

Transformações da midiáticação presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências

Leonilda Sanveca

NETO, António Fausto; MOUCHON,
Jean; VÉRON, Eliseo (Org.). (2012).

*Transformações da midiáticação
presidencial: corpos, relatos,
negociações, resistências.*

São Caetano do Sul: Difusão, 336p.



Resumo: Com 18 capítulos e uma entrevista, o livro apresenta o resultado de pesquisas realizadas por pensadores da área da comunicação que discutem sobre as transformações da midiáticação presidencial de grandes figuras da arena política dos Estados Unidos, Europa e América Latina cuja presença na mídia causou impacto na sociedade contemporânea. As pesquisas também analisam como essas figuras lidaram com os dispositivos midiáticos, assim como o tipo de estratégias de visibilidade construídas pelos candidatos na campanha eleitoral e, em certos casos, durante o seu mandato como presidente.

Palavras-chave: midiáticação presidencial; televisão; política

Abstract: Transformations in presidential mediatication: bodies, reports, negotiations, resistances

- Through 18 chapters and one interview the book presents the result of researches carried out by thinkers on the communication area who discuss changes on the presidential mediatication of great figures on the United States, Europe and Latin America's political arenas,

whose presence in medias has caused impact on contemporary society. These researches also provide a deep analysis on how these political figures deal with mediatic devices as well as sorts of visibility strategies built by themselves in their political rallies and, at times, during their mandates as presidents.

Keywords: presidential mediaticization; television; politics

Transformações da midiáticação presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências reúne trabalhos de pesquisadores que discutem sobre as relações entre política e comunicação com o foco nos primeiros anos do novo milênio. Busca desvendar como os presidentes têm ocupado os espaços midiáticos seja na campanha eleitoral, seja durante o mandato e como os mesmos lidam com os mais variados dispositivos midiáticos para ganhar visibilidade e poder de governar.

Organizado por Antônio Fausto Neto, Jean Mouchon e Eliseo Verón, a obra possui 18 capítulos que discorrem sobre as figuras dos candidatos a presidente em diversos países como Estados Unidos, França, Espanha, Argentina, Bolívia, Brasil, Uruguai, Colômbia e Chile. Traz também uma conversa entre Umberto Eco e Eliseo Verón que explora a posição da figura presidencial que se coloca na linha de tensão entre os dispositivos institucionais do sistema político e midiático.

Com uma linguagem clara e olhar profundo, os pesquisadores analisam de forma densa o novo cenário formado pela imbricação da comunicação com a política destacando diversos temas e objetos específicos. Também trazem contribuições para a “leitura” crítica do cenário político e comunicacional da atualidade, sobretudo no que tange à midiáticação presidencial, desde modelos de campanha política, forças sociais emergentes à profunda mudança do perfil dos candidatos à função presidencial.

Os caminhos teóricos e metodológicos de análise utilizados pelos pensadores fazem desta obra um instrumento valioso para pesquisadores interessados em enriquecer os seus estudos na confluência da comunicação e política e também de outras áreas afins como *marketing*, ciências políticas, semiótica, sociologia, entre outras.

Ao longo de mais de trezentas páginas, os pesquisadores revelam a forma pela qual os políticos se relacionaram com os processos e dispositivos midiáticos. Grandes personalidades como Barack Obama, Nicolas Sarkozy, Hugo Chávez, Álvaro Uribe, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, entre outros, são algumas das figuras políticas que mereceram destaque no livro que oferece ao leitor uma reflexão mais profunda sobre as diversas mudanças nos dispositivos de comunicação utilizados pela política.

Vale ressaltar que a riqueza da obra encontra-se não só nos resultados dos estudos apresentados pelos pesquisadores, mas também nas experiências vividas por eles nos cenários que relatam e analisam. Nesse sentido, o francês Marc Abélès, antropólogo e etnólogo analisa o fenômeno da dessacralização do corpo presidencial citando o caso de

Nicolas Sarkozy na França. No seu entender, “a dessacralização do poder pode, certamente, estar relacionada a um relativo enfraquecimento da função presidencial, no contexto da globalização. Uma consequência dessa situação resulta da perda de autonomia e de iniciativa dos poderes políticos nacionais” (p. 38).

O autor discorre sobre a trajetória política da França focando nas mudanças na midiatização presidencial no decorrer dos últimos anos. Uma característica marcante no sistema francês é o que Abélès chama de “monarquia presidencial” – por fundar a legitimidade do presidente – que se impôs por longo período. Aliás, na visão do autor, Sarkozy dispunha de todos os poderes e como presidente intervia constantemente para apresentar as suas reformas, para justificar a sua política e, sobretudo, – fato novo – não hesitava em colocar no espetáculo o seu próprio personagem e a sua vida privada (p. 31).

Conceitos como personalização e “pipolização” ganham destaque no trabalho de Abélès ao abordar a campanha presidencial de 2007 na França. Segundo o autor, “pipolização” é o fenômeno que ilustra a crescente importância da lógica das marcas num mundo de profusão e de desorientação generalizadas. Nessa linha, Sarkozy, ao contrário de seus antecessores, é uma figura que atraía os jornalistas e soube usar a mídia de forma admirável.

A pesquisadora Marlène Coulomb-Gully, professora de ciência da informação e comunicação da Universidade de Toulouse, apresenta uma análise “arqueológica” da história das mulheres que foram candidatas à presidência na França, culminando no caso de Ségolène Royal, a primeira a disputar o segundo turno de uma eleição presidencial. Analisa a presença do corpo da figura do presidente na imprensa e na televisão. “O corpo em questão aqui não é, obviamente, o corpo ‘real’ da percepção-mesmo que não se possa dissociar um do outro, mas sim do corpo construído pelo dispositivo midiático [...]” (p. 265), ou seja, é um corpo que tem uma silhueta, uma voz, um rosto e traços pessoais que gera sentidos ao aparecer para o público.

O espanhol José María Paz Gago, doutor em filologia hispânica pela Universidade de Oviedo e professor visitante das Universidades da Califórnia, Nancy 2 e Paris 3 (França), e Unisinos (Brasil), em sua apresentação discorre sobre outro caso europeu, o do presidente Zapatero na Espanha. De acordo com o seu ponto de vista, a tensão entre a função presidencial e a mídia transformou-se numa fusão.

O chileno Rafael del Villar, sociólogo da Pontificia Universidad Católica de Chile, discute sobre a campanha presidencial de Michelle Bachelet no Chile, que terminou o seu mandato com uma popularidade comparável à do presidente Lula no Brasil. Destacam-se, neste estudo, questões que foram enfatizadas pela equipe de campanha como a sua biografia, os traços essenciais e atributos que sua imagem transparecia: credibilidade, empatia, honestidade e preocupação com os problemas sociais como alguns dos fatores que possivelmente determinaram a sua eleição.

Além dos trabalhos desses autores, também enriquece a obra o artigo *A política das imagens*, de Carlos Ossa, que desvenda o processo da construção simbólica do poder. Em seu argumento, uma comunicação política bem construída “favorece uma visão carismática do líder que estetiza o seu corpo e politiza a sua imagem” (p. 41). O estudo traz como exemplos os cerimoniais, os eventos e os protocolos oficiais de Estado nos quais os contratos são ratificados e os processos, inaugurados. Para o autor, por um lado, as imagens são relações sociais que descrevem e legitimam os territórios da ação política e, por outro, os corpos e os discursos envolvidos na visualização do poder articulam diferentes níveis de dominação ideológica e de imaginação social.

O artigo *A midiatização da figura presidencial: espaços, estratégias e transições*, de Gaston Cingolani, reflete sobre o fundamento televisivo da estratégia presidencial trazendo ao debate três situações: (i) a história do desenvolvimento das modalidades (técnicas e discursivas) da televisão, do ponto de vista da oferta em diferentes países com ênfase para os Estados Unidos, alguns países da Europa e a Argentina; (ii) a evolução dos discursos presidenciais oficiais televisados na Argentina; e (iii) o funcionamento dos canais de notícias que sofreram mudanças em termos de estratégias de organização da informação e da configuração dos coletivos de identificação, operação fundamental das sociedades midiatizadas, cujas mutações acompanham, em parte, as mudanças gerais nos contratos de leitura.

Em *Moda e estilo na encenação dos corpos políticos*, de Oscar Steimberg, e *Silhuetas ou caricaturas? Um olhar sobre o corpo presidencial na imprensa escrita*, de Marita Soto, discute-se a dimensão corporal das figuras políticas, ou seja, como as mesmas se apresentam no contexto da encenação. Em suma, ambos os autores apresentam estudos sobre a “visibilidade” dos “corpos presidenciais”, entendendo-se como corpo o resultado da articulação das imagens, da palavra e da informação indicial que qualquer meio põe em jogo. Já no capítulo *Os dispositivos do presidente*, Oscar Traversa discute, de forma comparativa, sobre um conjunto de eventos comunicacionais correspondentes à primeira metade do século XX na Argentina, referentes aos caminhos seguidos por Hipólito Yrigoyen, em 1916, e por Juan Perón, em 1946, para chegar à Presidência. O autor argumenta que “nas democracias modernas, o acesso ao cargo presidencial torna indispensável estabelecer vínculos com setores amplos e diversificados” (p. 91) e demonstra que o domínio da oralidade também confere certa vantagem no processo comunicacional para os presidenciais.

No capítulo que trata do *Corpo e estratégias de identificação na midiatização presidencial – Silvio Berlusconi, Nicolas Sarkozy e Barack Obama em 2009*, Bruno Ollivier defende que o quadro e as estratégias de comunicação política organizam-se cada vez mais, ao longo dos últimos anos, ao redor da imagem e do espetáculo. O autor apresenta, com riqueza de detalhes, o estudo comparado da imagem desses três presidentes ocidentais em 2009 focando os corpos e as histórias nas quais esses corpos são utilizados, expostos, narrados ou atacados, tendo em mente que ao nível semiótico nunca é apenas o corpo de um indivíduo que é abordado, mas também o exercício do poder e até mesmo o poder em si.

A midiáticação da figura presidencial na Argentina da democracia: das bases institucionais à intempérie, de Mario Carlón, destaca a forma como a história institucional da Argentina aparece encarnada na midiáticação dos corpos de Alfonsín, Menem e De La Rúa. O trabalho busca compreender em que medida na história da midiáticação desses corpos aparecem marcas e processos específicos da história do país.

Em *Nova tendência em comunicação política*, Jean Mouchon apresenta de forma mais ampla as mudanças na política contemporânea através de exemplos da França e dos Estados Unidos, as novas dinâmicas do cenário eleitoral nos dois países e no mundo, e o papel da televisão e, sobretudo, das redes na Internet durante a campanha eleitoral, além de enfatizar o papel do *marketing* nesses processos.

No capítulo *Mão Firme, Coração Grande: Imaginário da representação midiática do presidente colombiano Alvaro Uribe Vélez*, a análise de Beatriz Quiñones Cely centra-se na percepção imaginária da violência na Colômbia e as suas formas de operar, além de buscar compreender as representações midiáticas da figura do presidente. A análise parte do *slogan* de campanha do candidato à presidência, “mão firme, coração grande”, para desvendar as ambivalências no interior do discurso político do presidente da república representadas pelo caráter paternal e autoritário que esse discurso transparece para a sociedade como um todo.

Rocco Mangieri em seu artigo sobre *Telepolítica on-line – As transfigurações midiáticas do corpo do presidente na era da Quinta República* percorre e explora o discurso sociopolítico construído a partir da figura política de Hugo Chávez na televisão. Com base em uma metodologia semiótica, a análise leva em consideração as fortes relações entre o poder, a ação política, os receptores e a eficácia simbólica da sua presença, especialmente no ambiente midiático de Chávez e do seu uso particular dos meios e das mensagens.

Em *Transformações – Resistências simbólicas no governo do presidente da Bolívia, Evo Morales Ayma*, Víctor Quelca analisa as mudanças ocorridas no cenário político boliviano com a vitória de Evo Morales, uma figura construída pela mídia com os princípios do *storytelling* e transformado em símbolo de luta dos excluídos. De acordo com o autor, “o *storytelling* é um dispositivo usado atualmente na área política, na qual a política já não consiste em resolver problemas econômicos, políticos ou militares, mas deve dar às pessoas a chance de melhorar a sua história”, ou seja, “o *storytelling* na arena política, consiste em narrações de histórias as quais o bem luta contra o mal e se esquece da política tradicional [...]” (p. 218).

Outro trabalho que estuda a figura presidencial na América Latina é de Pedro Russi Duarte. Em *A imagem midiática do presidente uruguaio Tabaré Vázquez – Adágio em cinco fases (2005-2009)*, Duarte avalia o desempenho da imagem midiática no cenário do seu país a partir das ações e decisões desse político sobre os diversos setores-chave da economia nacional e as relações estabelecidas por ele com a mídia desde o processo eleitoral até alcançar o poder como presidente.

No artigo *De Eva a Cristina: ethos e discurso político*, Silvia Ramirez Gelbes analisa de forma comparada o *ethos* manifestado nos discursos políticos de Cristina Kirchner e Eva Perón, percorrendo os contextos dos pronunciamentos, as marcas discursivas, e outras estratégias discursivas que foram construídas por ambas para tornar o discurso credível.

Por fim, o livro apresenta o trabalho sobre o Brasil com o título *Dilma Rousseff – Transição de imagens no processo de construção de uma mulher presidenciável*, de Vera França e Laura Guimarães Corrêa. As pesquisadoras abordam a trajetória da candidata enfatizando o seu papel como mulher na política e também as suas competências profissionais desde quando foi ministra-chefe da Casa Civil até ser indicada pelo presidente Lula como candidata do PT às eleições presidenciais. O estudo avalia a configuração da imagem pública de Dilma a partir dos traços que ela enuncia e de sua inserção na arena política nacional e internacional. Nesse sentido, França e Corrêa argumentam que “o processo de construção de imagens é de ordem representacional e inserido socialmente; ele é marcado pelas instituições de uma sociedade, e pelo conjunto de normas e valores que as atravessam” (p. 318).

O estudo também traz contribuições à questão de gênero mostrando que as mulheres estão cada vez mais presentes na política ocupando cargos de liderança e a sua participação nas decisões comuns é fundamental na sociedade.

Leonilda Sanveca é doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); jornalista, docente e pesquisadora da Universidade Pedagógica e da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane em Maputo, Moçambique. Bolsista da CAPES.

leosanveca@hotmail.com