

Política Encenada: reflexões sobre midiaticização e poder

Sávia Lorena Barreto Carvalho de SOUSA¹

Resumo

Este artigo analisa, a partir de uma perspectiva teórica, a midiaticização da política, discutindo conceitos como poder e espetáculo; e tendo como base autores como Sodré (2002), Kellner (2001; 2006), e Thompson (1998). O objetivo   compreender a rela o entre os meios de comunica o e os políticos na sociedade pós-moderna. A política tem como característica ao ser trabalhada no campo da média, o potencial de mobiliza o popular, tornando-se espetáculo consolidado em um genuíno interesse massivo, não apenas no excepcional, mas também no rotineiro. O cont udo jornalístico   produzido dentro de uma cultura, considerando uma perspectiva dialética: a m dia produz gostos e o público também oferece gostos. A ideologia dominante não   só a econ mica já que na rela o de comunica o, os sujeitos são perpassados por forcas antagônicas e contraditórias.

Palavras-Chave: Midiaticiza o. Espetáculo. Poder. Política.

Introdu o

A comunica o não   algo óbvio, que acontece de maneira igual para todos. Como um campo de saber, está constantemente em constru o. Mesmo admitindo uma multiplicidade de sentidos, pode-se definir a comunica o como um processo social de troca simbólica inserido em um ambiente cultural, não havendo um receptor ou emissor como entidades estanques. A mensagem não   apenas verbal, nem visual, e até o silêncio comunica. O sentido das mensagens não chega ao outro da mesma forma que   transmitido, já que a comunica o pressupõe negocia es de referências e lugares de fala. “O que importa não   mais um ‘mundo externo’, a ser apontado, mas o próprio processo e as opera es realizadas pela economia enunciativa midiática para gerar a realidade.” (FAUSTO NETO, 2006, p.13)

¹ Mestranda em Comunica o da Universidade Federal do Piaul . Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Discurso (Grupo JORDIS). E-mail: savia.barreto@hotmail.com

Mesmo imbricada em uma relação difusa com outras ciências, a Comunicação não deve ser vista como um campo acadêmico menor, que apenas se propõe a aplicar o que as outras ciências querem estudar, constituindo-se em um saber parasitário. Apesar de diversas vertentes que vão desde o foco em economia política, até os estudos em recepção, as pesquisas em Comunicação e Política não se colocam apenas como necessárias para o entendimento do que fala o político através da mídia, mas tratam desde configurações do espaço público, à espetacularização, propaganda e marketing eleitoral.

Para entender a intersecção e os distanciamentos entre os campos da comunicação e da política, regata-se a noção de campo defendida por Pierre Bourdieu (1998). O autor toma como pressuposto do conceito de campo um cenário em que há disputas entre diferentes setores da sociedade moderna. Os campos são então observados como esferas de tensão intrínsecas às práticas de formação de uma dada realidade social. Cada campo tem modos de percepção e linguagem próprios. Sendo assim, a linguagem é considerada um instrumento de ação capaz de coagir enquanto é colocada em circulação por um determinado microcosmo social. A linguagem afirma a especificidade de um campo, considerado por Bourdieu (1998, p.195) um “pequeno mundo social relativamente autônomo no interior do grande mundo social”. Seu uso legitima um campo e ao mesmo tempo estabelece estruturas de dominação simbólica. Esta dominação pode ser alterada com a mudança na dinâmica interna das forças do campo, e não se dá em uma via de mão única, pois considera-se que o poder das palavras é exercido em relação aqueles que estão dispostos a crer nelas.

A particularidade, no entanto, que diferencia o campo político dos demais campos é o fato de que este se refere ao espaço dos profissionais chamados políticos, sendo ainda o “lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos” (BOURDIEU, 1998, p.185). Atraídos pela força de difusão dos meios de comunicação, sem os quais seria mais difícil estabelecer um vínculo com os eleitores, os políticos não apenas usam a mídia como trampolim de visibilidade para suas atuações, mas também são estimulados por ela a recriarem suas práticas.

Para que as negociações políticas se concretizem em uma esfera eleitoral, é necessário que o candidato comunique-se com o eleitor. Mesmo fazendo isso diretamente, através de comícios, ou caminhadas, é inegável que a intermediação dos meios de comunicação maximizam o potencial de alcance das mensagens dos candidatos. Com uma mudança constante das ferramentas tecnológicas e, conseqüentemente, da sociedade atual, a comunicação política também se modifica.

Em um mundo interligado por TVs a cabo, filmes e todo o portfólio de imagens do universo capitalista presentes na internet, o intercâmbio simbólico sofre influências não apenas nos costumes culturais locais, atingindo ainda as práticas políticas, como lembra Thompson (1998, p. 158). O que é vivido passa então a ser comparado com outras práticas: “Os indivíduos são constantemente chamados para reconciliar, ou simplesmente a manter em difícil equilíbrio, mensagens que conflitam umas com as outras, ou com os valores e crenças enraizadas nas práticas rotineiras de vida cotidiana”. A reciprocidade, portanto, encontraria falhas nesse processo. Enquanto os telespectadores podem assistir aos mais diferentes eventos ocorridos no mundo - e experimentar as mais diversas sensações decorrentes da tecnologia - eles não podem ser vistos do mesmo modo. Os receptores se tornam, assim, testemunhas cujo campo de visão é controlado, em parte, pelo que podem ver através do que as organizações midiáticas selecionam.

Os conflitos políticos nos países árabes ocorridos desde 2011 – a chamada “Primavera Árabe” – que quebraram a antiga ordem regional no Oriente e derrubaram ditaduras, são exemplos da ruptura não apenas de costumes, mas de tradição política. A utilização de mídias sociais, como *Facebook* e *Youtube*, foi essencial para organizar protestos e sensibilizar a comunidade internacional, já que a cobertura da imprensa nesses países era comprometida pela censura e repressão dos governantes interessados em camuflar desvios econômicos e de poder devido, também, às implicações geopolíticas que a publicidade destes fatos poderia causar.

A lógica do espetáculo na política

Assim como o esporte, a política tem como característica ao ser trabalhada no campo da mídia, o potencial de mobilização popular, tornando as duas áreas espetáculos

consolidados em um genuíno interesse massivo. Não apenas no excepcional, mas também no dia-a-dia. Um exemplo são as revistas de entretenimento que vez ou outra trazem em suas reportagens políticos cujo *status* se confunde com o de celebridade. Sobre essa política encenada, Rubim (2002, p.6) lembra que para existir, a política necessita de um “conjunto de instituições, práticas, atores, capazes de produzir sua apresentação e sua representação visíveis na sociedade”. Detentora do poder de publicizar, a mídia não é apenas um receptáculo para os políticos, já que com sua lógica própria, ela insere novos padrões de comportamento na política:

A política vem apresentando alterações importantes pela necessidade de se adequar à dinâmica deste novo espaço eletrônico, configurado pelas redes de mídias como suporte da nova dimensão pública da contemporaneidade. A adequação deve ser entendida como absorção e utilização das linguagens e recursos midiáticos, em sua dimensão estético-cultural, mas não obrigatoriamente em uma condição mercantil, entretenimental e espetacular. (RUBIM, 2002, p.16)

De um modo geral, observa-se que assuntos como Comissões Parlamentares de Inquérito, votações de projetos que chamam a atenção por serem importantes ou inusitados, e discussões pessoais entre políticos, fazem parte do cardápio montado diariamente pelos meios de comunicação que dedicam espaço e relevância às editorias de Política nos canais de televisão, rádios, portais e jornais. A grande política – composta por projetos e discussões aprofundadas de temas relevantes para a sociedade – também sai das páginas especializadas e cede lugar para temas secundários que figuram no cenário principal da visibilidade midiaticizada do entretenimento.

Rubim (2000) desenvolve esse pensamento, ao lembrar que a relação entre espetáculo e poder político se confunde. Assim como as eleições, os espetáculos têm como matéria constitutiva os ritos e o lúdico. “O espetáculo realiza a política em sua dimensão extraordinária, contraposta àquela do dia-a-dia” (RUBIM, 2000, p.70). A visibilidade, porém, não deve ser confundida com a espetacularização na política, ou seja, apenas mostrar não significa, necessariamente, tornar o ato político um espetáculo.

O termo espetáculo pode ser definido não apenas como um conjunto de imagens, mas como uma “relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14). Encenação e realidade se alimentam uma da outra, tendo como linguagem comum a imagem, ou seja, “é o contrário do diálogo. Sempre que haja representação

independente, o espetáculo se reconstitui” (p.18). A aparência, portanto, é essencial para a constituição do espetáculo, que se mantém, sobretudo, partindo da contemplação do receptor tanto em cenas de entretenimento como naquelas de violência. Utilizando-se das estratégias do espetáculo para prender a atenção do eleitor, os políticos também são presas dos mecanismos de controle do espetáculo.

Crises no Congresso Nacional, dossiês e constantes ameaças à manutenção de representantes políticos no cargo por causa de “escândalos” exemplificam a fusão entre as ferramentas usadas para produzir espetáculo e política. A tensão da política é a mesma matéria-prima de composição do espetáculo, o que prende o público e torna o acompanhamento de suas rotinas algo semelhante a uma novela, com pílulas diárias de continuação, repetição de cenário, e algumas novidades sem, contudo, que aquilo já esperado pelo espectador seja afastado repentinamente. “O espetáculo se serve de ameaças ou procura muitas vezes manter um clima de ameaça, subtendida, velada, ou mesmo explicitada para manipular a opinião pública ou mesmo política.” (SZPACENKOPF, 2003, p.166).

Os conceitos de Debord (1997) sobre espetáculo são refutados por Kellner (2006), que os classifica como monolíticos, já que privilegiam análises generalistas e de totalização da sociedade contemporânea. Na política, Kellner (2006) cita o escândalo envolvendo o ex-presidente americano Bill Clinton, na década de 90, para argumentar contra Debord. Segundo o autor, o público não é totalmente manipulável, já que mesmo com as tentativas dos republicanos americanos de afastar o então presidente do cargo por causa de relações extraconjugais – um escândalo político e, conseqüentemente, midiático – a maior parcela da população apoiou o presidente no cargo, resistindo, portanto, ao espetáculo. Assim, a falha no escândalo do impeachment provaria “que a política do espetáculo é imprevisível e que o espetáculo nem sempre é bem-sucedido, nem consegue manipular o público, podendo falhar”. (KELNNER, 2006, p.14)

No Brasil, onde os níveis de alfabetização² ainda não justificam um universo de leitores em que os meios de comunicação impressos atinjam uma parcela significativa da população, a televisão é o palco principal da política encenada. Para Miguel (2002),

² IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2012/default.shtm>. Acesso em 15 out. 2013.

desde que surgiu, a televisão parece não ter sido desafiada pelas novas tecnologias, cumprindo o papel de modificar a percepção do mundo social e da atividade política. Mesclando a intimidade do rádio e o apelo da imagem no cinema, a televisão conseguiu unir essas duas características para aproximar-se mais dos telespectadores, aprofundando também as transformações do mundo político.

No Piauí, a discussão entre um vereador e um deputado, ao vivo, durante a transmissão de um programa de televisão transmitido no intervalo do horário de almoço, a partir de meio-dia, ou seja, no horário tido como nobre nas televisões locais, revelam um exemplo de como a política e o entretenimento caminham juntos especialmente em programas humorísticos que têm como base a satirização de políticos.

A busca dos atores políticos pela visibilidade extrapola o critério de qualidade: não é preciso transmitir uma imagem de credibilidade, basta ser visto, mesmo que seja discutindo. Na cena, o apresentador tenta acalmar os ânimos, mas precisa encerrar a participação dos dois políticos para evitar que a discussão se torne física. A briga de políticos piauienses teve repercussão nacional³. O quadro Top Five, do programa Custe o Que Custar (CQC), transmitido pela TV Bandeirantes, relata situações inusitadas e engraçadas da televisão, e mostrou a cena em que o vereador Antônio José Lira, do Democratas (DEM) e o deputado estadual Deusimar Brito, o Tererê, do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB), extrapolaram a discussão verbal e quase se agrediram fisicamente quando tratavam sobre o processo de subdelegação da empresa responsável pela distribuição de água no Estado, durante o programa Jornal do Piauí, apresentado pelo jornalista Amadeu Campos, na TV Cidade Verde.

Cenas como essa, que antes do advento da televisão e da popularização das redes sociais como replicadoras de acontecimentos, poderiam ficar restritas aos bastidores da política, hoje alcançam um significativo grau de projeção. Thompson (1998) lembra que uma das características da sociedade pós-moderna é que o exercício do poder político alcança um nível de visibilidade que era inexistente há poucas décadas. O escrutínio global a que o autor se refere para tratar da visibilidade mediada pela mídia, pode ser definido como resultado de um sistema de comunicações globalizado onde o papel da

³ LIMA, N. **Briga no Amadeu vai para o Top Five do CQC: 'Âncora pede até clemência'**. Portal 180 Graus. Disponível em: <http://180graus.com/televisao/briga-no-amadeu-vai-para-o-top-five-do-cqcancora-pede-ate-clemencia>. Acesso em: 07 ago. 2013.

televisão é maximizado como direcionador de olhares. Sendo assim, a visibilidade do político diante dos outros deixa de ser um evento público fora da rotina, como em funerais, coroações e marchas, e passa a ser vital para que o indivíduo que almeje ser político se insira neste campo.

Se nos períodos em que prevalecia a monarquia e o império como principais formas de governo no mundo “a distância atestava o caráter sagrado do poder” (p.122), tendo a corte e um grupo restrito de nobres como audiência privilegiada dos governantes, a partir do século XIX, a comunicação entre dirigentes políticos e público se dá, principalmente, quando as audiências não estão presentes, através da mediação dos meios de comunicação.

Com um público potencial maior, já que os avanços tecnológicos permitiram aos meios de comunicação ampliar o alcance geográfico de suas mensagens, os líderes políticos passaram a valorizar a administração de visibilidade feita pela mídia. Mesmo hoje, com redes sociais com milhões de usuários, que permitem ao governante dirigir-se diretamente ao público, a comunicação entre ambos ocorre quase que exclusivamente por mídias tradicionais.

Apesar de, no período de eleição, a busca pela mídia tornar-se mais intensa por parte dos políticos por causa da exposição pública aos reais ou potenciais eleitores, a utilização dos meios de comunicação deve ser vista como um processo contínuo pelos governantes, pois envolve questões além da própria imagem, como a decisão sobre o que tornar público e de que modo isso deve ocorrer.

Renunciar à administração da visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou uma expressão de má-fé de quem foi tão acostumado à arte da auto-apresentação, ou foi tão bem colocado numa organização que praticou a arte do bom resultado, que pode dispensá-la. (THOMPSON, 1998, p. 124).

Partindo da ideia defendida por Sodré (2002), de que a mídia agenda, mas não é capaz de, por si só, doutrinar e incutir ideias no público consumidor de informação, considera-se que o cenário político recebe influências significativas dos meios de comunicação, que colaboram ainda com o favorecimento de determinadas correntes políticas através de técnicas de edição e espetacularização.

O espaço público da contemporaneidade é cada vez mais construído pelas dimensões variadas do entretenimento ou da estética. (...) A vida comum torna-se médium publicitário e transforma a cidadania política em performance tecnocrática. (SODRÉ, 2002, p. 40).

Para o autor, no entanto, mesmo que as recentes mudanças tecnológicas tenham proporcionado impactos significativos na estrutura social em um caráter global, não caberia classificar o fenômeno como uma revolução. Ele argumenta que a ordem conservadora é mantida, ou seja, a mutação tecnológica permite hibridização quando mescla novas e velhas formatações discursivas; mas mantém a rotinização dos processos de trabalho.

A relação entre a escolha do voto e a comunicação não ocorre de forma unilateral, tendo a mídia poder de influenciar e de ser influenciada. Essa ligação é fluida nos aspectos de possíveis manipulações de sentido apenas do lado midiático, mas sólida quando se trata da compreensão de que os meios de comunicação contribuem para enfatizar pontos de vista políticos específicos. A maneira como essa contribuição ocorre, porém, não é possível de ser mensurada. Para Miguel e Birolli (2011, p.4), a “(...) matéria de que são produzidas as identidades sociais dos indivíduos é, nesse caso, determinante para a maneira como compreendem o que está em jogo nas disputas políticas e consideram as alternativas e informações que lhes são apresentadas.”

A concepção de uma política pura, anterior à política contaminada pelo mundo contemporâneo midiático, não condiz com o reconhecimento de que sempre houveram elementos híbridos nessa relação.

Se hoje é importante que o candidato tenha um rosto atraente, antes pesavam mais a técnica retórica, o timbre de voz ou mesmo o talhe do corpo, já que indivíduos altos e corpulentos se destacavam mais em meio à multidão ou no palanque. Em suma, mesmo que se possa lamentar a atual banalização do discurso político, nunca houve nada parecido a um debate “puro” de ideias, desligadas daqueles que as enunciam. (MIGUEL, p.158, 2002)

Mesmo relembando análises do campo da comunicação nas eleições presidenciais desde quando Fernando Collor de Mello foi empossado, em 1989, onde os meios de comunicação atuaram no sentido de dar visibilidade ou calar temas de acordo com suas conveniências, Rubim (2005) é otimista com o cenário atual da mídia e política. Ele observa que já se configuram mudanças lentas em relação à intervenção

eleitoral da mídia, “no sentido de não agir de modo mais equânime, ainda que não satisfatoriamente plural, como requer uma democracia hoje” (p.34).

Para outros pesquisadores, como Miguel (2002), o papel da mídia na política é exagerado pelos estudiosos da comunicação, e minimizado pelos cientistas políticos. Enquanto estes últimos consideram sua importância como secundária, os segundos avaliam que os meios de comunicação dominam totalmente a lógica da política, influenciando-a e alterando-a em níveis mais profundos do que aqueles em que de fato atua. Mesmo mantendo suas características e mecanismos próprios, os dois campos se interferem em um processo mútuo, sendo constatada atualmente uma estável centralização da política no ambiente midiático.

O poder pulverizado

A noção de poder como capacidade ou a possibilidade de agir, de produzir efeitos (BOBBIO, 1986) pode ser aplicada tanto no campo da política como no midiático. Considerando a força da linguagem como capaz de provocar mudanças, em uma sociedade onde a imagem tem papel privilegiado no mercado de bens simbólicos, é possível pensar uma mudança social a partir de uma conjectura que passe pela linguagem. Qualquer relação social que seja envolve poder. E trata-se aqui não do poder físico, mas do poder subjetivo, que pode ser comparado a fios invisíveis cuja presença nem sempre é notada. Na perspectiva de Foucault (1979), o poder é relacional e não estático, ou seja, nas relações de comunicação, aquele que luta para dar a última palavra no processo, e consegue este fim, é o que detém mais poder. “As relações de poder são, antes de tudo, produtivas.” (FOUCAULT, 1979, p.133).

Entre todas as instituições sociais, como a Igreja e o Estado, cabe ao campo do jornalismo a tarefa específica de trazer para si a condição de dizer ao outro como ele deve ver o mundo, a realidade. Por essa função, a relação entre a mídia e os políticos nem sempre é transparente, já que envolve não apenas o reconhecimento da fala do outro, mas também a possibilidade de concretizar uma relação de poder e convencimento.

O poder que discute-se neste artigo é o simbólico, exercido na situação de comunicação. Bordieu (1998. p.14) definiu o poder simbólico como sendo uma espécie

de “poder quase mágico que permite o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário”. Segundo o autor, a luta pelo poder é, neste sentido, a luta pela imposição de categorias de percepção do mundo, que se faz através dos discursos. O poder de informar, de mandar ler e mandar ver, é permeado pelo universo da linguagem.

Se a política é o palco privilegiado das disputas de poder – com destaque para as legendas partidárias - é através da comunicação que essa tensão é estruturada, absorvida e ressignificada ao público. Neste sentido, cabe ao campo do jornalismo, o monopólio da produção e difusão da informação, ou seja, ele é o detentor do direito simbólico de nomear. Neste universo, para ter direito a fala, é preciso ter acumulado capital político.

Entende-se por campo dos media o campo cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia de composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos, quer essa composição prossiga modalidades de cooperação, visando, nomeadamente, o reforço da força da sua legitimidade, quer prossiga modalidades conflituais, de exacerbação das divergências e dos antagonismos. (RODRIGUES, 1990, p.152).

Daí se observa que candidatos de partidos minoritários têm dificuldades em obter espaços nos meios de comunicação. No jogo de forças do campo político, eles se inserem marginalmente em uma cadeia hierárquica que obedece à estrutura de distribuição desigual do capital simbólico, que depende diretamente do reconhecimento dos pares. Sendo assim, antes de alcançar *status* na entre as empresas de comunicação, é preciso subir posições dentro do campo a que se pertence. No jornalismo tradicional, são os discursos hegemônicos que se tornam públicos enquanto os contradiscursos são silenciados e, por isso mesmo, distorcido pelos padrões dominantes de expressão, como lembram Miguel e Birolli (2010).

Os que, de alguma forma, não se encaixam no padrão dominante de formação de discursos da imprensa também ficam marginalizados no acesso à linguagem. Mesmo quando são retratados – por imposição legal ou para reforçar a imagem que a mídia faz de si mesma como entidade imparcial e neutra - são taxados de “folclóricos”. Essa visibilidade alcançada é, geralmente, fulgaz e recorre aos mecanismos do espetáculo, como em matérias jornalísticas em que se elencam os parlamentares mais bonitos ou

jovens do Congresso. A reversão dessa dinâmica ocorre quando, atendendo às lógicas do campo do jornalismo, os políticos de partidos minoritários conseguem espaço de fala fora da lógica do escárnio, acumulando paralelamente o capital necessário para crescer no espaço político.

Quem quer que entre para a política, assim como alguém que ingresse em uma religião, deve operar uma transformação, uma conversão. Mesmo que esta não lhe apareça como tal, mesmo que não tenha consciência disso, ela lhe é tacitamente imposta, e a sanção em caso de transgressão é o fracasso ou a exclusão. (BORDIEU, 1998, p.195)

Thompson (1998) aponta novos caminhos na relação entre poder e visibilidade, chamando atenção para o estado de vigilância que os poucos que exercem o poder estão submetidos. Com a comunicação mediada, muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos enquanto uns poucos podem se tornar visíveis diante de muitos. A identificação das relações de poder se dá não apenas pelo reconhecimento de quem fala, mas, principalmente, para quem um determinado discurso está sendo direcionado.

O poder não está centrado apenas em alguém, ele existe a partir de uma interação, e não pode ser resumido em questões políticas, econômicas, ou na força física. Se o poder é uma relação, os dois – mídia e público - são instâncias de poder cuja principal ferramenta é a linguagem, pois todos nos comunicamos através dela. No âmbito do poder simbólico, o silenciamento é uma violência. Sendo assim, não estar na mídia é uma condenação aos políticos.

O fim do ensino da retórica nas escolas explica o impacto da força política da linguagem, já que capacitar as pessoas a terem condições de argumentar enquanto sujeitos sociais de direito é desestabilizador o *status quo*. Apesar de ter passado de disciplina obrigatória nas escolas para um conjunto de práticas de discursos quase extinta de divulgação e taxada como desnecessária, os reflexos da retórica ainda podem ser observados nos atuais processos comunicativos. Se o político consegue convencer que sabe mais que o eleitor, este último dá a ele a representação através do voto. Nesta arena de disputas, um dos envolvidos se coloca subjetivamente no lugar de não saber.

Transformações da midiatização

As transformações tecnológicas são o principal desencadeador do protagonismo da mídia na sociedade contemporânea. Levando em conta que a disseminação de informações está diretamente relacionada com a velocidade obtida através de avanços das últimas décadas no campo da comunicação, como TVs a cabo, internet e videocassete, é natural classificar a midiatização como um fenômeno recente, resultado de uma sociedade em constante transformação.

Impedido de atuar de forma realmente efetiva nas grandes decisões de ordem social, política e econômica, o homem urbano encontra nos media não só a possibilidade de participar da vida social a partir das informações obtidas na leitura, como encontra neles, também, um porta-voz de suas aspirações (FLAUSINO, p.104, 2001)

Instituições políticas como Governos e Assembleias estaduais adaptam-se ao universo midiático através, por exemplo, do agendamento de eventos para horários que correspondam às coberturas jornalísticas feitas, principalmente, pelas televisões. Atividades como lançamentos de projetos ou inauguração de obras são preferencialmente marcadas para valorizar a presença e visibilidade proporcionada pela mídia.

O agendamento mútuo entre as esferas da política e da mídia é lembrado por Lidtke (2007, p.6), que parte do pressuposto de que a mídia é essencial para intermediar as falas entre atores sociais e políticos e os cidadãos comuns através de seu papel de mediação. A busca dos políticos pela visibilidade pública proporcionada pelos meios de comunicação de massa tem em como objetivos, a “(...) formação de uma opinião pública, preferencialmente favorável, de forma a garantir uma visibilidade permanente do mandato e a constante disputa do consenso político e da hegemonia”.

Observando com o enquadramento das rotinas jornalísticas, Lidtke (2007), admite que para os acontecimentos se tornarem reais para parcela significativa da população, ou seja, passar a integrar o repertório informativo, é necessário que a mídia torne-os visíveis. Nesse sentido, o autor maximiza a função dos meios de comunicação inclusive em relação aos políticos. Mesmo havendo uma troca entre as fontes, ou seja, entre os políticos e os jornalistas; a relação não é equilibrada, pendendo para o

jornalismo o poder de seleção, que modifica segundo enquadramentos, o material bruto recebido dos políticos e de suas assessorias. Os discursos e as regras midiáticas são, assim, assimilados pelos agentes políticos para a potencialização de suas imagens. Falando a mesma língua que os jornalistas, torna-se mais fácil ser ouvido. “Portanto, há um compartilhamento de agenda, mas cujo poder maior de ordenamento de horários, espaços e formatos cabe aos jornalistas” (2007, p.8).

Também é natural para Lidtke (2007), que os políticos com posições centrais tanto no Governo como partidárias, tenham na mídia espaço privilegiado em comparação com outros agentes de menor capital político. Sendo assim, suas falas e ações são aceitas sem maiores entraves para divulgação pela mídia. A preferência no jornalismo brasileiro por fontes oficiais, a quem a dada maior credibilidade e cujo acesso já é um caminho cultivado pelos próprios órgãos públicos, é outro elemento que o autor assume como responsável por contribuir com a preponderância de fontes oficiais na mídia.

A midiaticização é capaz de mudar, inclusive, o foco de atuação governamental, que passa a privilegiar a imagem pública de uma situação. O poder oficial e a própria mídia abusam da lógica das aparências e, mesmo que a prestação de serviços sociais não deixe de existir por parte dos meios de comunicação, essa função é sobreposta por outra, a mercadológica. O princípio da publicidade do interesse público fica em segundo plano quando se compara com a preservação de interesses econômicos e políticos.

Mediação e midiaticização, mesmo interligadas, distanciam-se por causa do caráter de virtualização deste último. Sodré (2002, p.21) lembra que a mediação precisa de bases materiais para se concretizar na ordem social: “As variadas formas de linguagem e as muitas instituições mediadoras (família, escola, partido, etc) investem-se de valores mobilizadores da consciência individual e coletiva”. Já a midiaticização é defendida como um fenômeno que dá ênfase à interação através da tecnologia, estando mais relacionado às organizações empresariais, e dando ao sujeito um novo lugar no mundo, ou seja, um novo gênero de existência (ou *bios* na classificação aristotélica das formas de vida).

O espelho midiático não é simples cópia, reprodução, ou reflexo, porque implica uma nova forma de vida, com um novo espaço e modo de interpretação coletiva dos indivíduos, por tanto, outro parâmetro para a constituição de identidades pessoais. (SODRÉ, 2002, p.23).

Buscando entender a sociedade através da ótica de uma mídia industrializada, onde a reestruturação do real através de tecnologias que produzem mercadorias culturais tem como principal característica a estética, Kellner (2001) é crítico na análise de fenômenos sociais contemporâneos. “As lutas concretas de cada sociedade são postas em cena nos textos da mídia, especialmente na mídia comercial da indústria cultural, cujos textos devem repercutir as preocupações do povo, se quiserem ser populares e lucrativos”. (KELLNER, p.32, 2001).

Apesar da deterioração das condições de vida nos países desenvolvidos, como os Estados Unidos e a França, o consumo de cultura veiculado pela mídia não entra em declínio. O entretenimento televisivo, que é de graça, tem como maior público os mais desfavorecidos economicamente. Ao mesmo tempo, novas possibilidades de comunicação são exploradas por tecnologias modernas, que permitem a acessibilidade de expressões culturais antes restritas a poucos que podiam pagar para presenciá-las. Kellner (2001) defende que os discursos políticos e ideológicos seguem sendo transcodificados em textos culturais. Sendo assim, uma leitura destes últimos tem o potencial de esclarecer aspectos da realidade sociopolítica.

A política acontece, cada vez mais, na onipresença da mídia. A elucidação do controle da mídia feito pelos governantes e grupos econômicos, com estratégias de desinformação, propaganda e cobertura unilateral, é essencial para o fortalecimento da democracia, que tem como base cidadãos ativos, cientes do que se passa em sua sociedade. Kellner (2001) chama a atenção para a necessidade de meios de comunicação alternativos, que forneçam informações essenciais sobre acontecimentos complexos, em oposição à grande mídia.

(...) situações locais nacionais e globais de nossos dias são articuladas entre si por meio dos textos da mídia; esta, em si mesma, é uma arena de lutas que os grupos sociais rivais tentam usar com o fim de promover seus próprios programas e ideologias, e ela mesma reproduz discursos políticos conflitantes, muitas vezes de maneira contraditória. (KELLNER, 2001, p. 32)

Os meios de comunicação são, ao mesmo tempo, capazes de priorizar a veiculação de conteúdos de baixa qualidade por causa do lucro, colocando no mesmo patamar da informação, a mercadoria; e por outro lado continuam a desempenhar papéis

coletivos na sociedade, servindo como ponte entre informações de interesse público, e o público interessado nelas. Como o exercício dessas funções pela mídia não é isolado, havendo mútuas atividades de busca do lucro e oferecimento de serviços, é preciso rejeitar o rótulo de “mídia manipuladora” e compreender as relações através de uma lógica mais complexa, que engloba a veiculação de material popular sem que ele, necessariamente, seja de baixa qualidade.

Considerações finais

O ponto de partida para o entendimento das relações de poder entre políticos, mídia e público, é a contextualização. O conteúdo jornalístico é produzido dentro de uma cultura, considerando uma perspectiva dialética: a mídia produz gostos e o público também oferece gostos. A ideologia dominante não é só a econômica já que na relação de comunicação os sujeitos são perpassados por forças antagônicas e contraditórias.

Considerando a mídia como uma arena privilegiada de visibilidade, a ligação entre políticos e meios de comunicação, principalmente os tradicionais, como televisão e rádio, é cada vez mais próxima. Sem precisar estar no mesmo ambiente que milhares de pessoas, os políticos potencializam suas imagens através de aparições midiáticas. Com a profusão de plataformas de mídia, inclusive alternativas - como as redes sociais - cabem aos políticos aperfeiçoarem métodos de chamar a atenção do público.

Com exceção dos grandes centros urbanos, onde o volume de dinheiro e de consumo é significativo e capaz de, por si só, manter funcionando as engrenagens de publicidade de mídias tradicionais e segmentadas, no interior do Brasil observa-se o contrário: os veículos de comunicação não possuem linhas editoriais plenamente independentes de propagandas e recursos governamentais. Jornais, revistas, canais de TV, portais e emissoras de rádios são escolhidos como depositários de um volume significativo de dinheiro de fonte governamental. Essa relação de dependência de patrocínios do Estado reflete-se, naturalmente, na linha editorial adotada por cada suporte.

É principalmente por causa desse vínculo econômico que a mídia recebe, muitas vezes, a imagem de algo que manipula e aprisiona. Se isto ocorre, também somos os responsáveis por nos deixar aprisionar. O poder midiático utilizado pelos políticos em

suas aparições frequentes nos veículos de comunicação da nova e velha mídia, portanto, nada mais é do que a possibilidade de convencer o outro do que se pensa, e de suas pretensões. Cabe ao público, aceitar – ou não – o discurso político como uma verdade.

Referências

BIROLI, Flávia & MIGUEL, Luis Felipe (2011). **Razão e sentimento**: a comunicação política e a decisão do voto. Paper apresentado no XX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Porto Alegre (RS), 14 a 18 de junho.

_____. **A produção da imparcialidade**: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. Revista Brasileira de Ciências Sociais (Impresso), v. 73, p. 59-76, 2010.

BOBBIO, Norberto; MANTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder** – Organização e Tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FLAUSINO, Márcia Coelho. Notícia: conduzindo a compreensão da realidade – cotidiano, imaginário e representações sociais. In: BARROS, Antônio Teixeira de; DUARTE, Jorge Antônio Menna; MARTINEZ, Regina Esteves (Orgs.). **Comunicação: Discursos, Práticas e Tendências**. São Paulo: Rideel; Brasília: UniCEUB, 2001.

LIEDTKE, Paulo. **Governando com a mídia**: o agendamento mútuo entre o Estado e os mass media na política nacional. XVI Encontro da Associação Nacional de Programas de Pósgraduação em Comunicação (Compós), Curitiba, Paraná, 2007.

LIMA, Nataniel. **Briga no Amadeu vai para o Top Five do CQC**: 'Âncora pede até clemência'. Portal 180 Graus. Disponível em: <http://180graus.com/televisao/briga-no-amadeu-vai-para-o-top-five-do-cqcancora-pede-ate-clemencia>. Acesso em: 07 ago. 2013.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

_____. **Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo**. In: MORAES, Dênis de (org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauá, 2006.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios** – 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2012/default.shtm>. Acesso em: 15 de out. 2013.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova, São Paulo, n.55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2013.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Editorial

Presença, 1990.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker. Editores, 2000.

_____. **Espetáculo, política e mídia**. Paper apresentado no IX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 4-7 jun 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O olhar do poder**: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

THOMPSON, John B., **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia, Petrópolis: Vozes, 1998.