

## Dimensões contemporâneas do poder simbólico nos entrelaçamentos dos campos político e midiático

TIAGO SANTOS SAMPAIO\*

### Resumo

Neste artigo discutiremos as transformações do campo político no contexto de entrelaçamento com o poder simbólico das mídias, portanto, da diminuição da legitimidade da força física e do uso do poder coercitivo, notadamente a partir da segunda metade do século XX. Para tal, realizamos revisão teórico conceitual a fim de traçar algumas relações entre os campos políticos e midiáticos, marcando o cenário em que estes se retroalimentam e enfocando aspectos que envolvem a construção do acontecimento midiático, a publicização e a espetacularização.

**Palavras-chave:** Política; Mídia; acontecimento midiático; publicização e espetacularização.

### Abstract

In this article we discuss the changes in the political field in the context of connection with the symbolic power of media, therefore, decreasing the legitimacy of physical force and the use of coercive power, especially from the second half of the twentieth century. To this end, we conducted a theoretical and conceptual review to trace some relations between the political and media fields, marking the scenario in which they provide feedback and focusing on aspects that involve the construction of media event, the publicity and the spectacle.

**Key words:** Politics; Media; media event; publicity and spectacle.



\* **TIAGO SANTOS SAMPAIO** é Mestre em Cultura e Sociedade pelo Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade - UFBA e professor de Comunicação Social (Rádio e TV) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

## Introdução

O campo político se constitui como uma disputa pela imposição de uma visão de mundo, de princípios e de valores, incluindo tanto aqueles de ordem material como aqueles outros que se referem ao capital simbólico, ou seja, aos recursos e poderes que se manifestam para conferir reconhecimento, prestígio e autoridade através da utilização de processos de significação. O capital político é, deste modo, uma forma de capital simbólico enquanto espécie de crédito firmado na “crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem” (BOURDIEU, 2005, p. 188).

As relações entre os agentes das instituições políticas e midiáticas, bem como os vários desdobramentos destas relações sobre os estes dois campos são marcadas por processos de mediação nos quais a dimensão simbólica assume um status de grande relevância. A consolidação dos entrelaçamentos entre a política e a mídia associa-se ao contexto de reconhecimento por parte do campo político deste papel do simbólico, inclusive como forma de ampliar a efetividade do próprio poder político. Segundo Thompson (1998), o poder – como a capacidade de agir para alcançar objetivos e interesses, bem como de intervir no curso dos acontecimentos – tem o aumento do seu grau definido pela maior possibilidade do uso de recursos e, para isso, deve contar com a articulação não apenas com o poder coercitivo, mas, sobretudo, com o poder cultural ou simbólico, como decorrente da produção, transmissão e recepção dos significados das formas simbólicas.

No Brasil, a partir da segunda metade do século XX, a crescente interação, entre

os campos políticos e midiáticos e o seu grau de especialização resultou, dentre outros fatores, de transformações sociais que redefiniram o fazer político que, com a redemocratização, passa a contar de modo menos intenso com os mecanismos coercitivos. Após o período da ditadura militar, a visão sobre a política e seus modos de atuação sofre pressões da sociedade na intenção de revisar o seu sentido para que se adaptasse ao cenário democrático, o que leva a política a assumir um caráter não excludente, público e representativo (RUBIM, 2000). Dessa forma, parece ficar mais evidente a expectativa crescente de que a política, em sua dimensão ampla, se constituísse, sobretudo, “quando o poder ultrapassa a imposição do mando que recorre exclusivamente à força ou à violência física para incorporar a partilha social de crenças sobre a legitimidade das relações de dominação” (CARVALHO, 2004, p. 516).

A midiaticização do discurso político, começa a se dar de forma sistemática no Brasil, já no momento em que o regime militar buscava a sua popularização e legitimação através de campanhas publicitárias elaboradas no laboratório comunicacional da Assessoria Especial de Relações Públicas – AERP (FAUSTO NETO, 2004). A percepção do papel que assume a utilização dos recursos simbólicos com finalidade de agregar novos valores à política amplia a complexidade da reflexão sobre a própria política, pois passa a se constituir também como uma conjunção de “argumentações, performances, discursos, produções múltiplas de sentidos, simpatias, sensibilizações, emoções; como atos, ritos, encenações, espetáculos” (RUBIM, 2000, p. 69).

A partir deste panorama, este artigo discute elementos de constituição do

campo político e a respectiva figura do político numa contemporaneidade marcada pela atenção crescente ao papel da mídia, cuja exigência de partida é a compreensão de que “a disputa para fazer prevalecer uma determinada interpretação do mundo não acontece mais através da força bruta, da pura imposição respaldada no poder militar” (ALMEIDA, 1999, p. 433). A nova configuração social, forjada pela mídia, passa a exigir do político formulações discursivas diferenciadas, cujo potencial persuasivo está ancorado em critérios ideológicos que se sustentam na medida em que se exerce um controle sobre a produção simbólica, representada pelos meios de comunicação de massa. Essa adaptação funciona como uma possibilidade de manutenção no cenário político e uma estratégia para a conservação e ampliação do poder.

Para este empreendimento, realizamos revisão teórica de conceitos como acontecimento midiático, publicização e espetacularização, desenvolvendo-os na perspectiva da interoperacionalidade destes conceitos no contexto histórico de crescimento das indústrias de mídia, logo de práticas políticas pautadas em mecanismos de construção de discursos e sentidos que valorizam a visibilidade segundo estratégias erigidas na interseção dos campos políticos e midiáticos. São especialmente úteis, nesta reflexão, as contribuições de Bourdieu (2005), Charaudeau (2006), Gomes (2004), Rubim (2000), Thompson (1998), dentre outros.

### **Mídia e Política: acontecimento midiático, publicização e espetacularização**

As configurações que aproximam os campos políticos e midiáticos tornam difícil a sustentação de dois argumentos: aquele que situa a política como idealizadora e a mídia apenas como suporte e meio técnico, tendo suas atribuições subordinadas ao campo político e limitadas apenas ao caráter instrumental; e aquele outro que inverte esta posição ao sobrepujar a política em relação à mídia já que esta dominaria a produção das linguagens e recursos que permitiriam construir, a todo o custo, as imagens dos agentes políticos (RUBIM, 2000). Porém, a observação do campo político contemporâneo nos permite afirmar a existência de uma dependência mútua entre a mídia e a política que evidencia a ausência de uma clara supremacia de uma sobre a outra. Para Rubim, o que existe é um enlace tenso e complementar que se define segundo um campo de forças específico em uma circunstância societária amplamente ambientada pelos meios de comunicação.

O crescimento das indústrias de mídia, a partir do século XX, e a presença maciça dos meios de comunicação no cotidiano provocaram a discussão sobre seus efeitos em diversos setores sociais, dentre os quais as formas de fazer política neste cenário. Sobretudo, após a popularização da mídia eletrônica, como o rádio e a televisão, e, posteriormente, com o advento das novas tecnologias da comunicação e informação, houve uma significativa transformação nos processos de formação da opinião pública e das formas de participação dos cidadãos. Segundo Azevedo (2004), com a presença destas mídias, passa a haver a reconfiguração da noção de democracia, cujos efeitos, no campo político, são o

predomínio de aspectos como o fortalecimento de uma imprensa apartidária e o enfraquecimento dos partidos como única instância de mediação entre o eleitor e o candidato, além de uma maior personalização do processo político e do crescimento da propaganda, que aparece com maior destaque em relação ao debate das ideias e propostas.

De acordo com Rubim (2000), a sociedade estruturada e ambientada pela comunicação permitiria falar que estamos situados em uma Idade Mídia, dada a ubiquidade, penetrabilidade e extensão dos efeitos das mídias sobre os diversos campos da sociabilidade. Alguns requisitos mais relevantes desta sociabilidade, segundo o autor, são fundamentais como forma de definir suas características, as quais figuram: a) a expansão quantitativa e diversificada da comunicação na modalidade midiaticizada; b) as possibilidades oferecidas pela comunicação midiaticizada de experienciar a realidade, devido ao grau de envolvimento das pessoas com os meios de comunicação; c) o papel desta comunicação em difundir e reconfigurar comportamentos, valores e ideias, gerando o que pode ser definido como uma cultura midiática; d) a redefinição dos processos de produção intelectual e composição de laços sociais e afetivos; e) a conversão da mídia em esfera de publicização e criação de novos espaços públicos; f) a criação de novas formas de vivenciar e conhecer o mundo segundo mudanças nas noções de tempo e espaço; g) o crescimento dos gastos no orçamento doméstico com o item comunicações; h) o crescimento dos setores produtivos de informação também responsáveis pela circulação e consumo destas e; i) aumento dos profissionais que trabalham diretamente com o setor de informações nos circuitos midiáticos.

Assim, a comunicação midiática engloba pelo menos três fenômenos que tornam as investigações sobre os aspectos relacionados à mídia uma tarefa mais complexa, pelo fato de esta não se tratar de uma entidade homogênea. Segundo Gomes (2004), estes fenômenos incluem o repertório de discursos, enunciados, expressões, ideias, imagens e produtos que constituem a comunicação midiática e os meios técnicos empregados, o que envolve os aparatos tecnológicos e o domínio das suas linguagens, como a televisão, o rádio, a Internet e os meios institucionais, que incluem os ambientes profissionais e os campos de atuação nos quais se produzem os conteúdos da comunicação midiática, como o jornalismo por exemplo.

O estudo do encontro da comunicação com a política exige pensar, assim, em um conjunto de transformações mútuas, de relações e negociações tensas nas quais os dois campos se influenciam, partilham e, ao mesmo tempo, separam-se segundo suas particularidades. A complexidade desta relação é comumente negligenciada quando se mantém a concepção corrente de que, nesta interface, a política seria a parte responsável por agregar os agentes, as habilidades, a arte, os valores, as ideias, enquanto a comunicação funcionaria somente como um “conjunto de dispositivos de exibição, difusão, circulação dos conteúdos que a destreza política lapidaria e formataria segundo seus propósitos e conveniências” (GOMES, 2004, p. 42).

Parte considerável dos estudos sobre as relações entre a comunicação e a política concentra-se, sobretudo, nas transformações sofridas pela política ao se aproximar da comunicação midiática. Em síntese, destacam-se as afirmações de que a atividade política desenvolve novas habilidades e competências por

entender que: a) sua relação estreita com a comunicação e suas técnicas potencialmente favorece a visibilidade dos agentes políticos; b) as estratégias eleitorais devem planejar as melhores formas de composição das imagens públicas, o que exige um trabalho especializado advindo das segmentações das atuações da comunicação, dentre as quais a assessoria de comunicação, as Relações Públicas e o marketing; c) e que deve haver uma adaptação da política às linguagens midiáticas e à crença nas melhores técnicas persuasivas na expectativa de conversão do público em eleitor (GOMES, 2004).

Desta forma, os atos políticos passam a ser vistos de acordo com a importância definida pelo potencial que têm em gerar repercussões à distância para seus públicos, através das mediações operadas pela comunicação midiática. Um ato passa a ter valor politicamente pelo “efeito de mídia que consegue introduzir no ato político” (RUBIM, 2000, p. 58). Segundo este autor, os efeitos de mídia são acionados por diversos mecanismos de produção de sentidos como a recorrência à espetacularização, adequação às linguagens midiáticas e às lógicas de representação da mídia a partir da utilização de critérios de noticiabilidade. O emprego destes dispositivos insere-se, portanto, numa lógica de aproximação crescente entre as estratégias políticas e midiáticas e reconfiguram o modo de fazer política na contemporaneidade.

Gomes aponta algumas das diversas transformações sofridas pela atividade política nas sociedades democráticas permeadas pela comunicação midiática. Segundo o autor, as gramáticas dos meios audiovisuais são pouco afeitas ao debate ideológico, enquanto defesas de posicionamentos sobre o mundo, e tendem a priorizar as imagens em

detrimento do verbal e dos discursos baseados na argumentação clássica, já que os discursos políticos concebidos nessa perspectiva não teriam o potencial de entretenimento e contrariam a lógica de uma produção visual impactante dos fatos. Este aspecto acentuado por técnicas advindas de áreas como o marketing acabam por reduzir as diferenças ideológicas às diferenças de gosto, marca e preferências pessoais. É, nesse sentido, que Chauí (2006) afirma que a mídia de massa despolitiza as discussões, tornando-as superficiais ao dar aos fatos uma interpretação que se baseia quase que, exclusivamente, nas opiniões e nas impressões pessoais. Por razões semelhantes, na atividade política ambientada na mídia “a tarefa de discutir conceitos, formular e apresentar ideias, expor e disputar programas se tornaria infecunda e ingrata” (GOMES, 2004, p. 27). Nesse contexto, também saem prejudicados os partidos políticos no sentido de que perdem a sua legitimidade como instrumentos de representação e instituições responsáveis pelas funções de governar, controlar e vigiar os governantes e se constituem como alternativas ao governo vigente.

Como consequência deste aspecto, a discussão pública, enquanto manifestação de várias posições de interesse coletivo e como um exercício da cidadania, tem a sua importância diminuída, uma vez que a expectativa passa a girar em torno das opiniões que podem ser geradas através da veiculação dos conteúdos na comunicação midiática. A percepção deste público, cada vez mais tratado a partir da possibilidade de sua conversão em eleitor, sobre a autenticidade da política tende a vacilar, uma vez que o campo político é visto como produto de técnicas que incluem um rigoroso planejamento e controle das suas atividades com vistas a obter as melhores formas de exposição

mediática. Segundo a discussão feita por Gomes, como na atividade de comunicação massiva reserva-se ao espectador um papel de passividade – não no sentido de que não haja elaborações críticas sobre o que recebe, mas como parte separada do processo de produção e emissão das mensagens – o público vê enfraquecido o seu papel como cidadão participante do processo democrático para se enxergar, prioritariamente, como espectador e consumidor, cujas escolhas dos produtos políticos dependem das formas como estes serão apresentados midiaticamente, segundo critérios técnicos e estéticos.

De acordo com Bourdieu (2005), o habitus político supõe uma preparação que deve incluir uma aprendizagem sobre um corpus de saberes específicos, produzidos e acumulados pelo trabalho político dos profissionais deste campo. Exige-se o domínio do uso de certas linguagens, da retórica política e o conhecimento das lógicas que administram o campo político. Contemporaneamente, apresenta-se, ainda, como uma das exigências do fazer política, o conhecimento dos modos de organização produtiva dos meios de comunicação, uma vez que se reconhece que a configuração dos veículos e das suas linguagens dita as formas de atuação no cenário político (NUNES, 2004). Pressupõe-se que os diferentes suportes técnicos possuem gramáticas de produção a partir das quais se orientam como cada conteúdo deve ser forjado segundo as características de cada meio. Isto porque o conhecimento das diferenças internas de cada meio em relação ao outro tem permitido aos agentes políticos o delineamento das melhores estratégias de publicização, a partir do que cada meio permite como possibilidade técnica e de produção discursiva.

Deste modo, o campo das mídias não se constitui apenas como um dispositivo de representação sobre o que ocorre no campo político, uma vez que não somente narram, mas “agem sobre o espaço político, avocando a si, muitas vezes, a condição de um poder a partir do qual põe em funcionamento estratégias de onde se apontam os caminhos e os destinos da política e os dos seus atores” (FAUSTO NETO, 2004, p. 120). O próprio funcionamento discursivo do campo político sofre as influências do campo midiático devido a pelo menos duas circunstâncias: a primeira se refere à dependência deste último para que seus acontecimentos sejam anunciados, dando-lhes uma visibilidade satisfatória; já a segunda diz respeito às restrições que controlam a produção discursiva do campo político, segundo as gramáticas produtivas dos meios de comunicação. No entanto, a adaptação às linguagens midiáticas não ocorre como um processo unidirecional e livre de tensões. De acordo com Nunes,

A mídia, ao exigir respeito às suas linguagens, indispensáveis a uma tradução ou trânsito necessários ao seu espaço, pode, sub-repticiamente, exportar a lógica específica, repleta de interesses próprios, buscando impor seu poder ao campo político. Este, na contramão – ao assimilar a linguagem da mídia, qualificando sua ocupação do eletrônico e preservando sua lógica imanente – pode instrumentalizar o campo das mídias, submetendo-o ao seu poder (NUNES, 2004, p. 354).

Trata-se de um encontro cujas relações de poder e seus efeitos nem sempre são facilmente visíveis e decodificáveis, mas que existem em uma perspectiva foucaultiana (1979) que preconiza um funcionamento enredado do poder e no qual este é exercido de forma dinâmica. O conhecimento dos modos de produção

da comunicação midiática não se limita apenas à compreensão das dimensões técnicas por parte do campo político, mas, sobretudo, às possibilidades de estas engendram sentidos ao estruturarem operações discursivas por meio das quais se encaminham os rumos de uma campanha eleitoral, por exemplo.

A adequação ao processo produtivo das mídias não deixa de levar em conta ainda a necessária mobilização de profissionais especializados na articulação entre os campos políticos e midiáticos como marqueteiros, publicitários, assessores, consultores, relações públicas, dentre outros e instrumentos operativos como as sondagens de opinião e as técnicas de construção das imagens públicas (RUBIM, 2004). Logo, “o trabalho midiático agenda as pautas do espaço público e torna a política mais assunto de especialistas do que da cena pública” (FAUSTO NETO, 2004, p. 122).

A fim de que os meios de comunicação possam servir como instrumentos que garantam a exposição midiática e convertam as opiniões dos públicos em votos, o campo político sente a necessidade de atender a alguns requisitos que tornem promissora a aliança entre a política e a comunicação. O primeiro destes requisitos diz respeito ao atendimento dos critérios de seleção utilizados pelos sistemas de produção e circulação das informações, o que inclui o conhecimento das rotinas de elaboração destas, a participação nos eventos midiáticos e o envolvimento com os seus atores. Outra forma é a produção de fatos que têm a finalidade de se transformar em notícias. Para tal, é preciso conhecer os critérios de noticiabilidade de cada mídia, segundo suas linhas editoriais, mas a audiência continua sendo o item que norteia estes critérios de forma geral. De forma

análoga, devem-se produzir fatos que os meios considerados favoráveis estão dispostos a transformarem em notícia, o que depende inclusive das relações e acordos tecidos entre os agentes políticos e os midiáticos (GOMES, 2004).

O alcance da exposição midiática resulta da confluência de uma série de esforços que mostram que “os temas políticos são caracterizados por uma disputa simbólica sobre qual interpretação irá prevalecer” (PORTO, 2004, p. 81). Não se trata, portanto, apenas da exibição na mídia, em seus diversos formatos, mas às formas como cada acontecimento político deve aparecer para que esta exibição seja considerada favorável. Uma vez que os acontecimentos políticos não ocorrem ao mesmo tempo e no mesmo compasso do acontecimento midiático, este resulta evidente como uma representação, uma reconstrução dos fatos em que os sentidos que remetem a estes são ressignificados de acordo com as lógicas de produção das mídias. A diferença, não só temporal e espacial, mas presente no ato de recomposição dos conteúdos dos fatos, caracteriza a mídia como construtora de realidades, uma vez que esta opera o acesso a um real a partir de recursos das mediações e dos seus efeitos de sentido.

Dessa forma, verificamos que o acontecimento para a comunicação midiática se caracteriza como todo fenômeno que se produz no mundo ou que foge da ordem habitual, podendo ser provocado para obter efeitos de sentido desejados. Sua transmissão para os receptores não significa a reprodução em seu estado bruto, mas acrescida de interpretações e releituras cujas marcas são tácitas ou explícitas. A conversão dos fatos em acontecimento midiático, segundo os ordenamentos de sentido que a mídia opera nesta construção, tende a alcançar maior destaque para o campo

mediático, pois é sobre este que são investidas as técnicas para compor os significados. Logo, para a produção dos acontecimentos midiáticos, é necessário modificar o estado bruto dos fatos e a percepção de que estas mudanças devem ser marcadas por saliências, marcas que acentuem a sua relevância e sejam capazes de criar recategorização semântica (CHARAUDEAU, 2006).

Tais saliências caracterizam-se pelas seleções, ênfases, exclusões que definem os acontecimentos midiáticos de acordo com os enquadramentos, isto é, as escolhas que denotam as interpretações sobre os fatos. O acontecimento tende a ser selecionado em função das suas diversas potencialidades: a) atualidade, ao destacar o imediatismo; b) sociabilidade, ao conferir relevo aos assuntos sob a forma de rubricas (política, economia, esportes, cultura etc.); c) e imprevisibilidade, quando acentua os aspectos inesperados e surpreendentes. As saliências emprestadas aos acontecimentos condicionam outras escolhas referentes aos modos de transmissão que se revezam entre o fazer saber, quando se publiciza de acordo com a lógica cívica de conceder informação, e o fazer sentir, que opera em função da lógica comercial que pretende captar o público com a utilização de técnicas de dramatização e sensacionalismo (CHARAUDEAU, 2006). Desta forma, a construção do acontecimento midiático aponta o que vale como notícia, assegurando-lhe visibilidade e publicização e produzindo potenciais efeitos de captação.

Uma das relevantes dimensões do contato entre a comunicação midiática e a política refere-se a esta possibilidade de publicização da mídia que confere visibilidade aos atos políticos, e define a figura do político segundo as gramáticas midiáticas. Aspecto este que demonstra

que o ato de publicizar a política é uma tarefa institucional de natureza pública, por parte das mídias, “mas o processo produtivo, através do qual o discurso político é semantizado, torna-se cada vez mais, operações definidas e engendradas no interior de cada mídia” (FAUSTO NETO 2004, p. 122). A publicização compreende um mecanismo que forja os acontecimentos políticos de forma sintonizada com o contemporâneo, marcado pela inevitável presença da comunicação midiática e seus modos de produção (NUNES, 2004). Assim, os efeitos desta publicização sobre o campo político estendem-se sobre todas as suas formas de atuação, uma vez que tende a modificar não apenas a política midiática, mas também a que se realiza em outros espaços.

A própria existência do político como sujeito da esfera pública está, então, atrelada à veiculação da sua imagem na mídia, o que alterou, inclusive, as formas como o poder é exercido (THOMPSON, 1998). Isto porque um dos consensos gerados pela interface entre a comunicação e política é que a visibilidade, como possibilidade advinda do poder midiático, depende da disponibilidade em publicizar ou silenciar e também porque é comum que os efeitos do que se torna público tendam a ganhar destaque e a se espalhar de modo a fugir do controle dos agentes políticos envolvidos nos acontecimentos divulgados pela mídia, o que pode ensejar constrangimentos como a evidência das gafes e escândalos, por exemplo.

Este aspecto demonstra que, embora o campo da política busque a publicização dos seus atos, muitas vezes manipulando e tentando controlar a capacidade de tornar público, nem sempre é possível eleger o que deverá compor os conteúdos exibidos nem, tampouco, administrar

seus efeitos. Para Bourdieu (2005), o ofício que cerca as atribuições da política se caracteriza como uma atividade marcada pelo risco, pois a produção do capital simbólico neste campo não apresenta uma perfeita simetria com os seus efeitos, estando o agente político sempre vulnerável às suspeitas, calúnias e a tudo o que ameaça a sua crença e confiança.

A importância da publicização viabilizada pela mídia reside ainda em uma das suas possibilidades referentes ao agendamento temático que pode tornar preponderantes determinados assuntos nas discussões públicas. Faz parte de um registro sutil que molda climas e atmosferas sociais que circulam entre as pessoas e instituições. Também por essa possibilidade, o campo da política busca controlar a capacidade de publicização das mídias de modo que esta possa representar dividendos políticos (RUBIM, 2000).

Destarte, o exercício do poder político sempre esteve intimamente ligado ao exercício de um poder sobre as palavras e ao investimento de cerimônias públicas, destinadas a dar visibilidade a esse poder (ALBUQUERQUE, 2004). De acordo com Rubim, o exercício de governar depende deste esforço em ser visto como parte de uma estratégia política de manutenção de forças. Assim, “a governabilidade não pode prescindir e nem se realizar sem a visibilidade pública dos atos de governo, que agregam e garantem legitimidade social ao governo e, em consequência, aos governantes” (RUBIM, 2000, p. 75).

A política supõe, deste modo, a atuação conjunta de instituições, práticas e atores capazes de produzir as melhores formas de promover a visibilidade, seguindo os critérios estéticos exigidos pela produção midiática, orientada por princípios que prezam por uma

plasticidade visual adequada. Esta exigência insere-se no contexto das circunstâncias sociais em que a midiatização opera, sobretudo através das estratégias de espetacularização, o que significa o processamento, enquadramento e reconfiguração de um acontecimento de modo espetacular.

Segundo a lógica do espetáculo, definido como aquilo que atrai a atenção do olhar, que coloca o apreciador na posição de espectador, e, portanto, separado dos agentes que o produzem (GOMES, 2004), a midiatização passa a ser marcada pela artificialidade, encenação, dramaticidade e exacerbação das dimensões dos acontecimentos políticos, com a finalidade de lhes conferir o caráter de fato digno de funcionar como espetáculo. No entanto, a espetacularização não necessariamente significa a supremacia de uma lógica exclusivamente regida pela mídia. Rubim (2000) afirma que a espetacularização pode significar a realização e a dominância de uma lógica midiatizada, ou pode ainda, ao contrário, significar a predominância de uma lógica política que se realiza através de recursos espetacularizantes para que seus acontecimentos possam ser midiatizados.

Embora a espetacularização seja vista como uma construção social e discursiva onipresente e, por isso, não seja mais concebida como aquilo que se constitui como a produção de um fato extraordinário, devido à sua banalização, continua sendo um dos principais expedientes utilizados pelo campo político para obter visibilidade na comunicação midiática. A política contemporânea se caracteriza fortemente pela recorrência às encenações de caráter ritual e pela exploração de recursos imagéticos, em detrimento da cessão de espaços para os discursos verbais, em

sua concepção argumentativa clássica convencional. Através dos procedimentos de midiaticização, a espetacularização da política consiste, desta maneira, em promover a exibição dos seus políticos, nesta dinâmica convertidos em personagens a fim de que se transformem em alvos dos anseios do público. Este processo ainda se evidencia pelo fato de, ao apresentar esses personagens, não radicalizar as fronteiras que delimitam o público e o privado, bem como por ter a televisão como principal instrumento de mediação entre o político e os cidadãos (NUNES, 2004).

Apesar da possibilidade de a utilização da espetacularização, como um recurso para atrair a atenção, ocorrer também separadamente no campo político e midiático, a comunicação produzida como modo de reconstrução dos acontecimentos políticos parece não se dissociar das lógicas espetacularizantes, emergindo praticamente como uma exigência para que a visibilidade seja produzida de modo satisfatório. A predominância de um fazer sentir se manifesta com a intenção de captar o público através das estratégias sensacionalistas e de dramatização.

Assim, a política na mídia não mais se faz como política, mas se despolitiza, pois passa inevitavelmente a obedecer a padrões de produção da mídia e do espetáculo. A mídia então faz a política. Midiaticização e espetacularização, aqui entendidas como processos similares, amalgamados pela prevalência da mercadoria e do entretenimento, constituíram uma poderosa, inevitável e indissociável lógica produtiva que, no limite, inviabilizaria o exercício de qualquer política não totalmente transformada pelo espetáculo, nesse novo espaço, nessas novas linguagens, enfim, nessa nova dimensão pública da

sociedade contemporânea (RUBIM, 2004, p. 207).

### Considerações finais

As interseções entre os campos políticos e midiáticos perpassa a articulação de diversos fatores que incluem as lógicas produtivas de uma gramática do fazer comunicacional relacionada às formas de construção de sentidos através de mecanismos de publicização. Conferir visibilidade, nesse sentido, implica na percepção e utilização do potencial da mídia em tornar público, fazendo o ato político existir mediante sua veiculação e segundo saliências e recortes previamente estabelecidos. Isto significa que a atividade política passa a ter como preocupação central a composição de imagens favoráveis segundo as exigências de adaptação aos códigos dos diversos meios de comunicação, que tem como uma das suas premissas a construção de realidades segundo a lógica do espetáculo. A dinâmica do campo político, por sua vez, ao adaptar-se a este contexto retroalimenta ciclicamente o campo midiático numa lógica de influência mútua que altera a administração da ideia de visibilidade, logo dos processos mediados do fazer saber e fazer sentir a informação.

### Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Propaganda Política e Eleitoral. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 451-482.
- ALMEIDA, Gilberto Wildberger. Política e mídia na Bahia com ênfase na trajetória de Antônio Carlos Magalhães. 1999. 590 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 41-72.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Tradução de Fernando Tomaz. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. Representações da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 515-542.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAUÍ, Marilena. Simulacro e poder: uma análise da mídia. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio Fausto. Discurso Político e Mídia. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 105-126.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Tradução de Roberto Machado. 21ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

NUNES, Márcia Vidal. Mídia e Eleição. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 347-378.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. pp. 73-104.

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

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espetacularização e Mídia da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. pp. 181-222.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

*Recebido em 2015-04-26  
Publicado em 2015-08-09*