursos, particularmente a publicidade midiática, tornaram-se o que são, sobretudo, porque são essenciais às sociedades tardo-capitalismo, principalmente na resolução de um problema-chave: a racionalização do processo de produção de forma a que o momento produtivo técnico e industrial propriamente dito não ficasse submetido ao arbítrio do mercado.

A publicidade *massmediática* é, desde sempre, o instrumento mais eficaz para a racionalidade do sistema produtivo, na medida em que por ela as demandas são construídas pela produção. É por ela que os meios de comunicação se tornaram um negócio extremamente vital para todo o sistema. Primeiro, porque todos os outros sistemas apresentam-se nos meios de comunicação, particularmente nos meios privados, como intervalos, mais ou menos longos, para a publicidade. Segundo, porque pela publicidade o sistema produtivo constata e constrói a mentalidade do homem contemporâneo, reforçando-a ou inibindo-a conforme e onde lhe sirva ou não.

“No patamar político analítico específico das interações entre política e mídia podem emergir momentos de tensão em torno do operar a publicização” (Rubim, 1999, p. 167). Os interesses e as exigências dos dois campos podem entrar em colisão e instaurar uma disputa entre eles acerca do poder e de o que publicizar. Enquanto à mídia deve interessar tornar visível a política; esta busca resguardar segredos e luta para dar transparência sempre aos atos e ideias que deseja expor. Mas a política já não controla todo seu circuito de realização social, pois o seu momento de publicização cada vez mais se torna midiático. A comunicação midiática deixa transparecer de imediato sua mutação fundante: de mera intermediária, a comunicação, agora hegemonizada (toma para si mesma) pela mídia, torna-se produção e divulgação de bens simbólicos.

Para trabalhar esses discursos políticos entra o “marketing” que, por sua vez, dedica-se na construção da personalidade do representante. A montagem de uma pessoa dentro dos parâmetros que a sociedade exige, pois na contemporaneidade, a política está voltada a imagem ou a figura do “ator” político, enquanto nos primórdios, eram



trabalhados seus discursos que expirassem a grandeza de seus atos como representante da massa. O Estado, em sua visão, adota a comunicação como um meio onde sua mensagem é circulada.

A política deixa de ser privilégio dos dominantes e passa a abarcar também os de baixo, ainda que seja apenas como uma formalidade. O reconhecimento político do conflito e da tolerância, formalizados em direitos civis como a liberdade de manifestação, de opinião, de expressão e de imprensa e posteriormente a luta dos trabalhadores, das mulheres, das camadas médias, etc., por direitos políticos, tais como o sufrágio universal e a liberdade de organização sindical e partidária, superando os limites individualistas e antidemocráticos do liberalismo clássico, tornam-se essenciais nesta e para esta viragem política. A partir disso pode-se fazer uma ponte entre o conceito de política segundo Marx, o constante conflito entre classes. A política passa a ser uma atividade e a ter componentes também para além das fronteiras da instituição estatal, a transferência do “Estado” para as classes sociais.

A propaganda de Estado e as campanhas eleitorais em sua vinculação com decisão de voto a opinião pública, se trata em relação direta com recursos, institucionais e meios de comunicação de massa. As práticas instruídas, de costumes e de habilidades que formam um padrão social, embora saiba que os padrões em geral correspondem às épocas e respondem a circunstâncias históricas:

- A. O universo político conduzido pela esfera pública.
- B. A *massmedia* é formada a partir da concepção que não vê nessas formas da indústria da cultura e da informação outra coisa, a não ser, os dispositivos de emissão e a capacidade de difundir conteúdos e mensagens para audiências massivas.
- C. Informação, entretenimento e cultura, a percepção social do que cinema, rádio, imprensa e televisão são meios de comunicação de massa perde quase completamente o seu sentido. Seus dispositivos foram incluídos em um sistema e controlados por ela.

2. A moldagem do jornalismo

No meio de tanta tecnologia, o risco de acontecer deslizes torna-se um campo maior. A preocupação com a filtragem das informações, ou seja, não deve haver erros para que não destrua a visibilidade dos grupos para com o público. Inclusão da categoria jornalística para desvendar as mazelas de cada grupo, desde que não destaque os que fazem parte da sua “linha editorial”.

O jornalismo como campo pode ser descrito, portanto, de forma imanente. Todo o seu prestígio está associado a capacidade de obter a informação com qualidade, rapidez e que seja relevante, tudo gira ao redor disso. Campo de estratégia e propósitos, essa é a forma que o jornalismo se molda.



O que é percebido como importante e interessante é o que tem chances de ser reconhecido como importante e interessante pelos outros; portanto, aquilo que tem a possibilidade de fazer aparecer aquele que o produz como importante e interessante aos olhos dos outros. (Bourdieu, 1983: 125)

No caso das assessorias políticas, as vias de informações são deliberadamente positivas, em relação a esse contingente de partidos e seus representantes. Cabe aos rivais e seus interesses diferenciados, romper com essa imagem e caracterizá-los de forma negativa. Saldos como este demonstram que no campo político os conteúdos se moldam dependendo do grau de importância das transações mercadológicas de cada grupo político.

Não um campo, mas um meio de ações interativas representadas pela publicidade. Na esfera política, é aquela que faz com que o campo do jornalismo seja suspenso para que o dispositivo se disponibilize como meio. Horário de propaganda política e eleitoral de rádio e televisão trata-se de uma atividade de irrupção arbitrária do Estado brutalizando os campos da comunicação, mas de uma ‘aparência’ legal e democrática de reconstruir para esfera da política o controle da comunicação com a sociedade. Ideias, expressões, discursos, opiniões, tudo isso está relacionado ao processo comunicativo ‘de massa’ – desde a televisão até o campo virtual, a internet. Esferas sociais, econômicas, cultural e política, estão em domínios de acessos à visibilidade pública.

A notícia é objeto de um tratamento discursivo desenvolvido sob diferentes formas textuais: de anúncio (os títulos), de notificação (as notas), de relatório (artigo) etc. É o que se denomina acontecimento relatado. O acontecimento relatado compreende fatos e ditos”. (CHARAUDEAU, p. 152).

A instância midiática está colocada diante de um acontecimento exterior a si mesma, o qual deve ser considerado segundo suas potencialidades de atualidade, casualidade e dramatização, que deve se transformar em narrativa de escolhas efetuadas a partir de uma série de roteiros possíveis, ou seja, há a chamada sistematização. O trabalho jornalístico, nesta posição, interpreta e analisa em função de sua própria experiência, racionalidade, entendimento cultural, as quais se combinam com as técnicas próprias do ofício como relator da instância.

A máquina é complexa, igualmente, pela tensão permanente que existe entre as duas finalidades de informação e de captação do seu contrato de comunicação. Isso explica por que ela está marcada por um paradoxo: por um lado, pretende transmitir informação da maneira mais objetiva possível, e isso, em nome dos valores cidadãos, por outro, só pode atingir a massa se dramatizar a cena da vida política e social. Sendo assim a palavra jornalística está minada pela máquina que ela deve servir.



TÍTULO - “O prefeito Ronaldo Cunha Lima juntou-se ao povão e brincou o Maior São João do Mundo”. (Folha Junina, junho de 1986).

A imagem midiaticizada está atrelada a característica de igualdade entre o líder político e o “povão”, como foi chamado. O personagem de Ronaldo é apresentado de maneira humilde para que a massa se identifique e crie “afeto” pela sua personalidade simples e, com esse tipo de comportamento, torna-se mais fácil aumentar esse fato singelo em algo espetacular. O homem comum é, finalmente, o prazer na igualdade, ainda que puramente aparente. Ele corresponde a reflexos populistas. (SWARTZENBERG, 1977, p. 52).

Os meios enquanto *business* tornam-se cada vez menos disponíveis à política e às suas necessidades discursivas fundamentais, mas se tornaram indisponíveis justamente porque a sua destinação parece incompatível com a política. Desse quadro resulta o seguinte paradoxo: a natureza da atividade política democrática em sociedades de massas (a demanda cognitiva) faz com que a política necessite essencialmente dos meios de comunicação; a natureza dos meios de comunicação, enquanto meios de exibição de produtos e promoção de mercados e, por consequência, enquanto entretenimento faz com que rejeitem a política como conteúdo preferencial. Afinal, como todo mundo sabe, o comércio é a arte de agradar; a política, a de disputar. Além disso, os meios se motivam por cálculos de entretenimento; a política, por cálculos de competição.

3. A Sociedade do Espetáculo

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, midiaticizadas por imagens (DEBORD, 1967) e a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação. As imagens que se desligaram de cada aspecto da vida fundem-se num curso comum, onde a unidade desta vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente desdobra-se na sua própria unidade geral enquanto pseudomundo à parte, objeto de exclusiva contemplação.

Espectáculo autônomo surge da prática social que apresenta o espetáculo como finalidade que se utiliza de signos que são simultaneamente princípio e finalidade da produção. O espetáculo inverte a relação de modo que o que é vivido acaba invadido pela contemplação do espetáculo fazendo a adesão a ele. Espectáculo unifica e explica a diversidade de fenômenos, é a aparência e afirmação de toda vida como aparência, o espetáculo é a negação invisível da vida que se tornou visível.

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão massiva de imagens. Ele é bem mais uma *Weltanschauung* tornada efetiva, materialmente traduzida. É uma visão do mundo que se objetivou. (DEBORD, 1967, p. 14)



O “espetáculo” segundo Debord vai muito além da onipresença dos meios de comunicação de massa, que representam somente o seu aspecto mais visível e mais superficial. Ele explica que o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. Têm de olhar para outros (estrelas, homens políticos etc.) que vivem em seu lugar.

A espetacularização define um programa de classes dirigentes que presidem sua constituição e revelam o terreno da economia abundante onde aparece o movimento banalizado dos desejos supérfluos, onde o consumo desenvolvido das mercadorias multiplica-se na aparência dos papéis que se desempenha e os objetos que se escolhe. A sobrevivência de tradições e do poder faz viver também a repressão moral que se concentra na banalidade do viver aparente. O espetáculo mantém estilos de vida e de compreensão inacessivelmente social.

4. A midiaticização da realidade no universo político

Hoje, pode-se relacionar os veículos de comunicação de massa com as novas ações realizadas dentro do universo político. Na vivência que aparentemente ocorre longe dos olhofotes, existem pessoas especializadas para fazer com que o candidato para quem trabalham apareça na mídia, fazendo o seu marketing pessoal, orientando sobre como deve se comportar frente as mais diversas situações ou em relação ao discurso à ser adotado em determinada circunstância.

Estes “marqueteiros” também podem entrar em contato com as empresas para negociar aparições, entrevistas ou menções dentro da grade de programação, no caso de rádio e televisão, ou espaços em colunas ou em reportagens de jornais e revistas, isso quando os próprios políticos não são os concessionários dos veículos. A prática de promoção da imagem de um determinado político, contribui para a sua transformação em celebridade, possibilitando a existência de um fazer político espetacular.

A realidade torna-se uma imagem, e as imagens tornam-se realidade; a unidade que falta à vida, recupera-se no plano da imagem. Enquanto a primeira fase do domínio da economia sobre a vida caracterizava-se pela notória degradação do ser em ter, no espetáculo chegou-se ao reinado soberano do aparecer. O que o espetáculo apresenta como perpetuo é fundado sobre a mudança e deve mudar sua base, proclama a máscara da divisão de classes sobre a qual repousa a unidade de produção capitalista que constitui o poder abstrato da sociedade constitui a sua não liberdade concreta.

Para Debord, no entanto, a imagem não obedece a uma lógica própria, como pensam, ao contrário, os pós-modernos “a la Baudrillard”, que saquearam amplamente Debord. A imagem é uma abstração do real, e o seu predomínio, isto é, o espetáculo, significa um “tornar-se abstrato” do mundo. A abstração generalizada, porém, é uma consequência da sociedade capitalista da mercadoria, da qual o espetáculo é a forma mais desenvolvida.

A mercadoria se baseia no valor de troca, em que todas as qualidades concretas do objeto são anuladas em favor da quantidade abstrata de dinheiro que este representa. No espetáculo, a economia, de meio que era, transformou-se em fim, a que os homens



submetem-se totalmente, e a alienação social alcançou o seu ápice: o espetáculo é uma verdadeira religião terrena e material, em que o homem se crê governado por algo que, na realidade, ele próprio criou.

A política antes vista como ideias e hoje, como personagens (pessoas), a qual se torna uma encenação e o Estado, por sua vez, transforma-se em empresa (produtor) que promove os espetáculos. O fazer política contemporâneo volta-se ao exercício do governo na luta eleitoral – ator, momento e imaginário.

O palco utilizado pelos personagens para a encenação de uma suposta personalidade adquirida a partir dos anseios da população (BALANDIER 1982; DEBORD 1997) é representado inicialmente pelos palanques propriamente ditos e pelos espaços de que dispõe os políticos nas plataformas midiáticas como rádio, televisão e impressos. Os personagens criados pelos políticos a partir das peculiaridades dos anseios da população com quem pretendem estabelecer relações, transformam esses espaços em “teatros” para a representação desses papéis, os caracterizando como cenários políticos espetaculares.

O conceito de “cenário” a partir de Balandier (1982) refere-se aos ambientes no qual se desenvolvem todos os processos classificados como espetaculares. O poder como um jogo dramático, uma “teatrocracia”. O autor mostra que as cenas e os personagens, revelam as figuras imaginárias e os ritos do jogo da ordem e da desordem. Considera que o mundo inteiro é uma cena. O imaginário ilumina o fenômeno político de dentro, pois é dele uma parte constituinte.

Em Schwartzberg (op. cit.) identifica-se que não é preciso a adoção exclusiva de uma das posturas descritas acima para se forjar um personagem, pois existem outros tipos que estão na ambiência do cotidiano da cultura política local e que se inter-relacionam, tornando-se mais contundentes na expectativa da relação que emerge entre os agentes sociais no campo da política. Dessa forma, desde que o contexto permita, é possível construir coerentemente um personagem com algumas das especificidades apresentadas acima simultaneamente, havendo a possibilidade da incorporação de outras posturas que não fazem parte da classificação estabelecida pelo autor.

No entanto para que não haja incoerência, Schwartzberg (1978) estabelece que é preciso observar os “elementos de regularidade” que são determinantes para estabelecer qual seria a melhor, ou as melhores escolhas de posturas à serem adotadas. O contexto histórico-cultural – que pode ajudar na consolidação de novas figuras ou tipos ideais e a configuração conjuntural político-econômica da vida social são alguns destes fatores. Mesmo com o caráter efêmero da política, essas idiosincrasias tendem a se perpetuar, para que não haja incoerência por parte do personagem político, que caso não as mantenha, pode ser visto pelo povo como alguém sem postura definida.

Estes personagens se utilizam principalmente dos meios de comunicação de massa para se promover, mas como já discutido no início deste texto, suas ações também repercutem nos demais espaços pertencentes ao ambiente comunicacional político. As atividades, entrevistas ou declarações dadas pelos políticos nos veículos de comunicação, pautam esses diálogos que também podem colaborar no processo de convencimento empreendido por partidários ou simpatizantes com vistas a eleição de seu candidato favorito no dia do pleito.



Este mesmo poder só se realiza e se conserva pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização em um quadro cerimonial. Da Idade Antiga à Contemporânea, o circo, o teatro, as telas apresentam personagens que perturbam toda a lógica social, contradizem as convenções e a moral comum, revelam o que está oculto, por meio do exagero e da farsa. O modo de produção das imagens políticas modificou-se profundamente. Elas podem ser feitas em grande quantidade e, graças aos meios audiovisuais e à imprensa escrita uma irradiação e uma presença jamais encontrada em sociedades do passado. Para Balandier, as técnicas audiovisuais de que o poder dispõe permitem uma dramatização permanente. Os governantes têm que aprender a dominar uma nova tecnologia do simbólico e do imaginário, uma nova forma de dramaturgia política.

Por um lado, Charaudeau (2010) confere aos sujeitos uma dimensão ativa e estratégica. Um ato de linguagem se inicia no momento em que um sujeito motivado por um projeto de fala definido em termo de objetivos comunicacionais (factivo, “fazer fazer”; informativo, “fazer saber”; persuasivo, “fazer crer”; sedutor, “fazer prazer”) toma a iniciativa da palavra. O contrato de comunicação reserva a esse sujeito uma margem de manobra dentro da qual ele pode escolher, com uma certa liberdade, as estratégias de fala (as formas de organização do discurso) que ele julgue mais apropriadas para influenciar adequadamente os interlocutores.

“Campinenses, declaro aberto o festejo junino do ‘Maior São João do Mundo’, que fazemos em Campina Grande. Declaro inaugurado o Parque do Povo, obra monumental e multifuncional, construído com recursos próprios do município”, disse o prefeito Ronaldo Cunha Lima na inauguração em 1986”. (Folha Junina, junho de 1986).

Essa dimensão ativa ou estratégica da ação dos sujeitos encontra, por outro lado, uma série de limitações. Em primeiro lugar, o sujeito que constrói seu projeto de fala e que seleciona suas estratégias discursivas não é um sujeito qualquer, um ser abstrato, descolado de uma realidade social determinada, mas, ao contrário, é alguém que se orienta em circunstâncias materiais específicas e que se define por uma identidade psicossocial particular. Sua intencionalidade é assim socialmente condicionada.

A entrada do mundo na era de um desenvolvimento tecnológico avançado não termina com a representação. O mistério pelo qual um poder se constitui e subordina permanece intacto; práticas rituais marcam o seu lugar – à parte – e o tornam espetacular. Como ocorreu nas sociedades arcaicas ou tradicionais. No domínio político tudo se sustenta apenas por magia. A reivindicação de racionalidade e a tecnização dos meios do poder não atuam neste campo de ação. Deste modo, razão e a ciência pouco podem fazer. Precisamente, porque a relação política permanece de uma outra natureza ela se estabelece sobre outra coisa realidade: os dispositivos simbólicos, as práticas codificadas com base nas regras do ritual, o imaginário e suas projeções dramatizadas. É por meio destes artifícios que se realiza o domínio da sociedade, eles produzem as imagens de uma supra-realidade que não se identificam com as da realidade social.

As técnicas de audiovisuais de que o poder dispõe permitem uma dramatização quase permanente. Isto obriga aos governantes a aprenderem a dominar uma nova tecnologia



do simbólico e do imaginário, uma nova forma de dramaturgia política. Balandier reforça a ideia de que qualquer universo político é um cenário ou mais genericamente um lugar dramático em que são produzidos efeitos.

O que mudou substancialmente foram as técnicas que podem ser utilizadas para tal finalidade, cujo emprego se modifica conforme os tipos de sociedade. Balandier conclui que há necessidade de encontrar novas terapias capazes de tirar os homens do efeito das fascinações e reensinar a eles a governar as imagens e a não suportar que elas sirvam à captura de sua liberdade.

CONCLUSÃO

A comunicação é trabalhada como uma interface, ou seja, ela funcionaria apenas como um mediador da exibição, difusão, circulação dos conteúdos que o “ato político” lapidaria e formataria segundo seus propósitos e conveniências. A mídia torna-se o palco de apresentações dos discursos políticos, referente a ideia da “política-espetáculo”.

A construção política de Ronaldo José da Cunha Lima em Campina Grande começou em 1968, com dois mandatos como Deputado Estadual e então, eleito o prefeito da cidade, também caracterizada como Rainha da Borborema. Em 1969, houve a cassação de seus direitos de político, porém voltou a prefeitura municipal através do voto popular, eleito em 1982 e assumindo seu cargo em 1983.

Através do acervo histórico da cidade, presente na biblioteca municipal e no Museu do Telegrafo, foi a partir desse período de quatro anos de mandato que o senhor Ronaldo inaugurou um dos espaços mais conhecidos pela cidade atualmente e que promove uma das maiores festas juninas conhecidas pelo país, a qual ele intitulou como o ‘Maior São João do Mundo’.

A partir dessa inauguração percebe-se que o cenário já está montado e a espetacularização começa a ser trabalhada através da encenação política com a mediação dos meios comunicativos. O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. (DEBORD, 1997, p. 14).

Trabalhos como inaugurações de grande espaços, são construídos para que seja m lembrados e a figura política, como é o caso de Ronaldo Cunha Lima, torne-se eternizada naquela obra.

Para trabalhar esses discursos políticos entra o “marketing” que, por sua vez, dedica-se na construção da personalidade do representante. A montagem de uma pessoa dentro dos parâmetros que a sociedade exige, pois na contemporaneidade, a política está voltada a imagem ou a figura do “ator” político, enquanto nos primórdios, eram trabalhados seus discursos que expirassem a grandeza de seus atos como representante da massa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



ALBUQUERQUE, Afonso de. A Gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. in: _____. **Mídia, Ética e Política**. Salvador: Editora da UFBA, 1994. p. 65-76.

BALANDIER, Georges. **O Poder em Cena**. Tradução de Luiz Tupy Caldas de Moura. Brasília: Universal, 1982.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Editora 70. Lisboa: Portugal, 2009.

BOURDIEU, Pierre. A Representação Política: elementos para uma análise do Campo Político. In: _____. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomás. Rio de Janeiro: Pearson, 1989.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly. **Política e Estética Publicitária: a recente experiência brasileira**. Fortaleza: UFC/NEPS, 1994.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, Antônio (org.). **A encenação dos sentidos**. Mídia, Cultura e Política. Rio de Janeiro, Diadorim/COMPÓS, 1995.

GEERTZ, Clifford. **Negara: o Estado Teatro no século XIX**. Tradução de Miguel Vale de Almeida. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1980.

_____. **Nova luz sobre a Antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

MAAR, Leo Wolfgang. **O que é política**. Brasiliense, 1986

OLIVEIRA, Flavianny Guimarães de. Rádio e Política em Campina Grande. In: SOUZA, Antônio Clarindo de; OLIVEIRA, Flavianny Guimarães de; SAMPAIO, Goretí Maria. **História da Mídia Regional: o rádio em Campina Grande**. Campina Grande: UEPB/UFCG, 2006.

OLIVEIRA, Paulo de Salles (Org.). **Metodologia das Ciências Humanas**. São Paulo: Hucitec/UNESP, 1998.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: UFPB, 1999.



SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. Personagens. In: **O Estado Espetáculo**.
Tradução de
Heloyza de Lima Dantas. Rio de Janeiro – São Paulo: Difel, 1978.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA DIGITAL

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **Levando ao longe o canto da pátria**: Gravações em disco e difusões no rádio do Hino nacional (1900-1945). Disponível em: http://www.revistafenix.pro.br/PDF27/ARTIGO_06_RAFAEL_ROSA_HAGEMEYER_FENIX_SET_DEZ_2011.pdf> Acesso em: 28 de dezembro de 2012.