



A Espetacularização Política Brasileira: uma análise dos Políticos Midiáticos eleitos para o Congresso Nacional 2015-2019

Deysi Cioccarì¹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo, SP

Resumo

Os políticos buscam na mídia uma ferramenta que lhes dê vantagens diante de seus adversários. Nesse sentido surgiram, com a ascensão da Sociedade do Espetáculo, participantes oriundos dos meios de comunicação e que foram eleitos para a legislatura 2015-2019 na Câmara dos Deputados. O objetivo deste trabalho é analisar como o mundo da política e do star system foi entrosando-se contribuindo para o processo de espetacularização midiática da política brasileira.

Palavras-chave: poder; política; jornalismo; espetáculo; comunicação.

1- Introdução

Um número substancial de famosos decidem abandonar os holofotes para concorrer a cargos públicos. Atores, jogadores de futebol, cantores e ex-participantes de reality shows fazem parte da extensa lista, mas são poucos os que conseguem uma votação expressiva o suficiente para assumir o cargo que pleiteiam.

O Congresso Nacional eleito para a legislatura 2015-2019 surpreendeu pelos vários representantes do entretenimento e do lazer, personagens sem uma trajetória política no legislativo mas com trajetória na televisão e no rádio.

Nosso trabalho pretende abordar como alguns desses personagens valem-se da sua imagem não relacionada ao histórico político e entram na vida pública, muitas vezes, com uma representatividade maior que políticos de longa carreira. O que se percebe é a construção de um grande espetáculo onde a imagem predomina em relação ao discurso. De acordo com Guy Debord (1997) a construção do espetáculo é uma forma de separação, alienação e dominação na sociedade para produzir uma falsa consciência de existir, na tentativa de se criar a ideia de uma sociedade unificada. Nesta configuração social, o espetáculo é uma espécie de “catalisador” da dominação. Tal alteração se estabeleceu ainda na época da Revolução Industrial, quando as relações de trabalho se

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.



alteraram com a necessidade de uma produção em massa que modificou a vida social. A mercadoria foi o produto dessa alteração. A produção de material excedente e a constituição progressiva da classe trabalhadora como consumidora alteraram as realizações humanas, que deixaram o universo do ser para o do ter. Com a vida social totalmente envolvida pelos resultados acumulados da economia, o ter evoluiu para o aparecer, concretizando-se no prestígio imediato sua função principal. Nesta “sociedade do espetáculo”, a transformação do ser em ter se alterou por um aspecto inerente à mercadoria, o fetiche:

O princípio do fetiche da mercadoria, a dominação da sociedade por ‘coisas suprassensíveis embora sensíveis’, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência. (DEBORD, 1997, p. 28).

Wolfgang Haug (1996) ressalta que há um domínio sobre as pessoas exercido pelo fascínio das aparências artificiais. Esse fascínio, o vemos comumente a serviço do domínio político, quando os políticos leem nos olhos do outro seu desejo e assim se apresentam. “A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo” (HAUG, 1996, p. 77). Porém, a coerência na imagem do ator político é importante, caso contrário o eleitor não se identificará com o que vê. Para Roger-Gerard Schwardenberg (1978, p. 4-5) afirma que “muitos dirigentes são prisioneiros da sua própria imagem. (...) O homem político deve, portanto, concordar em desempenhar de uma maneira duradoura o personagem em cuja pele se meteu”. Nesse sentido, nosso trabalho pretende analisar os seguintes candidatos que se encaixam nessa perspectiva da sociedade do espetáculo: Celso Russomanno (PRB), eleito com 1.524.361 votos, Tiririca (PR), eleito com 1.016.796 votos, Romário (PSB) com 4.683.963 votos e Sérgio Reis (PRB) com 45.330 votos.

2- Poder, política e espetáculo

A espetacularização na política cerceada pela personalização de candidatos não constitui fenômeno recente. A prática é recorrente a líderes, reis, imperadores das mais remotas atuações ao longo da história, mas desde o século passado é impossível ignorar as transformações advindas da onipresença dos veículos de comunicação de massa. Do outro lado vemos um receptor distante das decisões do poder e, em grande maioria, com baixo grau de sofisticação política que encontra no espaço midiático a forma mais fácil

de se informar. Não obstante, o esforço do ator político em construir uma imagem se dá por dois motivos: para ser consolidado um “símbolo visível e tangível” que atraia a atenção do cidadão e para que a imagem seja usada como rótulo do “produto ou marca políticos, de modo que não é exagerado falar em imagem da marca” (KLEIN, 2001, p.46). Os slogans e os logotipos de candidatos políticos em campanhas eleitorais são exemplos de como ajudar os cidadãos a identificá-los como produtos. Schwartzberg afirma que “o ‘palco político’, que é realmente um palco para estabelecer uma relação face a face teatral com o público. (...) Este fazedor de espetáculo é igualmente um provador de sonhos” (1977,p. 14-15). Um exemplo bem claro é o palhaço e deputado federal reeleito Tiririca, que utilizando da descrença do eleitor brasileiro na política cria o slogan “Vote Tiririca, pior que tá não fica”.



Fig 1: Slogan da campanha para deputado federal de Tiririca.

O conceito de "sociedade do espetáculo" não deve, pois, ser entendido como uma mera referência aos meios de comunicação de massa, que Debord considera como "o aspecto restrito" do espetáculo, sua "manifestação superficial mais esmagadora". Essa manifestação, todavia, faz parte da totalidade e é a mais espetacular e, por isso, parece invadir a sociedade como "instrumentação que convém a seu automovimento total" (1997, p. 24).



A vitrine do espetáculo, sua face mais visível, seu monólogo ininterrupto e autoelogioso, é composta por esse complexo sistema de mídias que Debord pressentia como modelo socialmente dominante, como "afirmação onipresente" da lógica da produção industrial e do consumo de massa, "presença permanente" das justificações do sistema ocupando o tempo livre do indivíduo, das mais variadas formas de produtos espetaculares: informação, lazer, publicidade (1997, p. 6). Outro candidato de nossa análise é Celso Russomanno, que teve a maior votação de São Paulo entre os deputados federais eleitos. Foi eleito deputado federal em 1994 pela primeira vez e em outras três oportunidades. Foi candidato à prefeitura de São Paulo em 2012² mas se notabilizou por suas aparições na televisão. Participou de programas como o *Aqui Agora*, *Cidade Alerta* e em 2014 retornou ao *Programa da Tarde*. Na sociedade contemporânea, governar e exhibir os feitos se torna comum para promover os serviços e também promover o benfeitor. Na era do espetáculo, o capitalismo aliado ao poder imagético derrotou as ideologias dando poder à publicidade.

Quando a ideologia, que é a vontade abstrata do universal e sua ilusão, se encontra legitimada na sociedade moderna pela abstração universal e pela ditadura efetiva da ilusão, ela já não é a luta voluntarista do parcelar, mas seu triunfo. Assim, a pretensão ideológica adquire uma espécie de chã exatidão positivista: já não é uma escolha histórica, mas uma evidência. Numa afirmação dessas, os nomes específicos das ideologias sumiram. Até a parte do trabalho propriamente ideológico a serviço do sistema já não se concebe senão como reconhecimento de uma "base epistemológica" que se pretende além de qualquer fenômeno ideológico. A ideologia materializada não tem nome, como também não tem programa histórico enunciável. Isso equivale a dizer que a história das ideologias acabou. (DEBORD, 1997, p. 131-138).

Gabriel Nascimento (2012) afirma que a publicidade tem mostrado sua capacidade de vender melhor produtos conceituados:

mas também apresentar ao público produtos sem conteúdo. Como políticos são produtos, sobretudo em uma sociedade mercantilizada, há o marketing político: ações baseadas em fundamentos de publicidade, comunicação e marketing voltadas para o ramo político. O devir-falsificação é capaz de transformar, em campanhas e até mesmo no jornalismo, um agente político incompetente num grande benfeitor, ou um homem de currículo respeitável no maior vilão da história de seu país. (p.14)

² Ver o trabalho "A construção do personagem político nas eleições de 2012", desta autora, onde há um relato sobre toda a campanha de Russomanno.



Tiririca foi o deputado federal mais votado na eleição de 2014, renovando sua cadeira na Câmara Federal. Antes disso, ficou conhecido no Brasil inteiro como palhaço e cantor com diversas aparições na televisão. Mesmo como parlamentar, não deixou de lado sua personalidade de humorista, algo que apareceu bastante em seus programas eleitorais. De acordo com o site *Congresso em Foco*³:

o palhaço famoso está dando visibilidade a uma categoria tradicionalmente ignorada pelo Estado e pela sociedade. As iniciativas de Tiririca aplaudidas pelos circenses vão desde a apresentação de projetos de lei, passando pelo direcionamento de verba do orçamento para o setor, até a tentativa de reduzir a burocracia para o funcionamento dos espetáculos.

Para Schwartzberg, existe para todos nós a possibilidade de plena identificação com esse homem do povo, saído das fileiras, com esse dirigente que veio da base, com esse *self-made-man* que suscita a adesão por identidade”. (1978, p.43-44). O palhaço ressignificado. No espetáculo das mídias, as vedetes têm a função de viver e representar todos os aspectos importantes da vida dos quais os indivíduos reais estão separados, incapacitados de viver diretamente. "O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social" (p. 32), ou seja, a lógica mercantil tomou conta de todas as dimensões da vida humana: "Neste ponto da `segunda revolução industrial', o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada" (idem). Celso Russomanno tornou-se famoso nos anos 90 apresentando no SBT um quadro no extinto programa *Aqui Agora* onde defendia os consumidores lesados por empresas de diversos setores. Mantém esse mesmo formato hoje na Rede Record no *Programa da Tarde*⁴, mesmo depois de ser eleito deputado. Na campanha para prefeito de São Paulo em 2012 permaneceu durante muito tempo em primeiro lugar nas pesquisas eleitorais e travou um embate religioso com ampla cobertura da mídia com o também candidato à prefeitura Jose Serra.

³ Disponível em: < <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/o-dono-do-circo-no-congresso/>> Acesso em: 13.jul.15

⁴ O nome do quadro hoje é *Patrulha do Consumidor*.



Fig 2: Jornal Folha de S. Paulo 8 set 2012.

Nascimento (2012) aborda o conceito do animal político midiático, utilizado pelo filósofo grego Aristóteles de Estagira (384 a.C – 322 a.C), discípulo de Platão para descrever a natureza do homem – um animal racional que fala e pensa (*zoon logikon*) –, em sua interação necessária na cidade-Estado (*pólis*). O animal político aristotélico é um dos conceitos mais exaustivamente estudados na filosofia política e um dos argumentos fundamentais para a organização social e política. Utilizando esse conceito, Nascimento aponta para o fato de que o líder político para tirar melhor proveito das situações procura de antemão conhecer o terreno que pretende desbravar e/ou dominar, tanto que alguns adquirem concessões de rádio e TV além de manter amizades com



celebridades, jornalistas, atores de novela, magnatas da mídia e intelectuais.

Com o advento da Sociedade do Espetáculo preconizada por DEBORD (1997), a imagem se torna mais relevante que o conteúdo, o que explica o fato de muitas peças no tabuleiro serem oriundas da mídia, como alguns dos exemplos citados acima, dentre os quais há aqueles com respaldo da crítica e de seus pares e outros vistos como pastiches por diversos setores, incluindo seus correligionários. Esse fenômeno que parece trazer uma espécie de novo animal político ao habitat se espalha no mundo e encontra ressonância em território brasileiro. Tiririca (nome artístico do palhaço José Everardo Oliveira Silva) ficou conhecido no país inteiro como cantor, com a música Florentina, em 1996. Em todos os programas de televisão que aparecia, elevava os índices de audiência. No dia 3 de outubro de 2010, Tiririca tornou-se o Deputado Federal mais votado do Brasil das eleições deste ano, eleito pelo estado de São Paulo com 1.348.295 (6,35%) votos. Com o slogan “Você sabe o que um deputado faz?”, o palhaço de circo debocha de si e dos outros congressistas. Especialistas afirmaram que tal fenômeno poderia ser explicado por voto de protesto⁵. Schwartzberg (1977) explica que esse votos advém de debates vencidos mais pela vida pessoal do candidato e a forma com a qual se apresenta do que pelas ideias apresentadas e dados, o voto é irracional e se faz mais pelo emocional. São os votos dos eleitores-fãs. Em 2014, o site *Congresso em Foco* publica uma extensa entrevista com o deputado reeleito para a legislatura 2015-2019. A matéria aborda um aspecto interessante que talvez forneça uma explicação à reeleição estrondosa do palhaço:

Nem só de circo vive o deputado palhaço. Integrante de um Congresso em que 79% dos parlamentares concluíram o ensino superior, Tiririca é o único que sabe apenas ler e escrever. Como ele, há 15 milhões de brasileiros, também analfabetos funcionais, e outros 15 milhões que nem isso são. O assunto incomoda o parlamentar: ele é autor de uma proposta que cria a Bolsa-Alfabetização, benefício a ser pago pelo governo por seis meses a analfabetos maiores de 18 anos matriculados na rede oficial de ensino. “Ele não tem conhecimento livresco, mas tem de causa. Ao mesmo tempo em que aprendeu rapidamente o papel do deputado, Tiririca inventou o seu próprio papel de maneira muito inteligente. Serve de exemplo”, avalia o cientista político Paulo Kramer. (CONGRESSO EM FOCO)

Na entrevista, Tiririca confirma que não conhecia “nada de nada” do partido pelo qual

⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/809740-eleicao-de-tiririca-e-caso-de-voto-de-protesto-diz-analista.shtml>> Acesso em: 14 fev 15



foi reeleito, o PR. Em 4 de fevereiro de 2015, o comediante foi anunciado como novo integrante do elenco do programa "Pânico" (Band), que tenta se reformular para reverter os baixos índices de audiência⁶.

Gianpetro Mazzoleni e Winfried Schulz (1999) esclarecem que a política deixou de ser feita exclusivamente por políticos e de ser uma atividade que se faz exclusivamente em espaços institucionais. Hoje, todos podem ser atores de comunicação e da política. Se, de um lado, mais pessoas podem participar da agenda política, de outro, a política se reduz a entretenimento e espetáculo.

As mensagens dos políticos veiculadas por meios simples ou complexos, dentre as quais algumas utópicas, com promessa de realizações a curto prazo, podem atingir o eleitorado de tal maneira que, por meio de imagens e símbolos que afetam agressivamente a percepção irracional, se formam os mitos políticos com base numa relação emocional do público com a mensagem política. (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 259).

Romário de Souza Faria já teve seu nome envolvido em todo tipo de noticiário. Quando era jogador ativo da seleção brasileira de futebol era comum ver suas imagens em revistas de celebridades. Mesmo depois de eleitor senador, a vida pessoal do ex-jogador parece interessar tanto quanto a vida no parlamento. Seus namoros podem não influenciar dentro do jogo político entre os poderosos, mas podem mexer com os sentimentos do eleitorado, conferindo sensação de intimidade ou projeção de desejos concluídos pelo ator político (SCHWARTZENBERG, 1977, pp. 258 - 259).

publicada em 30/1/2015 | atualizada em 30/1/2015

Romário comemora aniversário com a namorada, a cantora Dixie Pratt

Promoter David Brazil esteve em festa realizada na noite desta quinta-feira, 29, em uma casa noturna na Zona Oeste do Rio.

Fig 3: Site Ego 31 jan 2015

⁶ Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/tv/noticia/100000734537/tiririca-assina-contrato-com-o-panico-na-band.html>> Acesso em: 14 fev 15



Romário foi eleito deputado federal em 2010 com 146.859 votos. Foi eleito senador pelo Estado do Rio com mais de 4,6 milhões de votos. Ele alcançou a marca de 63,4% do total de votos. Mostrou-se atuante. Contestou a Confederação Brasileira de Futebol envolvida em casos de corrupção. Defendeu o interesse dos pesquisadores e cientistas brasileiros e dos portadores de deficiência⁷. Em entrevista ao site *Clicrbs*⁸ ele revela: quer ser prefeito do Rio de Janeiro em 2016.

Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade, tão enorme foi o avanço deste mal. Hoje, nossas conjeturas já não têm como único objeto as relações do espetáculo e da sociedade em geral, como as que tecia Guy Debord em 1967. Agora, é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo”. De uma forma sistemática e organizada. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão. (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 9)

Outro político que veio do meio midiático é o cantor e compositor Sergio Reis. Também foi ator. Em 1982, fez sua primeira aparição em novelas, como o violeiro Diogo, em Paraíso (Globo). A próxima aventura na TV viria em 1990, com a novela Pantanal (Manchete), na qual vivia o caipira Tibério. Em seguida, participou de outro sucesso, Ana Raio e Zé Trovão (Manchete, atualmente em exibição no SBT). Em 1996, fez dupla com o amigo Almir Sater, como o cantor sertanejo Zé Bento em O Rei do Gado (Globo). A parceria se repetiria 10 depois, em Bicho do Mato (Record). Sérgio Reis também participou da novela Canavial de Paixões (SBT/2004) interpretando a si mesmo. “O mundo da política foi buscar no mundo do teatro a prática do star system” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 15) Em entrevista a Edson Sardinha e Fábio Góis⁹, o novo parlamentar se diz “assustado” com o que viu na Câmara dos Deputados.

É um pouco assustador. É muita gente falando junto. Acho isso uma baita falta de respeito, cada um tem o direito de falar. Quer conversar? Vem aqui no boteco. É preciso ficar prestando uma maldita atenção nesse

⁷ Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/confira-a-integra-do-primeiro-discurso-do-senador-romario/>> Acesso em: 14 fev 15

⁸ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/pagina/romario.html>> Acesso em: 14 fev 15

⁹ Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/no-caso-do-impeachment-nao-abro-mao-diz-sergio-reis/>> Acesso em: 14 fev 15



microfone, porque não se consegue ouvir ninguém falar. Às vezes, o deputado está falando uma coisa importante, e os caras estão ali na frente conversando, rindo, dando tapa nas costas. Isso pra mim não vale, não gosto disso. Não acho justo. Acho isso errado. (CONGRESSO EM FOCO, 2015)

Disse ainda, ao site do seu partido¹⁰ que ganha num único show o que ganha um parlamentar durante todo o mês. Minha missão será trabalhar por mais saúde, educação de qualidade e justiça social”.

“Conheço o Brasil inteiro. Sei das principais dificuldades e sei que o povo quer muito mais. A classe política está desacreditada e nós, cidadãos de bem, temos que fazer alguma coisa. Chegou a hora de eu retribuir ao brasileiro todo carinho que recebi nesses mais de 50 anos de carreira”, explica Sérgio Reis o motivo da candidatura. “O herói é um showman, um homem de espetáculo. Com ele, *leadership* e *showmanship* se confundem” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 23). As figuras da esfera midiática, política e econômica têm suas interações retratadas em diversos meios de comunicação, sendo as colunas sociais um habitat para observá-los. O star system de BENJAMIN (1975) mostra como tais personalidades acabam se enquadrando ou sendo postas em um sistema de ranking ou cadeia alimentar. “o mundo do espetáculo e o da política vão se entrosando cada vez mais” (SCHWARTZENBERG, 1977, p.160). O modo de vida das estrelas da política e da mídia também é semelhante e se submetem a imposições próximas diante do público, passam boa parte atuando ou dissimulando e envolvidas em comportamentos exibicionistas (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 166).

Schwartzberg (1978) define como o jogo do poder se encontra: “a política, outrora, era ideias. Hoje, é de pessoas. Ou melhor, personagens”. Dessa forma, tudo se apaga, propostas, partidos e reais interesses e necessidades coletivas, para que brilhe apenas o ator principal: o candidato. Então, o poder se humaniza e ganha uma face. A imagem exerce a função de rótulo do poder, servindo de marca. E isso ajuda no processo de escolha, definindo o escolhido na hora do voto ou do apoio para suas decisões. Com o advento da televisão e da internet, a difusão da imagem ganhou grande audiência, não podendo a atuação na política ser feita sem a cobertura da mídia porque, primeiro, é impossível fazer política ou manter e ampliar o poder, sem o uso dos meios de comunicação; e segundo, a política e a arte têm como princípio a mercantilização, sendo este, talvez, o início da espetacularização na política como conhecemos hoje. O

¹⁰ Disponível em: < <http://www.prb10.org.br/noticias/sergio-reis-inicia-campanha-em-sao-paulo/>> Acesso em: 14 fev 15



espetáculo tornou-se ponto chave para a conquista ou a manutenção do poder. A mídia absorve a política quando o espetáculo se torna o ensejo crescente da sociedade. Mas voltemos à mercadoria: depois que a sua superfície se liberta, tornando-se uma segunda frequente e incomparavelmente mais perfeita que a primeira, ela se desprende completamente, descorporifica-se e corre pelo mundo inteiro como o espírito colorido da mercadoria, circulando sem amarras em todas as casas e abrindo caminho para a verdadeira circulação de mercadorias. Ninguém mais está seguro contra os seus olhares amorosos. A intenção de realização lança-as com a aparência abstraída e bastante aperfeiçoada tecnicamente do valor de uso cheio de promessas, para os clientes em cuja carteira – ainda – se encontra o equivalente do valor de troca assim disfarçado. (1977, p. 75).

3- Considerações Finais:

A política, bem como os bens culturais a que Haug se referia, transformou-se em cultura do consumo perdendo toda a distância crítica. “É produzida em base racionalizada e exploradora e para vendas em massa, exatamente como qualquer mercadoria; e é consumida no interior de relações sociais alienadas” (HAUG, 1986, p. 120). Os políticos analisados nesse trabalho têm em comum o fato de serem os animais políticos midiáticos a quem Aristóteles referia-se. Personagens conhecidos pela mídia, ou como preferiam, famosos, eles acumulam programas de televisão, novelas, recordes em venda de discos e fama internacional. Alguns confirmaram não conhecer o partido político que os elegeu. Christopher Lasch (1986) afirma que é o partido político comercializando a figura do homem político para consumo público. O político-produto apresentado ao eleitorado busca encontrar os anseios das massas ou o segmento-alvo que muitas vezes têm base nas relações de insegurança e narcisismo. Wolfgang Haug (1996), nesse sentido, explica que os atores políticos também se tornam produtos e sua aparência é o que nos é vendido: “A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo” (p. 77). A política pode ser um divertimento para o público e para o líder também, mas como um passatempo agradável, fonte de distrações ou até mesmo para preencher o tempo de lazer (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 298).

Russomanno travestiu-se de defensor do consumidor, Tiririca, o palhaço que fez graça com o próprio cargo ao qual pleiteava, Romário utilizou sua fama no futebol e Sergio



Reis sua fama em rádios e novelas, todos, estreitaram o vínculo político-eleitor (produto-consumidor) para ganhar visibilidade, todos, com um nicho específico em vista. O político-produto apresentado ao eleitorado deve buscar encontrar os anseios das massas ou o segmento-alvo que muitas vezes têm base nas relações entre insegurança e narcisismo (LASCH, 1986) e apresentam o político como um herói. Schwartzberg (1978) define como o jogo do poder se encontra: “a política, outrora, era ideias. Hoje, é de pessoas. Ou melhor, personagens”. Dessa forma, tudo se apaga, propostas, partidos e reais interesses e necessidades coletivas, para que brilhe apenas o ator principal: o candidato. Então, o poder se humaniza e ganha uma face. A imagem exerce a função de rótulo do poder, servindo de marca. E isso ajuda no processo de escolha, definindo o escolhido na hora do voto ou do apoio para suas decisões. Com o advento da televisão e da internet, a difusão da imagem ganhou grande audiência, não podendo a atuação na política ser feita sem a cobertura da mídia porque, primeiro, é impossível fazer política ou manter e ampliar o poder, sem o uso dos meios de comunicação; e segundo, a política e a arte têm como princípio a mercantilização, sendo este, talvez, o início da espetacularização na política como conhecemos hoje. O espetáculo tornou-se ponto chave para a conquista ou a manutenção do poder. A mídia absorve a política quando o espetáculo se torna o ensejo crescente da sociedade. A marca transfere personalidade a quem dela se apropria, trata-se de um encontro de desejos, de uma cumplicidade entre o consumidor e “sua” marca. Esta relação muitas vezes resulta em fidelidade a uma determinada marca, um resultado implícito no paradoxo de uma relação que ao mesmo tempo em que causa identificação, sugere também a possibilidade de “diferenciação”.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água: 1981. _____ . **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BONAPARTE, Napoleão. **Manual do Líder**. Porto Alegre, L&PM, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CIOCCARI, Deysi. **A construção do personagem político nas eleições municipais de 2012**. São Paulo, 2012. 155f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.



DAHLGREN, Peter. **Media and Political Engagement**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. EAGLETON, Terry. **Depois da teoria**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005. DUBOIS, Phillipe. **O ato fotográfico**. 14. ed. Campinas: Papyrus, 2011.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo, Editora Unesp, 1996.

HJARVARD, Stig. “The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change”, **Nordicom Review**, v. 29, n. 2, 2008, p. 105-134.

JAMESON, Frédéric. **Pós-modernismo**. São Paulo: Editora Ática, 1996, p. 27-79.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LASCH, Chistopher. **O mínimo eu**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2010. LINFIELD, Susie. **The Cruel Radiance**. Chicago: University of Chicago Press, USA, 2010. LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 1994.

MAZZOLENI, Gianpietro; SCHUTZ, Winfried. “**Mediatization**” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261, 1999.

NASCIMENTO, Gabriel Leão Augusto Costa Santos. **O animal político midiático: imagens e representações na política**. São Paulo, 2012. 121f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Difel, 1978.