
Jornalismo-Espectáculo e Dramaturgia Política

Hélder Prior¹

Resumo: Apesar de nem todas as actividades da política se desenvolverem como eventos espectaculares, a metáfora do teatro permite-nos descrever, de maneira figurada, as actividades relacionadas com a administração da visibilidade pública dos actores políticos, assim como as situações artisticamente elaboradas pelo campo mediático. Efectivamente, os agentes do campo dos *media* necessitam de adaptar os seus produtos à lógica da indústria do entretenimento, exibindo produtos mediáticos que mais do que informar, procuram seduzir e entreter. Com efeito, na presente investigação procuraremos sublinhar o modo como as “estórias” jornalísticas evocam um espectáculo que é uma construção narrativa dos acontecimentos da política. Falamos de técnicas que produzem e orientam os acontecimentos políticos mediante uma construção, uma interpretação que reflecte dimensões emocionais, cognitivas, sensoriais e linguísticas.

Palavras-chave: Jornalismo-espectáculo; Dramaturgia; *Spinning*; Conflito

Parece não existirem dúvidas de que, nas mais recentes décadas, o padrão dramático permite caracterizar grande parte da comunicação política contemporânea. Após a adaptação da política à lógica e características do campo mediático, os meios de comunicação converteram-se numa arena colectiva onde as qualidades representativas e expressivas dos actores políticos muitas vezes prevalecem sobre as ideologias partidárias e sobre as categorias discursivas. Com isto não pretendemos asseverar que todas as actividades da política se desenvolvem como acontecimentos ou eventos marcados pela teatralidade e pela encenação, mas a dramaturgia permite caracterizar as actividades expositivas e expressivas do campo da política, sobretudo no que à intersecção com o campo dos *media* diz respeito. Referimo-nos, por um lado, à construção da imagem do actor político e aos modos de figuração presentes no controlo e administração das impressões que devem chegar ao público, e, por outro lado, ao “trabalho plástico” do *medium* no momento de reconfigurar os

¹ Doutor Europeu em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI). E-mail: helder.prior@gmail.com.

acontecimentos da política em forma de narrativas inteligíveis para o leitor ou espectador.

Apesar do controlo das aparências e da imagem do actor político se ter transformado com a necessidade actual da política de se adaptar à gramática e à lógica dos meios de comunicação, o tema da aparência é um assunto há muito tempo presente na história do pensamento político. Como se sabe, as categorias da representação e da figuração marcaram o modelo grego de esfera pública, pois é a aparição do actor político no anfiteatro perante os seus pares que configura o espaço público helénico como modelo simbólico de visibilidade, de aparição, mas também de figuração e representação. A existência pública do cidadão da *polis* precisava de ser confirmada, percebida, através do discurso (*lexis*) e da acção (*praxis*), mediante a manifestação do homem perante outros homens, perante espectadores que são simultaneamente actores de *acção* e de *discurso*. Tal como sublinha Hannah Arendt:

[...] aparecer quer sempre dizer parecer a outros e este parecer varia conforme o ponto de vista e a perspectiva dos espectadores. Por outras palavras, cada aparição (*appearing*) adquire por virtude da sua qualidade de aparecer (*appearingness*) um tipo de máscara – que pode mas não tem de – escondê-lo ou desfigurá-lo. O parecer corresponde ao facto de que cada aparição é percebida por uma pluralidade de espectadores” (ARENDR, 2001, p. 21).

A democracia ateniense fazia depender a condição política do homem da sua aparição no espaço público. O estar e o agir entre os homens (*inter homines esse*), implicava a aparência da individualidade (*epiphanea*) com vista à obtenção do reconhecimento público. Com efeito, o espaço público grego é a civilização de uma “estética da figuração” (FERRY, 1992, p. 16) comprovada pelas restantes representações figurativas e modelos sociais de esteticização e encenação, como o teatro e a arquitectura.

Também nas épocas Medieval e Moderna se pode falar de controlo cerimonial e de representação do poder público, embora com contornos bastante distintos da esfera pública ateniense. Enquanto a *publicidade helénica* se caracterizava por ser um espaço de comunicação política, a *publicidade representativa* relacionava-se com a manifestação pública de aura e de exuberância do senhor e do monarca perante os seus súbditos. A publicidade

representativa era algo como um atributo de estatuto social onde os senhores feudais e os príncipes se apresentavam, se representavam no sentido teatral, como um poder transcendente de natureza nobiliárquica. A experiência da Corte de Luís XIV, no período do absolutismo régio, mostra como a fabricação da imagem e da opinião pública está enraizada na história do pensamento e da actividade política. A Corte de Luís XIV empreendeu, durante décadas, esforços na construção da imagem pública do rei. Primeiro com o cardeal Giulio Mazzarino que acompanhou a infância do jovem Luís XIV e, posteriormente, devido à acção do ministro Jean-Baptiste Colbert, a corte francesa foi palco de um conjunto de espectáculos e encenações que tinham como principal objectivo a glorificação do soberano e a fabricação da opinião pública. De outro modo, convém não esquecer que *O Príncipe* (1513) de Maquiavel representa, em primeiro lugar, um conjunto de conselhos e técnicas de governo que o florentino deveria seguir para *conquistar, conservar e alargar* o poder. Maquiavel expôs as formas técnico-instrumentais da arte de governar, mas não deixou de enaltecer os artifícios inerentes à gestão da imagem do príncipe no sentido de manter o respeito dos súbditos, de ganhar o seu amor e benevolência ou, pelo menos, de evitar o seu ódio.

Apesar de, ao longo da história, a arte política ter recorrido sistematicamente à *mise en scène* como forma de alcançar os seus propósitos, as configurações teatrais da política tornaram-se mais evidentes com a necessidade presente da política em se adaptar ao campo da visibilidade controlado pela esfera da comunicação. Possivelmente, *Poder em Cena* (1980), de Georges Balandier, é uma das obras mais importantes da antropologia política que nos permite compreender a dramaturgia hodierna do poder e a forma como os meios de comunicação intensificam as práticas de representação e organização cerimonial da política. Segundo o antropólogo francês, os sistemas de poder suscitam efeitos comparáveis às ilusões e aos modos específicos do espectro teatral e é por isso que podemos falar em manifestações dramáticas e em organização ritual da política. Para Balandier, o actor político, se quiser conquistar e conservar o poder, deve criar efeitos de identificação entre representante e representado, pois só deste modo conseguirá obter legitimidade

e assentimento. Neste sentido, o poder é um jogo dramático de produção de imagens, de aparências e de manipulação de símbolos que visam criar efeitos emocionais comparáveis aos efeitos suscitados pela teatralidade (BALANDIER, 1992, p. 14). O objectivo do autor foi o de tentar compreender de que forma o poder consegue legitimidade e consentimento mediante o recurso ao simbólico, à encenação, à aparência e à liturgia. É a “teatrocracia” que possibilita a adesão emocional dos representados e a sua identificação com os representantes. A aquiescência e a legitimidade só são possíveis devido à proliferação simbólica, cognitiva e ritualista que apela ao imaginário e que possibilita a adesão dos governados. O efeito do poder apenas se reproduz devido ao apelo ao imaginário e a práticas dramatizadas que garantem a ordem e estimulam o conformismo social. O autor francês observa que todo o poder político recorre à encenação, a fórmulas simbólicas e a estereótipos para obter a subordinação dos governados. Neste sentido, as técnicas dramáticas próprias do teatro são frequentemente utilizadas por governantes que se convertem em “actores políticos” e que transformam a actividade política numa “teatrocracia” (BALANDIER, 1992, p. 164). Balandier conclui que as novas técnicas de publicidade e de propaganda características dos meios de comunicação são um poderoso instrumento que intensifica a encenação e a dramaturgia política, reforçando a criação da imagem pública dos actores políticos e a política de aparências.

Porém, foi Roger-Gérard Schwardzenberg, numa obra publicada em 1977, quem se propôs primeiramente a analisar as transformações da política contemporânea na sua intersecção com a lógica de encenação e de espectacularidade características da *médiapolitique*. Segundo o autor de *L'État Spectacle*, o jogo político é uma arte dramática em constante representação e produção de símbolos, sendo que a democracia se converteu, definitivamente, em pura exibição e os cidadãos em meros espectadores (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 410). A adaptação da política à lógica mediática transformou a política num fenómeno “ultra-personalizado” onde os conteúdos racionais, intelectuais e programáticos deram lugar a uma comunicação de índole afectiva e centrada na imagem mediática das personagens da política. Neste contexto, a política contemporânea adaptou-se ao fenómeno do *star system* e o Estado converteu-

se em *Estado-Espectáculo* (*Idem*: 191). Schwartzberg sublinha, justamente, que as ideias deram lugar ao cultivo da personalidade e que, na lógica da política mediática, cada dirigente político parece escolher um determinado papel, exactamente como no mundo do espectáculo (*Idem*: 7). Por outro lado, a política é encenada e figurada no palco dos *media* e os cidadãos converteram-se em meros espectadores, em *spectatoris* da *mise en scène* política. Schwartzberg considera que o Estado se transformou num produtor sistemático de espectáculos políticos que têm como objectivo distrair e ludibriar o público e é por isso que a sua obra pode ser interpretada como uma crítica severa à transformação da política na sua intersecção com o campo dos *media*. À luz dos pressupostos da época, o autor reitera que a adaptação da política aos meios de comunicação conduziu à degradação de uma política que, outrora, teria sido menos artificial, com mais substância e menos encenação e que agora se converteu, justamente, em *cena lúdica*, em *teatro de ilusões*.

Não obstante, é o modelo dramático proposto por Erving Goffman que tem sido o quadro conceptual mais utilizado no estudo dos rituais simbólicos da política. Apesar do objectivo de Goffman ter sido o de enquadrar a vida social mediante a perspectiva dramática, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956) é uma referência fundamental da metáfora dramática adaptada à política. De acordo com Goffman, os indivíduos pautam as interacções sociais mediante os pressupostos típicos da representação teatral, isto é, actuam tendo em conta as impressões que desejam suscitar em cada “situação” específica. Neste sentido, os aspectos ou as características que os indivíduos crêem que devem ser destacadas são projectados nas “regiões de fachada” (*stage*). De outro modo, os aspectos da personalidade dos indivíduos que podem prejudicar a imagem que pretendem projectar publicamente tendem a ser suprimidos ou ocultados naquilo a que Goffman apelidou de “região de traseiras”, “bastidores” ou *backstage* (GOFFMAN, 1993, p.135). O autor considera que nos “encontros” sociais os indivíduos mobilizam os seus actos com o intuito de veicular as impressões que desejam transmitir e que foram cuidadosamente preparadas numa zona delimitada por barreiras à percepção:

É evidente que os factos sublinhados pelo actor são expostos naquilo a

que chamei uma região de fachada; deveria ser igualmente evidente a possibilidade da existência de outra região – uma região de “traseiras” ou “bastidores” – na qual reapareçam os aspectos suprimidos da actividade em causa (GOFFMAN,1993, p. 135).

A perspectiva utilizada por Goffman para caracterizar os encontros sociais e as situações de interacção oferece-nos um quadro de análise que nos ajuda a compreender a maneira pela qual o actor político se apresenta nos palcos de visibilidade, os meios pelos quais dirige as impressões que os eleitores formam a seu respeito, as coisas que pode, ou não, fazer enquanto se encontra nas “regiões de fachada”, e o modo como as suas acções são cuidadosamente preparadas e verbalizadas nos “bastidores” da acção política. Tal como na vida social, a arte de administrar as impressões na esfera da acção política assenta numa disciplina dramática que visa suscitar reacções cognitivas e provocar as respostas pretendidas num processo de representação devidamente calculado. Ao actuar em público, o actor político procurará controlar a impressão que os outros recebem, expressando-se de acordo com a “definição de situação” de modo a que os indivíduos se sintam impressionados por ele. Os “passos em falso”, os “gestos involuntários” e outras acções e comportamentos que possam prejudicar o desempenho do actor, devem ser meticulosamente eliminados deste espectáculo adulator (PRIOR, 2011, p. 409). Com efeito, podemos afirmar que a arte de administrar as impressões em política assenta numa disciplina dramática que visa adaptar o desempenho do actor aos palcos de visibilidade pública e às expectativas dos espectadores. De certa forma, o desenvolvimento dos *media* electrónicos, particularmente da televisão, intensificou a necessidade de manufacturar a forma como os dirigentes políticos se apresentam ao público, tornando ainda mais visível o poder da representação e da dramaturgia na relação entre o sistema mediático e o exercício da acção política. Uma vez que os meios de comunicação funcionam como os principais gestores da visibilidade e do *capital simbólico* dos actores políticos, é fundamental que a representação da acção política seja cuidadosamente preparada para ser projectada nas arenas públicas de competição entre actores. O capital simbólico dos agentes políticos só pode ser incrementado mediante a promoção pública e o controlo das informações veiculadas, e, não obstante as vantagens oferecidas pela

descentralização dos processos comunicacionais e pelas redes horizontais de comunicação (*self-media*, redes sociais, blogues...), os *media* tradicionais continuam a ser os principais gestores da visibilidade dos actores do campo político. É por isso que os meios de comunicação persistem como os indispensáveis objectos de desejo dos actores políticos e dos seus assessores na hora de transmitir as mensagens, os programas eleitorais e as propostas políticas. Por conseguinte, o discurso político acaba por ser concebido a pensar na lógica e na gramática dos meios de comunicação, facto que reveste ainda mais a acção política de fortes efeitos cénicos e retóricos. A exposição política integra-se perfeitamente nas estratégias de “divertissement” e entretenimento próprias do sistema mediático. O carácter agonístico da política, os conflitos permanentes entre dirigentes e partidos, as lutas internas pela disputa do poder, os congressos electivos, as conferências de imprensa, os debates parlamentares e televisivos, os *talk shows* e demais cerimónias, são eventos espectaculares que se erigem para consumo mediático. Os meios de comunicação impõem a sua *linguagem* e o seu *tempo* aos actores da política e estes não têm outra alternativa que não seja a de adaptar o seu discurso e o seu desempenho às características do ecossistema mediático. Na adaptação da política ao campo da visibilidade pública onde os seus actores competem por atenção e aclamação, os discursos e os conteúdos da política convertem-se em permanente multimédia e audiovisual. Nesta manufactura do relato político, os *spin doctors* emergem como os especialistas que adaptam a linguagem e o desempenho dos actores políticos às características e às necessidades dos *media* (AIRA, 2009: 10). No fundo, emergem como os directores do teatro político, como os estrategas que controlam cada *frame* e cada *soundbite* do espectáculo protagonizado pelos seus clientes. As suas tácticas, próprias da profissionalização ou americanização da política, converteram-se num elemento indispensável na hora de conceber um plano estratégico de comunicação política durante os combates político-eleitorais.

A manufactura do relato: *spin doctoring* e profissionalização da política

O debate em torno da “profissionalização” ou “americanização” da política tem como pano de fundo uma alteração essencial das técnicas eleitorais e dos processos de comunicação no interior dos partidos políticos: de um modelo de campanha conduzido por dirigentes partidários e funcionários dos partidos, passámos para um modelo de campanha conduzido por profissionais ligados à comunicação e à indústria da informação. Com a revolução pós-industrial e com a expansão do sector da comunicação, verificaram-se profundas alterações no interior da democracia de partidos. Enquanto na democracia de partidos o voto era o resultado de um sentimento de pertença ou de identidade a uma estrutura orgânica que representava fracturas essenciais da sociedade, no modelo actual o especialista em comunicação e o líder mediático ganham preponderância em detrimento dos homens do aparelho partidário. Este é o terreno dos profissionais de campanha e assessoria política. Segundo Lilleker e Negrine, a expressão “profissionalização da política” refere-se a um campo especializado que tem competência e habilidade para lidar com as estratégias da comunicação contemporânea e com a lógica dos *media*:

Nas democracias contemporâneas focadas nos *media*, as habilidades e técnicas especializadas são, indiscutivelmente, uma contribuição preciosa para as máquinas partidárias, sobretudo quando estas necessitam de persuadir um elevado número de eleitores voláteis” (LILLEKER; NEGRINE, 2002,p. 100).

Com efeito, a profissionalização da política refere-se a um modelo de campanha eleitoral onde os meios de comunicação, particularmente a televisão e a Internet, são usados como via prioritária para contactar com o eleitorado e procurar influir nas crenças dos indivíduos. Na direcção do processo estão, habitualmente, “profissionais” alheios à estrutura partidária que cuidam das técnicas comunicativas e das estratégias de representação publicitária e plebiscitária. Isto significa, ainda segundo Lilleker e Negrine, que para serem descritos como profissionais os assessores de comunicação têm de dominar os *skills in handling the media* ou, se preferirmos, dominar a linguagem, o ritmo e a gramática dos meios de comunicação. Como a capacidade de lidar com os agentes do campo da comunicação e de ultrapassar as barreiras dos processos de produção e circulação das mensagens da imprensa são preocupações

essenciais da esfera política, os aparelhos partidários recorrem, frequentemente, às competências de profissionais de comunicação, conhecidos por consultores políticos ou *spin doctors*, na administração da imagem dos actores políticos, na formulação de mensagens que se devem converter em *soundbites* mediáticos, na criação e alimentação de *websites* e redes sociais, no desenho dos discursos, na organização de comícios, no desenvolvimento de jornais de campanha e de outras tarefas relacionadas com a comunicação e coordenação do *marketing* eleitoral. Efectivamente, e tal como sublinha Wilson Gomes, “a *expertise* técnica em comunicação de massa e a formação da opinião pública são as propriedades exclusivas da consultoria política e a razão fundamental da sua presença na esfera política contemporânea” (GOMES, 2004, p. 76). De facto, o também apelidado “estilo americano de campanha eleitoral” é, actualmente, visível na maioria das democracias, até porque a “americanização” ou “profissionalização” da política não é mais do que um conjunto de técnicas destinadas a produzir e a difundir as mensagens e as propostas políticas de forma mais simples, sintética, atractiva, e, sobretudo, eficaz. Apesar de terem surgido nos Estados Unidos, estas técnicas e estratégias têm sido utilizadas nas democracias europeias e em sociedades de matrizes sociopolíticas semelhantes. O termo “americanização” é utilizado porque o desejo de usar as habilidades da comunicação para transmitir mensagens políticas surgiu, de facto, nos Estados Unidos, mas estas técnicas estão hoje em evidência em vários países, inclusivamente em países que só recentemente passaram por um processo de democratização (NEGRINE, MANCINI, BACHA, PAPATHANASSOPOULOS, 2007, p. 14). Porém, apesar das novas técnicas de comunicação eleitoral terem sido inicialmente usadas nos Estados Unidos, o *marketing* político tem hoje um alcance global, pelo que falar em “americanização” para descrever o uso de técnicas de comunicação que facilitam a transmissão de mensagens e o contacto entre eleitores e eleitos, acaba por ser uma simplificação redutora do fenómeno.

De uma maneira genérica, este modelo caracteriza-se por uma intensificação da personalização política, pelo cultivo de uma imagem mediática atractiva em detrimento, muitas vezes, da substância discursiva ou fidelidade ideológica, e pela intensificação dos espectáculos da política em prejuízo da

discussão racional e da cidadania activa. No fundo, a profissionalização da política é um processo de adaptação do sistema político ao sistema mediático, por um lado e, por outro, uma consequência da relação entre os dois campos. Refere-se, portanto, a um processo de mudança no campo da comunicação política que, de forma implícita ou explícita, oferece uma melhor e mais eficiente organização dos recursos e estratégias (*skills*) no sentido de alcançar os objectivos traçados pelas organizações políticas. Estas estratégias e táticas de comunicação sugerem uma “racionalização da persuasão”, uma vez que a intenção por detrás deste processo é encontrar e utilizar os meios mais eficazes de convencimento com base nas pesquisas sobre as preferências dos eleitores e na organização de campanhas sistemáticas de difusão de mensagens. Trata-se de uma forma mais racional e estruturada na relação da esfera política com os meios de comunicação. Uma vez que os *media* não são meros canais de comunicação entre a política e o público, é necessário recorrer à competência e habilidade de profissionais que conseguem adaptar as encenações da política à lógica mediática, antecipando a selecção e o processamento das mensagens transmitidas pelos *media*, processo que se convencionou designar por *mediatização da política*. Reflectindo as convergências, bem como as interdependências, entre o campo político e o campo da comunicação, a profissionalização ou americanização da política refere-se, com efeito, ao crescimento e desenvolvimento de competências especializadas que são utilizadas na mobilização de indivíduos enquanto cidadãos, eleitores e espectadores dos acontecimentos políticos. Falamos da especialização de papéis essenciais no âmbito de uma campanha e da proliferação de métodos e estratégias que exigem habilidades que os voluntários dos partidos e os seus membros tradicionais normalmente não têm.

Num modelo de intersecção entre a esfera política e o campo da comunicação, é essencial que os actores políticos adquiram um conjunto de aptidões e habilidades no momento de actuar na esfera da visibilidade pública, retirando o máximo de benefícios da gestão da sua imagem. Este processo implica a participação de especialistas ou profissionais que coordenam a elaboração de mensagens e que “treinam” os actores políticos nos estilos de

campanha, imagem e transmissão de comunicação. A expressão *spin doctor* designa, justamente, os técnicos de comunicação política que dominam os *skills in handling the media*, especialistas na manufactura e, por vezes, na manipulação da informação em benefício da imagem dos seus clientes. Em sentido etimológico, *to spin* significa “fiar”, “tecer” ou “manufacturar”. Quando adaptado à política, o termo adquire a conotação de “manipular”. No fundo, os *spin doctors* representam aquilo a que Walter Lippmann, em 1922, apelidou de “propagandistas”, os assessores de imprensa responsáveis por filtrar a informação que, segundo os seus critérios e objectivos, deveria chegar ao público (LIPPMANN, 2003, p. 279). É, pois, visando este objectivo que os *spin doctors*, que normalmente actuam no bastidores da acção política, procuram condicionar cada *frame* e cada *soundbite* do relato mediático. Com o objectivo de marcar a agenda dos meios de comunicação, seja através da manipulação ou maquilhagem dos factos, seja mediante o recurso a outro tipo de estratégias que têm como propósito aumentar a notoriedade pública e a aura dos actores políticos, os *spin doctors* são os directores do *theatrum politicum* e um importante elo de ligação entre a representação do poder e o sistema mediático (PRIOR, 2013). Numa época marcada pelo império da linguagem simples e directa dos *media*, os *spin doctors* são responsáveis por converter o relato político em relato mediático mediante estratégias comunicativas e habilidades próprias do campo da comunicação:

O que claramente emerge da breve discussão acerca da profissionalização é que o termo profissional é frequentemente utilizado para descrever graus de especialização relacionados com o desenvolvimento de novos conhecimentos ou novas habilidades (*skills*) (LILLEKER, NEGRINE, 2002, p. 99).

Com efeito, os *spin doctors* são responsáveis pelo “desenho”, pela “racionalização” e pela “transmissão” de uma comunicação política cada vez mais próxima das técnicas de *marketing* e relações públicas. Como a propósito sublinham Lilleker e Negrine, “o papel desempenhado por estes profissionais é o de analisar o mercado, ajudar na criação de políticas, criar veículos efectivos para transmitir mensagens e treinar aqueles que estiverem directamente envolvidos na campanha no que ao estilo, imagem e comunicação diz respeito”

(*Idem*: 99). Para além de serem responsáveis pela estratégia de encenação, constituem, também, os chamados *think tanks* políticos. Como os partidos tiveram de se adaptar à lógica da política mediática, a acção do *spin doctor* volta-se para a simplificação das mensagens e dos argumentos que devem chegar aos eleitores, ao mesmo tempo que desempenham um importante papel na orientação das directrizes políticas da campanha. Deste modo, podemos afirmar que os *spin doctors* provocaram uma alteração nas manobras e processos de comunicação da esfera política. A manufactura do relato deve ser tecida para que a cobertura dos *media* seja favorável à imagem que se pretende projectar e é por isso que alguns autores sugerem que a profissionalização da política aumenta a capacidade das elites para manipular o sistema democrático em benefício da construção e manutenção da imagem do líder político (HAMELINK, 2007: 183). A dramaturgia política vive, agora, de líderes cuidadosamente preparados e artificialmente elaborados para serem legitimados pela opinião pública e eles, os *spin doctors*, falam a linguagem simples e directa que exigem os meios de comunicação. Como consequência, a política visual, emocional e simbólica ganha preponderância face ao discurso analítico e racional. A personalização das ideias políticas e das estruturas partidárias intensificou a criação de lideranças políticas construídas através de estratégias e dos lugares comuns das artes cénicas.

A Mediação Espectacular da Política

A *mise en scène* da política – as suas astúcias teatrais -, procura criar as condições de noticiabilidade através das quais a política, e os seus protagonistas, conseguem ganhar espaço nos palcos de visibilidade pública. Falamos, evidentemente, de práticas legítimas e características do jogo democrático em que a esfera política procura converter os seus acontecimentos, pretensões e actores em elementos potencialmente noticiáveis. Para isso, a esfera política procura corresponder aos critérios do sistema informativo, concedendo aos seus eventos, discursos e acções, o máximo grau de *eficácia informativa*. Um dos propósitos essenciais que caracteriza a eficácia informativa das mensagens é, naturalmente, o propósito de informar, mas sabemos que um dos objectivos inerentes quer à esfera política, quer ao campo dos *media*, é o de captar e reter a

atenção pública (Cf. GOMES, 2004, p. 332). Com efeito, o ambiente da política procura dotar os seus acontecimentos e acções de critérios que obedecem à lógica dos meios, oferecendo e produzindo materiais informativos capazes de se converterem em notícia. A política passou a operar com os valores típicos da cultura mediática e quando os factos ou os acontecimentos da esfera política não se convertem espontaneamente em notícia, o campo político encarrega-se de produzir acontecimentos simbólicos que são elaborados propositadamente para serem noticiados pelos meios de comunicação. De acordo com Daniel Boorstin, um acontecimento elaborado única e exclusivamente para se converter em notícia é denominado de “pseudo-evento” ou “pseudo-acontecimento”. Normalmente, trata-se de um “não evento”, ou evento falso, criado por especialistas em assessoria ou relações públicas com o objecto de influir na agenda mediática. O seu êxito mede-se pela extensão da cobertura jornalística e pela atenção mediática que desperta, sendo que a pergunta “é real?” é menos importante que a pergunta “é de interesse jornalístico?” (BOORSTIN, 1992, p. 11-12). Obedecem, portanto, à lógica do ambiente informativo e normalmente procuram romper a regularidade do quotidiano e activar o sistema da dramaticidade mediante situações ardilosas e artisticamente elaboradas. Ora, com o objectivo de corresponder aos critérios de noticiabilidade do sistema informativo, a esfera política adquiriu uma competência dramática que lhe permite elaborar composições narrativas através da construção de enredos, personagens e acontecimentos que facilmente se inserem no circuito informativo. A estratégia política procura ser funcional ao espectáculo mediático e nas últimas décadas parece, de facto, ter-se tornado especialista na produção de eventos, personagens e peripécias. A campanha eleitoral de Fernando Collor de Mello, por exemplo, foi bastante fértil na produção de enquadramentos dramáticos da política e demonstra como o campo político também contribui para produzir personagens e efeitos de sentido. Num vídeo publicado no horário eleitoral em 1989, Collor de Mello referiu que durante o seu mandato em Alagoas travou uma “cruzada que chegou ao Brasil inteiro: a caça aos Marajás!” e provocou repercussões bastante positivas na imprensa. A revista *Veja* baptizou-o como “o caçador de Marajás”, “símbolo da luta contra a corrupção na

administração pública” capaz de oferecer uma “vitória moral contra a corrupção”. Collor de Mello assumiu a personagem construída de forma lúdica pelo *marketing* político da sua campanha e pelas estratégias do campo da comunicação e, depois de eleito, optou por não habitar nas residências oficiais da Presidência, o Palácio da Alvorada e a Granja do Torto, por considerar que eram “escolhas de marajá”. Fixou-se na Casa da Dinda, local que haveria de servir de palco de vários espectáculos políticos, como as caminhadas matinais de Collor para gáudio dos jornalistas e dos espectadores que aí se deslocavam.

Figura 1: Revista *Veja*, 23/03/1988



Figura 2: Collor associado à moralidade pública



Figura 3: Collor de Mello faz a sua tradicional caminhada matinal nas proximidades da Casa da Dinda.



Figura 4: O Presidente Collor de Mello ao comando de um caça F-5 com destino à base aérea de Santa Cruz.



A época de Fernando Collor de Mello foi profícua na produção de pequenas encenações que fizeram as delícias da indústria da informação. Os espectáculos mediáticos do então presidente mostram como a esfera política se especializou na criação de situações dramáticas produzidas para serem repercutidas na imprensa. E Collor de Mello assumiu, perfeitamente, a personagem do político jovem, enérgico e aventureiro que, ao mesmo tempo, era capaz de fazer uma verdadeira limpeza na corrupção existente na administração pública. Para isso pilotou aviões, conduziu um Ferrari, e praticou vários desportos em público. Como vemos, os actores da política recorrem aos lugares comuns da encenação e da espectacularidade para actuar no campo da visibilidade pública controlado pelo ambiente da comunicação. Porém, não devemos cair no erro de considerar que os *media* funcionam meramente como uma arena ou um palco onde os actores políticos colocam em prática astúcias teatrais para captar a atenção do campo da comunicação e, concomitantemente, influírem na mente do público. A partir do momento em que os produtos informativos se transformaram em mercadorias ou, nas palavras de Thompson, “em produtos de consumo que se podem comprar e vender no mercado” (1995, p. 10), os meios de comunicação passaram a expor os acontecimentos, particularmente os acontecimentos políticos, mediante enquadramentos dramáticos que visam despertar a atenção e estimular a curiosidade dos

receptores. A lógica do entretenimento e da espectacularidade da informação passou a fazer parte da cultura mediática e é por isso que o campo do jornalismo recorre, de forma preliminar e permanente, à emoção e à sedução, em detrimento do horizonte crítico e cognitivo. De referir que desde o surgimento do jornalismo como profissão especializada se assumiu a necessidade de informar sobre os factos de forma amena, entretida e colorida, precisamente no sentido de aumentar o número de vendas dos novos jornais, combinando *factualidade* e *entretenimento*. Paulatinamente, as organizações mediáticas passaram a voltar-se para a produção de produtos simbólicos capazes de despertar a atenção da audiência, facto que intensificou a narração de entretidas “estórias” sobre os actores da política. Como “o mundo político não se mantém à margem da sedução” (LIPOVETSKY, 1989, p. 24), os enquadramentos dramáticos da política proliferam hoje nos *media* e, como é óbvio, a parte agonística da política é aquela que mais facilmente cativa e desperta a atenção de um público que é cada vez mais espectador dos conflitos políticos. A fórmula do espectáculo é, particularmente, visível no jornalismo televisivo onde o público escolhe, frui e goza dos programas televisivos até se cansar, tal como uma “plateia teatral”. Como, sobre este ponto, sublinham Calabrese e Volli:

A encenação dos eventos, a construção dos golpes de cena, a montagem dos argumentos, a personalidade e o aspecto físico dos intérpretes, a “paginação” e os títulos sedutores, a construção do *suspense*, o trabalho que continuamente o aparelho põe em acção para construir uma ilusão de realidade, o prazer da comunicação divertida ou da recitação de sentimentos, em suma, um verdadeiro trabalho de palco (...) Em televisão também as notícias existem se se tornam espectáculo e se se submetem às leis do espectáculo – a primeira das quais é, naturalmente, que o público tem sempre razão e, portanto, não deve nunca aborrecer-se (2001, 86-87 *apud* SANTOS, 2012, p.202).

Os *talk shows* jornalísticos demonstram como a categoria do espectáculo é proeminente na indústria da televisão. Nesses espaços, os dirigentes políticos surgem, por um lado, como celebridades, e, por outro, como pessoas comuns. Para isso, desnudam as suas vidas privadas, as suas vivências íntimas, os seus gostos e *hobbies* pessoais, as suas preferências literárias e cinematográficas, enquanto os espectadores assistem, confortavelmente, a esse desnudamento nos

sofás das suas casas. Porém, se o jornalismo televisivo é o que melhor se enquadra na lógica da indústria do entretenimento e do espectáculo, é igualmente possível encontrar enquadramentos lúdicos da política no campo da imprensa escrita. Aliás, o campo do jornalismo escrito participa, quase diariamente, na produção de narrativas dramáticas sobre os acontecimentos políticos. O “mundo fantasmático dos *mass media*” (VATTIMO, 1992, p. 12) recorre a múltiplas imagens, quadros conceptuais, operações linguísticas, estereótipos e enquadramentos para relatar a complexidade da política e, simultaneamente, captar a atenção pública. O processo de mediação entre os acontecimentos políticos e o público está repleto de dispositivos retóricos e estilísticos que além de tornarem os acontecimentos inteligíveis, também têm a função de captar e reter o interesse do leitor. Deste modo, a tessitura jornalística da política recorre a efeitos poéticos ou efeitos fictícios que convidam o leitor a interpretações subjectivas e que, simultaneamente, o amarram à estória. Referimo-nos a estratégias que orientam a percepção do leitor, mas que também promovem a sua adesão e distracção, o culto do entretenimento, da espectacularidade, e da fruição dos artefactos mediáticos. O próprio jornalismo destinado a produzir informações vinculadas ao interesse público e aos interesses da sociedade civil, passou a levar em consideração o grau de consumo dos seus produtos. Com efeito, também o jornalismo político codifica os acontecimentos recorrendo à gramática da espectacularidade e do entretenimento, algo particularmente visível nos confrontos político-partidários próprios do jogo democrático durante o período de eleições, momento onde a necessidade dos actores políticos actuarem na esfera da visibilidade pública para obterem o apoio dos eleitores é mais evidente.

Mediante estratégias comunicativas que visam suscitar efeitos de realidade e efeitos de sentido, é visível como a mediação espectacular da política privilegia, não raras vezes, o enquadramento do conflito como elemento estruturante das narrativas sobre o jogo político. Como é natural, os enredos antagónicos que constituem o campo fáctico da política são aqueles que mais facilmente seduzem e cativam a audiência. Se o campo da política se constitui, por si só, como um espaço de tensões permanentes, como campo de

antagonismo e dualidade entre amigo/inimigo, como assinalou Carl Schmitt, os meios de comunicação apropriam-se das disputas do mundo real da política e adoptam o conflito como elemento estruturante da tessitura jornalística no momento de reconfigurar e instituir a realidade política.

Efectivamente, o jornalismo apresenta-nos a realidade política como um campo de antagonistas que se confrontam mediante sucessivas disputas na arena mediática. Neste ponto, o conflito é um dos *frames* típicos do jornalismo-espectáculo, é um modo através do qual a realidade política é experienciada e vivenciada pelo leitor. O conflito é um dos enquadramentos dramáticos mais utilizados no jornalismo político, sobretudo na cobertura jornalística das campanhas eleitorais. Mais do que discutirem e analisarem as propostas políticas e os programas dos candidatos, o jornalismo promove os confrontos, as hostilidades e a troca de acusações. Conscientes de que o jornalismo institui a realidade política como um campo de actores antagónicos em permanente confronto, os dirigentes políticos sabem que quanto maior for o número de ataques verbais desferidos, tanto maior é a possibilidade de captarem a atenção dos *media* e, mais importante, de assegurarem a sua presença no campo da visibilidade pública controlado pelos agentes do sistema informativo. O conflito aumenta exponencialmente a noticiabilidade e a espectacularidade de um acontecimento. É algo que é notável, admirável, algo que “enche os olhos”. Neste ponto, o recurso ao léxico “pancadaria”, “combate”, “ataques”, “guerra”, “troca de acusações”, “confronto”, “artilharia política”, “adversários” ou “boxe eleitoral”, fazem parte do processo de transformação dos acontecimentos em relatos de acontecimentos que geram a interpretação e a apreensão do jogo político, mas que também despertam a atenção dos destinatários das mensagens. Vejamos, a título ilustrativo, alguns enquadramentos lúdicos utilizados durante as eleições brasileiras de 2014:

Figuras 5 e 6: Enquadramentos lúdicos em operação. O jornal *O Globo* utilizou a expressão “pancadaria entre os três principais candidatos à presidência”, enquanto o *Diário do Comércio* fala em “boxe eleitoral” para contextualizar e instituir os acontecimentos.



Figura 7: A revista *Veja* utilizou as expressões “pancadaria” e “intensificaram os ataques” para enquadrar os acontecimentos da campanha e colocar as personagens em conflito. Noutras peças informativas, foram usadas as expressões “briga de rua”, “terrorismo político”, “estratégia do terror”, “ofensiva”.



Deste modo, o conflito trata-se de um *frame* que simplifica o mundo da política, que permite a sua narração, mas que também possibilita o seu desfrute visual, a sua contemplação, a *spectatio*. Por outro lado, ao enquadrar os conflitos e os acontecimentos políticos, o jornalismo-espectáculo recorre a meios técnicos ou artísticos de capitalização da atenção pública. O processo de mediação entre os acontecimentos da política e o público está repleto de elementos retóricos e estilísticos que enquadram os acontecimentos complexos da política recorrendo a fórmulas e a estereótipos próprios do mundo da vida

que geram a interpretação, mas que também promovem a adesão e o culto do entretenimento. A revista brasileira *Veja*, por exemplo, evoca frequentemente planos simbólicos que instituem os conflitos da realidade política, provocando *efeitos de real*, mas que também convidam o leitor a interpretações subjectivas, suscitando *efeitos de sentido*. As imagens, as alegorias, as metáforas, os pleonasmos, as hipérboles, são figuras de linguagem bastante características do discurso figurado e poético do jornalismo impresso. Referem-se a estratégias de “fabulação do mundo”, na terminologia de Vattimo, que permitem a abertura dos acontecimentos políticos à interpretação, à construção de sentidos por parte do leitor e, conseqüentemente, à reconfiguração desses mesmos acontecimentos.

Figuras 8 e 9: Na capa da esquerda, a revista compara o Partido dos Trabalhadores (PT) a uma boca gigante do onde saem “cobras e lagartos”, linguagem figurada que remete para a tentativa de denegrir a imagem do candidato da oposição, neste caso a candidata Marina Silva, através da difamação e da mentira. A ilustração da capa da direita, indica que a candidata Marina Silva vai à frente na “corrida eleitoral”, tal como as sondagens da altura indicavam. Os opositores Aécio Neves e Dilma Rousseff tentam evitar a fuga de Marina Silva, sendo que a manchete promete explicar ao leitor de que forma, aguçando ainda mais a sua curiosidade.



Com efeito, o recurso aos tropos oferece à enunciação jornalística uma dimensão poética, ainda que por motivos de economia discursiva sejam privilegiadas figuras de estilo de carácter mais denotativo do que conotativo. No

caso da metáfora, figura de estilo recorrente na enunciação jornalística, ela é entendida como um jogo de linguagem que possibilita, mediante a transferência de sentido, uma apreensão mais instantânea da mensagem, daí que a sua leitura deva conter o mínimo de ruído possível. Enquanto na literatura o efeito metafórico é descortinado mediante um esforço conceptual e interactivo entre o texto e o leitor, a linguagem jornalística privilegia enunciados que devem ser facilmente apreendidos pelo público, mas que também o devem surpreender, despertando a sua atenção. Para que a metáfora funcione, é essencial que o leitor compreenda os sentidos comuns entre os dois termos comparados (Cf. LITS, 2008, p. 167). Se, como referem Lakoff e Johnson, “o nosso sistema conceptual que nos faz pensar e agir é de natureza fundamentalmente metafórica” (LAKOFF; JOHNSON, 1985, p.13), então é compreensível que a informação jornalística esteja repleta de metáforas. A este respeito, o seguinte enquadramento lúdico é bastante elucidativo.

Figura 10: Gravura imagética da revista *Veja* que ilustra a campanha agressiva do PT contra Marina Silva que, na imagem, aparece em forma de árvore a ser devastada pelo tractor do PT, numa alusão às suas preocupações ambientais. *Veja*, 17 de Setembro de 2014.



Como vemos, a dramaturgia política também se reflecte na linguagem narrativa dos meios de comunicação e nos seus processos de reconfiguração da actualidade informativa. De forma intencional ou não intencional, o jornalismo gera efeitos poéticos que contribuem para a codificação dos acontecimentos da política sob a forma do espectáculo. Tal como sublinhou Murray Edelman, na obra *Constructing the Political Spectacle*, as estórias jornalísticas evocam um espectáculo que é uma construção, uma interpretação que espelha dimensões emocionais, cognitivas, sensoriais, imagéticas e linguísticas (EDELMAN, 1988: 105). Visando a adesão do leitor, o enquadramento dos conflitos políticos não escapa ao campo ficcional, simbólico e imaginário. O discurso prosaico do jornalismo combina estratégias próprias do discurso poético para enquadrar os acontecimentos, numa clara tensão entre objectividade e efeitos de real, e subjectividade e efeitos de sentido.

Referências

- Aira, T. (2009). **Los Spin Doctors**, Barcelona, Editorial UOC.
- Arendt, H. (2001). **A Condição Humana**, Lisboa, Relógio D'Água.
- Balandier, G. (1992). **Le Pouvoir sur scènes**, Paris, Éditions Balland.
- Bobbio, N. (2003). **O Filósofo e a Política**, 'Antologia', Rio de Janeiro, Contraponto Editora.
- Boorstin, D. (1992). **The Image: a Guide to pseudo-events in America**, New York, Vintage Books.
- Debord, G. (1992). **La Société du Spectacle**, Paris, Gallimard.
- Eco, U. (1973). **Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas**, Barcelona, Lumen.
- Edelman, M (1988). **Constructing the Political Spectacle**, Chicago, Chicago University Press.
- Ferry, J.M. (1993). "Las Transformaciones de la publicidad política" In **El Nuevo Espacio Público**, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Goffman, E. (1993). **A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias**, Lisboa, Relógio D'Água Editores.
- Gomes, W. (2011). **Transformações da política na era da comunicação de massa**, São Paulo, Paulus.
- Habermas, J. (2006). **Historia y crítica de la opinión pública; La transformación estructural de la vida pública**, Barcelona, Gustavo Gili.

- Lakoff, G.; Johnson, M. (1983). **Les métaphores dans la vie quotidienne**, Paris, Éd. de Minuit.
- Lits, Marc. (2008) **Du récit au récit médiatique**, Bruxelles, Éditions de Boeck.
- Lilleker, D. G.; Negrine, R. (2002). “**Professionalization: Of What? Since When? By Whom?**” in Harvard International Journal of Press/Politics, Sage Publications. Disponível em <http://www2.le.ac.uk/departments/media/dl/documents-and-pdfs/course-readers/pcom/professionalisationofwhat.pdf>
- Lippmann, W. (s/d). **La opinión pública**, Madrid: Editorial C. de Langre.
- Lipovetsky, G. (2010). **A Felicidade Paradoxal**; Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo, Lisboa. Edições 70.
- Maquiavel, N. (2007). **O Príncipe**, Lisboa, Guimarães Editores.
- Motta, L. G. (2007). **Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo**, Intexto, v. 2, nº. 17, pp. 1-25.
- Negrine, R; Mancini, P; Bacha, C. H; Papathanassopoulos, S. (2007). **The Professionalisation of Political Communication**, Chicago, Intellect,
- Prior, H. (2011). **Publicidade política e estratégias de representação: a visibilidade pública como “armadilha”**, Revista Contemporânea: Comunicação e Cultura, V. 9, nº. 3, pp. 405-416.
- Prior, H. (2012). “**Spin doctors: de la política mediática a la política del negativo en las campañas electorales**”, In Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina, Buenos Aires, Biblos.
- Prior, H. (2014). **La Espectacularización de la Política**, Mas Poder Local Magazine, nº. 20.
- Santos, J. (2012). **Media e Poder: O Poder Mediático e a Erosão da Democracia Representativa**, Lisboa, Vega.
- Schmitt, C. (2008). **Los fundamentos histórico-espirituales del parlamentarismo en su situación actual**, Madrid, Tecnos.
- Schwartzberg, R.-G. (1977). **L’État Spectacle, Le Star System en politique**, Paris, Flammarion.
- Thompson, J. B. (2001). **El escândalo político, Poder y Visibilidad en la era de los medios de comunicación**, Barcelona, Paidós.
- Thompson, J. B. (1995). **Media and Modernity, A Social Theory of The Media**, Cambridge. Polity Press.
- Tuchman, G. (1999). “**Contando estórias**”, in Traquina, N. (org), **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**, Lisboa, Vega.
- Vattimo, G. (1992). **A Sociedade Transparente**, Lisboa, Relógio D’Água Editores.