

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Gabriel Leão Augusto Costa Santos Nascimento

O Animal Político Midiático: Imagens e Representações na Política Contemporânea

São Paulo
2012

GABRIEL LEÃO AUGUSTO COSTA SANTOS NASCIMENTO

O Animal Político Midiático

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* da Faculdade Cásper Líbero, Linha de Pesquisa B, “Produtos Midiáticos: jornalismo e entretenimento”, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

São Paulo
2012

Nascimento, Gabriel Leão Augusto Costa Santos.

O Animal Político Midiático: Imagens e Representações na Política Contemporânea / Gabriel Leão Augusto Costa Santos Nascimento. -- São Paulo, 2012.

121 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Política. 2. Comunicação. 3. Espetáculo. 4. Animal Político 5. Mídia
I. Novaes, C.N.P .II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

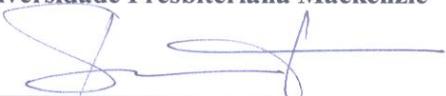
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**AUTOR: GABRIEL LEÃO AUGUSTO COSTA SANTOS
NASCIMENTO**

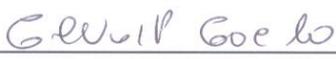
**“O ANIMAL POLÍTICO MIDIÁTICO: IMAGENS E
REPRESENTAÇÕES NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA”.**



Profa. Dra. Rosana Maria Pires Barbato Schwartz
Universidade Presbiteriana Mackenzie



Profa. Dra. Dulcília Schroeder Buitoni
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 22 de março de 2012.

SUMÁRIO

RESUMO	6
INTRODUÇÃO	10
1. SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E PRODUTOS POLÍTICOS.....	20
1.1 O Príncipe Eletrônico no Espetáculo.....	20
1.2 Sociedade do Espetáculo Político.....	22
1.3 Políticos nas Prateleiras.....	31
2. O HABITAT POLÍTICO MUDIÁTICO.....	43
1.1 O Habitat Político Mudiático.....	43
1.2 A Fauna do Habitat.....	51
1.3 Adaptando-se ao novo meio.....	55
3. O MITO E O MONOMITO POLÍTICO.....	70
3.1. O mito e os políticos.....	70
3.2. O elenco de uma aventura californiana.....	72
3.3. A jornada do bárbaro austríaco e das celebridades paulistas.....	76
3.4. A Jornada da heroína política.....	89
4. CAMPANHA ELEITORAL E A GUERRA.....	93
4.1. O príncipe e a guerra da Comunicação.....	93
4.2. O peso da Imagem.....	100
4.3. O impacto do discurso.....	103
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
APÊNDICE.....	127
ANEXOS.....	127

Agradecimentos

Agradeço aos professores da Faculdade Cásper Líbero por me acolherem em seu ambiente de estudos e formação de conhecimento. Esta foi uma jornada que se encerra com a conclusão do trabalho, mas a vida é cíclica então teremos novas aventuras em busca do saber. Agradeço em especial o Prof^o Dimas Künsch por me receber no dia que fui conhecer o curso e aos professores que me ensinaram em sala de aula, ou até mesmo nos corredores da casa. Um aluno não se forma em horários oficiais apenas e é bom ver esta preocupação do corpo docente.

Agradeço aos meus familiares, neste período falei muito sobre meu tema e creio que os mesmos ficaram cansados do assunto. Agradeço aos meus colegas de curso, com eles pude debater ideias e também aprender novas formas de pensar. Agradeço aos professores da Universidade Presbiteriana Mackenzie que se dedicaram com afinco em minha formação e me prepararam para este desafio.

Agradecimentos especiais para a banca formada pela Prof^a Dulcília Buitoni e Prof^a Rosana Schwartz, pois ambas dedicaram seu tempo em observar minha caminhada e me avaliar com sinceridade meu trabalho e esforço. A banca examinadora por ler todas as páginas presentes neste arquivo acaba se tornando parte muito presente de um trabalho pelo qual tenho muito apreço, não por ser feito por mim, mas pelo tempo e dedicação envolvidos.

Agradeço ao Prof^o Gaudêncio Torquato que com seu vasto conhecimento em *realpolitik* me ajudou a polir as arestas que não conseguia enxergar em minha obra e também entender a complexidade deste jogo.

Agradeço também com muita sinceridade ao Prof^o Claudio Coelho, venho de uma cultura de *sensei* e isto me ensinou a respeitar a figura do real mestre, daquele que se doa para o próximo sem o privar de conhecimento. Graças ao Prof^o Claudio Coelho este documento tomou forma e ganhou estrutura, no mais seriam apenas ideias desarranjadas. Portanto creio que há muito deste mestre neste trabalho.

“Sabe-se do cuidado que tinha Napoleão em só se apresentar em condições suscetíveis de impressionar os espíritos” – Charles de Gaulle.

RESUMO

Dentro da política surgiram com a ascensão da Sociedade do Espetáculo participantes oriundos dos meios de comunicação. Homens e mulheres atuantes na política são conhecidos como “animais políticos”, e com a eleição ao governo da Califórnia e posteriormente à Presidência dos EUA de Ronald Reagan, ex-ator de cinema, surgem os “animais políticos midiáticos”. O objeto de estudo é o “animal político midiático” que encontra representantes no astro hollywoodiano Arnold Schwarzenegger e nas ex-apresentadoras Marta Suplicy e Soninha Francine sendo o primeiro dos EUA e a dupla feminina do Brasil, mas outros exemplos são citados. Esses novos membros da política exemplificam as relações entre as esferas política, midiática e econômica que em alguns momentos interagem com força. O líder político para tirar melhor proveito das situações procura de antemão conhecer o terreno que pretende desbravar e/ou dominar, tanto que alguns adquirem concessões de rádio e TV além de manter amizades com celebridades, jornalistas, atores de novela, magnatas da mídia e intelectuais. A mitologia foi absorvida pelo marketing e o político atual assim como os da Antiguidade e Idade Média assume um fator de mito em sua jornada para que facilite sua “venda” como produto que os métodos atuais de comunicação potencializam e em alguns momentos pervertem. Durante as campanhas eleitorais tais relações se intensificam tornando-se até beligerantes. Dialogam no texto autores como Maquiavel, Ianni, Debord, Schwartzberg, Haug, Lasch, Campbell, Tchakhotine, Martinez, Goebbels, Bordieu, Huizinga e Klein buscando compreender como se comporta esse novo “animal” na fauna e seus possíveis rumos.

Palavras-chave: Política; Comunicação; Espetáculo; Animal Político; Mídia.

ABSTRACT

In politics with the growth of the Society of the Spectacle came along participants that hail from the media. Men and women acting in politics are known as “political animals” and with the election of former actor Ronald Reagan for the governor of the state of California and after for the White House rised the “mediatic political animals”. The object of study of this document is the “mediatic political animal” which finds representants in likes of Hollywood star Arnold Schwarzenegger from U.S and TV hosts Marta Suplicy and Soninha Francine from Brazil. The trio exemplifies how the ties are getting stronger between the spheres of media, politics and economics. The political leader in order to take advantage of the situations tries to know before the others the terrain he is venturing or trying to dominate that is why some acquire TV and Radio stations concessions aside keeping friendships with celebrities, journalists, soap opera actors, media tycoons and intellectuals. Mythology was absorbed by the Propaganda and the actual political player as like those from Ancient History and Middle Age takes over a myth factor to his journey to “sell” more his product which the contemporary methods potencialize and in some moments perverts. During the electoral campaigns those relations get more arduous assuming a belligerant face. Authors like MACHIAVELLI, IANNI, DEBORD, SCHWARTZENBERG, HAUG, LASCH, CAMPBELL, TCHAKHOTINE, MARTINEZ, GOEBBELS, BOURDIEU, HUIZINGA and KLEIN dialogue searching to comprehend how this “mediatic political animal” behaves and his future in the fauna.

Key-words: Politics; Communication; Spetacle; Political Animal; Media.

Introdução

Conforme as eleições vão se sucedendo, os políticos demonstram novas habilidades diante das câmeras de televisão e microfones de rádio além da internet. São treinados por especialistas em comunicação para melhor propagar suas mensagens para um público maior de eleitores. Muitos líderes políticos gregos e romanos foram reconhecidos por sua oratória, mas no século XX, Adolf Hitler, chanceler da Alemanha, acrescentou ao seu discurso político a evolução midiática, tanto que o Führer foi apoiado por seu Ministro da Propaganda, Paul Joseph Goebbels, que teve nos filmes de Leni Riefenstahl uma grande ferramenta de propagação além de outros meios. Traços daquelas campanhas políticas podem ser encontrados em peças de profissionais recentes, mesmo sendo de diferentes ideologias, como George W. Bush e Luis Inácio Lula da Silva.

Barack Obama, atual presidente dos Estados Unidos da América, utilizou veículos de comunicação modernos e conseguiu uma vantagem sobre seu adversário John McCain na corrida eleitoral de 2008. Outro exemplo de político midiático é o ex-primeiro ministro italiano Silvio Berlusconi que detém o time de futebol Milan e um conglomerado de comunicação. Apesar de passados distintos, tanto o advogado formado em Harvard quanto o ex-crooner de navios têm imagens de heróis criadas por suas campanhas e por alguns setores da imprensa.

Figuras que dedicam suas vidas ao jogo político são conhecidas como “animais políticos” e, desde 1980 com a entrada do ex-cowboy de filmes B de Hollywood, Ronald Reagan, na Casa Branca, surgiu um novo tipo na “fauna”, oriundo dos veículos de comunicação para a política e que é chamado de “animal político midiático” e será objeto de estudo deste trabalho. O Animal Político no contexto brasileiro pode confundir as esferas pública e privada e tem em si muito do patrimonialismo (TORQUATO, 2012)¹.

Esses “animais políticos midiáticos” são personalidades como o ex-fisiculturista e ator hollywoodiano Arnold Schwarzenegger que foi governador da Califórnia nos EUA durante 7 anos e estrelou filmes de ação de sucesso financeiro

¹ Ver apêndice. Entrevista com Gaudêncio Torquato realizada em 07/02/2012.

para massas como *O Predador* (1987), *Conan, O Bárbaro* (1982) e a série *Exterminador do Futuro* (1984, 1990, 2004).

No Brasil, há também exemplos dessa “espécie”, como Marta Suplicy, psicóloga, ex-apresentadora de televisão, ex-prefeita de São Paulo e senadora pelo estado de São Paulo e a ex-apresentadora e ex-vereadora paulistana Soninha Francine. Outros exemplos são o palhaço Tiririca, humorista de televisão e eleito com maior o número de votos deputado federal; o pagodeiro e vereador da capital paulista Netinho de Paula, que já foi apresentador de TV e o ex-participante de *reality show*, escritor e ativista da causa LGBT, Jean Wylis. O ex-jogador de futebol Romário apesar de ter suas origens no esporte pela fama também lidou muito com os meios de comunicação principalmente ao se tornar campeão mundial na Copa de 1994.

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

Com o advento da Sociedade do Espetáculo preconizada por DEBORD (1997), a imagem se torna mais relevante que o conteúdo, o que explica o fato de muitas peças no tabuleiro serem oriundas da mídia, como alguns dos exemplos citados acima, dentre os quais há aqueles com respaldo da crítica e de seus pares e outros vistos como pastiches por diversos setores, incluindo seus correligionários. Esse fenômeno que parece trazer uma espécie de novo animal político ao habitat se espalha no mundo e encontra ressonância em território brasileiro.

Um dos políticos oriundos do Espetáculo de maior expressão foi o ex-deputado federal Clodovil Hernandes, campeão de votos em 2006, estilista e apresentador televisivo, falecido em 2009, que em Brasília se mostrou interessado nas tarefas da Câmara, porém seu apelo midiático e cômico chamou mais atenção.

Antes dele outras personalidades da mídia já tentaram e até conquistaram cargos como servidores públicos, entre eles os apresentadores Sílvio Santos (proprietário do Sistema Brasileiro de Televisão), cogitado para as eleições presidenciais de 1989, e a já citada Marta Suplicy, que foi prefeita paulistana,

Ministra de Turismo no governo Lula e serve atualmente como senadora pelo estado paulista. Nos EUA, entre 1999 e 2003, o estado de Minnesota foi governado por Jesse Ventura, ex-astro de *teleshoot*² e colega de Schwarzenegger no filme *Predador e O Sobrevivente* (1987).

Os EUA produziram alguns dos principais destaques dentre os novos políticos vindos da mídia, com Reagan presidente da nação mais forte do globo por quase uma década inteira e Schwarzenegger que governou um estado com maior influência que muitas pátrias, porém perdeu esse status ao não progredir a economia e ter revelado um filho de 13 anos fora do casamento. Em território nacional, Marta é o membro mais “evoluído” da espécie, mas não obteve o mesmo sucesso de suas contrapartes estadunidenses. Outros midiáticos na política tendem a ser vistos com desdém na maior parte das vezes e meros “puxadores de votos”, aqueles que numa eleição levam consigo para o legislativo outros membros da coligação.

Os políticos buscam na mídia uma ferramenta que lhes dê vantagens diante de seus adversários e nas últimas décadas cresce o número de famosos emergindo no campo político. O projeto problematiza quais são os reflexos causados pelas medidas tomadas por este novo grupo em sua trajetória e as imagens que buscam transmitir para o público geral.

O objetivo da pesquisa é elucidar essa relação do político midiático com os meios pelos quais ele transita para alcançar o maior número possível de eleitores, sendo visto e apresentado como herói, líder e amigo íntimo.

O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, ideias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humano. Eis por que falam com eloquência, não da sociedade e da psique atuais, em estado de desintegração, mas da fonte inesgotável por intermédio da qual a sociedade renasce. O herói morreu como homem moderno; mas, como homem eterno – aperfeiçoado, não específico e universal -, renasceu. Sua segunda e solene tarefa e façanha é, por conseguinte (...) retornar ao nosso meio, transfigurado, e ensinar a lição de vida renovada que aprendeu. (CAMPBELL, 2000, p. 28).

² Eventos que misturam elementos da luta livre coreografados, espetáculo, encenação e circo.

Schwarzenegger é uma vedete midiaticizada e pertence ao núcleo social de Hollywood na Califórnia, famoso por produzir estrelas de cinema que povoam páginas de revistas e imagens de colunas sociais, um olímpico (MORIN, 1975, p.91). Passou por uma infância sem luxos na qual sua sexualidade era questionada pelos próprios pais por manter pôsteres de atletas fortes em seu quarto, Marta e Soninha também apontam obstáculos no passado. “Seria a jornada do herói contida na narrativa dessas personagens utilizada como marketing?” Essa é uma das questões que a pesquisa se propõe a responder para avaliar como ela se insere na novela dos editores de jornalismo.

O trabalho se propõe a analisar a inserção, dentro da política, de elemento oriundos dos veículos de comunicação, como o processo de espetacularização midiática da sociedade, aumentando a dimensão de fenômenos políticos pré-existentes, ou até mesmo criando fenômenos novos (DEBORD, 1967; SCHWARTZENBERG, 1977). Além de observar como a figura do político e sua relação com a mídia evoluiu desde o advento da televisão e rádio até o ininterrupto crescimento da internet por meio das redes sociais e transmissores de conteúdo próprio que não seja por grandes conglomerados comunicacionais.

Para tal feito é necessário analisar a evolução do marketing político, a questão do herói mitológico, um ser que não é deus, mas está acima dos homens comuns, que é como são apresentados os políticos e as narrativas contidas em campanhas visando observar suas semelhanças e divergências e seus efeitos no “animal político midiático”.

Apesar de ser um tema amplo o autor deste projeto irá tratar com maior ênfase os nomes de Arnold Schwarzenegger, Marta Suplicy e Soninha Francine. Atletas, apesar da fama, não tiveram como primeira opção o meio das comunicações.

Cronologicamente a pesquisa delimita-se aos anos 2000, período em que houve a ascensão deste tipo de político mais midiaticizado, coincidindo com o surgimento e crescimento do *reality show* como gênero de programa. Neste período alguns personagens citados atingiram o ápice nas esferas em que atuam e outros fracassaram.

A escolha do tema justifica-se pela crescente presença desses políticos oriundos da mídia nos pleitos eleitorais. Enquanto alguns conquistam posições de

destaque, outros se tornam subcelebridades e apenas prolongam sua permanência no limbo das colunas sociais e políticas. O político respeitável é um animal político de fato e não apenas midiático (TORQUATO, 2012)³.

Alguns desses midiáticos se mostraram e se mostram animais políticos de fato, enquanto outros têm apenas participações pequenas na política como figurantes.

No mesmo período, o crescimento do debate sobre poder e mídia aumenta e é notável que políticos com concessões de rádio e TV podem se tornar verdadeiras forças em sua região, aproximando as esferas política, midiática e econômica, tais como Edison Lobão, Jader Barbalho, José Sarney, Fernando Collor de Melo, entre outros. O Animal Político, desde a segunda metade do século XX, lida com um novo habitat nesses três ambientes.

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

A partir de reflexões e debates, objetivou-se analisar do *modus operandi* dos políticos midiáticos e as atitudes com que conquistaram bons resultados.

A imagem fotográfica de um político tem muito apelo junto ao seu séquito, tanto que Hitler e Mussolini nas décadas de 1930 e 1940 se apresentavam para as lentes como símbolos de bons costumes e masculinidade. BURKE (2004) estuda essas posturas. Candidatos como Schwarzenegger e Marta ainda se portam de maneira imponente perante seu eleitorado, enquanto Soninha Francine se mostra ora franzina, fala delicada na maior parte do tempo e ora agressiva, quando acusa de corrupção e desvios, e ora sorridente para as pessoas e câmeras. A postura corporal dos políticos também pode ser analisada, conforme o trabalho da dupla WEIL e TOMPAKOW (1984).

³ Ver Apêndice – Entrevista com Gaudêncio Torquato realizada 07/02/2012.

O discurso é uma ferramenta fundamental no jogo político (CHARADEAU, 2005) atingindo o irracional (TCHAKHOTINE, 1967) e, quando levado as massas, ministrado de forma que o mais humilde o compreenda (HITLER, 1941).

A maneira como se apresenta, os trejeitos, os dizeres marcam o personagem político e conquistam a fidelidade de seu eleitorado. O marketing político é uma arma fundamental para se definir uma eleição, TORQUATO (2010) e MENDONÇA (2001) ajudam a compreender esse braço da comunicação.

A ficção apresenta seus heróis através de uma trajetória separada em fases, processo utilizado na midiática feita por assessores e jornalistas de figuras políticas como Bill Clinton e Fernando Collor de Mello. A Saga do Herói é a fórmula dessa aventura que encontra traços na realidade e CAMPBELL (1994), autor desta teoria, pode ser abordado para tratar a vivência de Soninha e entender como seu passado influencia em suas escolhas políticas. MARTINEZ (2008) traz essa trajetória tendo no centro a heroína, pois a figura feminina pouco foi trabalhada por CAMPBELL (1994) e seu estudo auxilia a adaptação à realidade brasileira na qual estão inseridas Marta Suplicy e Soninha Francine.

Dentro de todo conto, novela, roteiro há arquétipos, como a “sombra” ou “vilão”, “aliado”, “mentor” e passagens como o “chamado à aventura” e a “ressurreição” junto com mitos, alegorias e representações que surgem também na vida dos políticos.

CAMPBELL e MARTINEZ auxiliam nesse processo também. A grande maioria dos políticos possui mentores, que podem ser figuras do passado, conselheiros ou seus parentes. Seus aliados são encontrados naqueles que trabalham em seu gabinete, jornalistas, seguranças, policiais e políticos até mesmo de partidos vistos como rivais. O papel de vilão cabe ao principal adversário político. Na história brasileira existiram rivalidades intensas como Getúlio Vargas e Carlos Lacerda ou Mário Covas e Paulo Maluf.

O “chamado à aventura” pode ser interpretado como seus primeiros passos na vida pública de fato, como a filiação a um partido ou o anúncio de candidatura. A “Caverna Oculta” é o momento em que o herói se encontra em situação de difícil saída, como no ventre de uma baleia, prisão ou limbo. Existe aquele que não completa a jornada a qual se propôs e passa a ser visto como pastiche (CAMPBELL, 1994), é o caso de Schwarzenegger do qual foi descoberto um filho com mais de 10

anos oriundo de um caso extraconjugal e viu seu casamento com Maria Shriver do poderoso clã Kennedy ruir, perdendo assim influência no Partido Democrata e sua imagem de herói. Elementos da cultura lúdica do jogo participam das disputas políticas e agregam valores como mito (HUIZINGA, 2005). O privado neste caso também aflorou no debate, sendo que para as mulheres o privado assume maior importância, pois a construção histórica do feminino valorizou durante séculos o mundo privado e suas interferências no mundo público (SCHWARTZENBERG, 1977). Durante o século XIX, as mulheres foram valorizadas no sentido de educar os “corpos das nações”, por isso a disciplina e os valores morais da sociedade eram assegurados pela figura feminina, assim público e privado se complementam e interagem até a contemporaneidade. (CARVALHO, 1990).

Em 2008, nas eleições americanas, um dos principais trunfos de Obama foi a internet que no Brasil não teve a mesma influência. IANNI, SILVEIRA, KÜNSCH e MARQUES auxiliam para entender essas relações cibernéticas.

A metodologia utilizada foi inicialmente um levantamento e revisão bibliográfica para em seguida percorrer algumas produções dos teóricos Nicolau Maquiavel, Joseph Goebbels, Serge Tchakothine, Guy Debord, Roger-Gérard Schwartzenberg, Pierre Bourdieu, Joseph Campbell e Gaudêncio Torquato com o intuito de abrir o diálogo entre autores sobre o animal político. Estes e outros autores ajudaram a buscar entender este tipo da sociedade humana.

Alguns personagens foram privilegiados no texto em detrimento de outros por se caracterizarem como animais políticos, Arnold Schwarzenegger é o maior político oriundo da mídia no século XXI e terá destaque no capítulo sobre mito e jornada do herói. Alguns nomes apareceram em outros exemplos de situações e até mesmo políticos que não são originários dos meios de comunicação, mas vivem na Sociedade do Espetáculo e são pertinentes ao trabalho.

Alguns fatos do passado desses animais políticos midiáticos, embora a dissertação se delimite à análise das relações entre mídia e política no contexto do período de 2000 a 2011, porque produziram reflexos no exercício de suas atividades. Assim a experiência de Marta Suplicy como apresentadora nos anos 1980 se reflete em seu preparo para interações com os meios de comunicação; os filmes que consagraram Schwarzenegger há aproximadamente 30 anos também estão na realidade do ex-governador e dos eleitores na atualidade e a participação

em programas jornalísticos com enfoque em esportes, cultura e política tem como efeito esperado aumentar os recursos de Soninha no tratamento com a mídia.

Para compor a dissertação também foi entrevistado o analista político Gaudêncio Torquato⁴. Comícios, palestras e cerimônias oficiais de políticos estudados também foram acompanhados entre 2009 e 2011.

Na Universidade Presbiteriana Mackenzie, no curso de Comunicação Social / Habilitação em Jornalismo surgiu o interesse do autor por política. A leitura do Opus Magnum de Maquiavel, *O Príncipe*, desenvolveu o interesse que culminou no Trabalho de Graduação Interdisciplinar, comumente chamado de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em outras instituições, intitulado *O Bem Amado de São Paulo*, sendo uma comparação entre o político fictício Odorico Paraguaçu⁵ e o político Paulo Maluf⁶. Durante a graduação, o autor apresentou em trabalhos de teoria da comunicação a figura de Arnold Alois Schwarzenegger, um dos principais personagens debatidos nesta dissertação, entretanto lacunas ainda necessitavam de abordagens mais aprofundadas, o que foi feito no Mestrado.

O primeiro capítulo aborda a Sociedade do Espetáculo e como ela transforma os atores políticos que se submetem a ser vistos como produtos, marcas em um universo mercantilizado e individualista. Serão tratados aspectos de campanha eleitoral e o período sem eleições, no qual, apesar de não ter urnas para a população, o animal político ou aquele que defende com veemência uma causa não descansa e, nestas temporadas, o espetáculo de imagens ligadas ao poder político e financeiro atua num panorama que ganha cada vez mais forças e suplanta as ideologias. Nesse habitat se dá a entrada do animal político midiático que convive com o animal político normal. Debord, Klein, Bourdieu, Lasch, Schwarzenberg, Ianni, Torquato e Maquiavel dialogam com frequência nesta etapa.

O segundo capítulo traz o mito como assunto central, sendo o principal autor debatido o mitólogo Joseph Campbell. Por seus ensinamentos sobre mito e a jornada do herói também conhecida como monomito, a trajetória de Arnold Schwarzenegger será discutida. Além de Campbell, assumem relevância Huizinga e Martinez.

⁴ Ver Apêndice – Entrevista com Gaudêncio Torquato realizada 07/02/2012.

⁵ Personagem criada pelo dramaturgo Dias Gomes e interpretado por Paulo Gracindo na novela (1973) e série (1984).

⁶ Político com base eleitoral paulista tendo sido prefeito da capital e governador do Estado.

A campanha política eleitoral com seus discursos e imagens é o centro do terceiro capítulo. Gaudêncio Torquato, Duda Mendonça e Maquiavel ganham destaque na terça parte da dissertação. Diferente da campanha política ao longo do mandato ou opositorista, no período eleitoral suas técnicas se intensificam e há elementos específicos deste ramo da comunicação a serem considerados, como discurso, expressão corporal e material de campanha.

O Animal Político Midiático: Imagens e Representações na Política Contemporânea

CAPÍTULO 1

A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E PRODUTOS POLÍTICOS

1.1 O PRÍNCIPE ELETRÔNICO NO ESPETÁCULO

Tendo como pressuposto que evoluções não são necessariamente benéficas ou malélicas, a Sociedade do Espetáculo marca um processo na evolução humana, mostrando a complexidade da sociedade e sua atuação em diversas esferas dentre elas a política.

Para o filósofo Aristóteles, o homem é superior aos outros animais por sua capacidade de organização e deliberação, portanto é um “animal cívico”. Essa habilidade conduziu sua evolução e permeia sua rotina.

Assim, o homem é um animal cívico, mais social que as abelhas e os outros animais que vivem juntos. A natureza, que nada faz em vão, concedeu apenas a ele o dom da palavra, que não devemos confundir com os sons da voz. Estes são apenas a expressão de sensações agradáveis ou desagradáveis, de que os outros animais são, como nós, capazes. A natureza deu-lhes um órgão limitado a este único efeito; nós, porém, temos a mais, senão o conhecimento desenvolvido, pelo menos o sentimento obscuro do bem e do mal, do útil e do nocivo, do justo e do injusto, objetos para a manifestação dos quais nos foi principalmente dado o órgão da fala. Este comércio da palavra é o laço de toda sociedade doméstica e civil (ARISTÓTELES, 1998, p. 5).

Em algumas traduções do clássico do pensador grego para o português, esse “animal cívico” surge como “animal político”, sendo o original *Zoon Politikon*. Sua capacidade acima citada é necessária para o desenvolvimento da cidade-Estado (pólis) na qual se sente realizado e dentro dela evolui em questões maiores que necessidades e desejos imediatos relacionados com instintos animais, trabalhando questões que dizem respeito ao interesse público.

O *Príncipe*, obra prima e póstuma de Maquiavel (1469 – 1527), é tido como “bíblia” da política, sendo leitura obrigatória para aqueles que ingressam no meio político de alguma forma. Para Maquiavel, o termo “Príncipe” tem vários sentidos, na maioria de seus usos se refere ao governante de um principado; também pode apontar os primeiros ou principais de um estado (*principi dello stato*) e

no caso de repúblicas determina o poder dominante ou do(s) governante(s), não necessariamente pessoa única. Portanto, um estado independente de ser principado ou república pode ser chamado de “príncipe”, entretanto o principado designa com maior ênfase o governo de um só, em oposição à república, aristocracia ou governo popular. Há a expressão “o principado na república”, que qualifica um segmento da república, podendo ser um partido ou indivíduo, definindo quem está acima dos demais e realmente ocupa o governo. Já o significado mais comum de “príncipe” na leitura de Maquiavel aponta um indivíduo no governo de um principado, o governante em si e não um título formal. O príncipe novo, personagem central do livro, designa a posição recém-conquistada de um indivíduo, em oposição àquele que a herda, tendo como cenário na maior parte das vezes o estado conquistado. Logo, o príncipe hereditário de um estado poderá ser considerado príncipe novo de um estado recém dominado (MACHIAVELLI, 2006, p. 247).

Ao longo da história houve outras leituras do Príncipe, adaptando-se ao contexto social e temporal no qual estavam inseridos os autores e seus “príncipes”; no final do século XX, em um mundo altamente midiático e com forte inserção do capitalismo, surge o “Príncipe Eletrônico” (IANNI, 2003, p. 143).

Já não se trata mais apenas do “quarto poder”, do qual se começou a falar no século XIX. Trata-se de um desenvolvimento novo, intenso e generalizado, abrangente e predominante da mídia no âmbito de tudo o que se refere à política. Um predomínio que desafia os clássicos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, assim como o partido político, o sindicato, o movimento social e a corrente de opinião pública. (IANNI, 2003, p. 144).

“Cria-se o príncipe eletrônico, que simultaneamente subordina, recria, absorve ou simplesmente ultrapassa os outros” (IANNI, 2000, p. 145). Esta entidade não é apenas um ser humano envolvido com política ou um partido político, mas uma junção de capital, pensamentos, imagens e poder encontrados nos grandes blocos de poder que circulam no mundo globalizado (IANNI, 2003, p. 149). Em entrevista concedida ao autor o jornalista e analista político Gaudêncio Torquato define o animal político dentro do contexto brasileiro na seguinte forma⁷:

⁷ Entrevista ao autor em 07/02/2012. Ver Apêndice – Entrevista com Gaudêncio Torquato.

O animal político tem algumas capacidades; dentre elas a habilidade de ser flexível, mudar de posição e seguir aprendendo dentro da escola de dança da política, portanto muda de partido e posição de acordo com seus interesses. No Brasil esta qualidade é mais acentuada, digamos, pelo amalgamento dos partidos, pela semelhança entre as siglas do ponto de vista ideológico-doutrinário, o que temos é uma massa pasteurizada que define muita proximidade dos partidos como PSDB, PPS, PSB, PMDB, DEM e até o PT, todos eles estão desta forma dentro de um 'centrão' ideológico. Então, o animal político é este animal que convive nessa floresta tropical amalgamada. Evidentemente, nós temos condições de dizer que o animal político brasileiro é um animal criado à sombra do patrimonialismo, um conceito exemplificador da interpenetração entre os territórios público e privado, a apropriação da res-pública pelo privado. Esta capacidade e condição patrimonialista nós herdamos da nossa civilização ibérica quando os portugueses colonizaram o Brasil e trouxeram consigo esta carga muito visível quando D. João III dividiu o Brasil em 15 capitanias hereditárias em 1534 distribuindo aos seus amigos capitães donatários, portanto estes receberam essas terras para administrarem e consideraram aquela terra do Estado propriedade privada. De lá pra cá essa cultura patrimonialista se desenvolveu saindo do Império e adentrando a República e chegando aos dias atuais. Quando um mandatário escolhido pelo povo considera o mandato propriedade dele e não do povo que o elegeu. O poder pertence ao povo e ele recebe uma delegação deste para cumprir mandato. Eu diria que o animal político é esta figura que lida hoje com os desafios da representação política, às vezes confunde representação popular com representação pessoal, de sua família e seus negócios. O que temos visto no Brasil dos últimos tempos é essa capacidade do político brasileiro de estar sempre no auge da mídia por conta de denúncias, outra configuração do animal político é a de Thomas Hobbes: 'O homem é o lobo do homem'. Um jogo de soma zero, 'a sua derrota significa minha vitória e se eu perco também você vence', então sempre um jogo de soma zero, então o ser, o animal político, é um animal, um político dispostos a trabalhar sua vida dentro de uma competição tensa e uma competição continuada e evidentemente sem compromisso com o coletivo e sim com o particular, o individual.

1.2 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO POLÍTICO

A espetacularização da sociedade não é algo recente, já pode ser observada no início do século XX. Em 1912, Raoul Walsh acompanha o líder guerrilheiro mexicano Pancho Villa, gravando em filme suas tocaias e execuções. Villa aguarda o melhor momento, mesmo que leve mais de três horas, para executar suas ações, dando condições adequadas de iluminação ao cineasta.

O dirigente bolchevique Stálin pede para Eisenstein realizar os filmes *Aleksandr Niévski* (1938) e *Ivan, o Terrível* (1945), épicos, exaltando as qualidades soviéticas ou denegrindo o período dos czares.

Porém são as campanhas do Ministro da Propaganda do 3º Reich, Paul Joseph Goebbels, e os filmes da cineasta Leni Reinfestahl para exaltar a Alemanha Nacional-Socialista de Adolf Hitler, os exemplos mais marcantes de como podem ser apresentados como heróis, semi-deuses e deuses, homens que governam ou pretendem governar outros. Tal imagem já era trabalhada na Antiguidade com os grandes imperadores e faraós, mas a obra da dupla alemã, com ênfase no trabalho de Herr Goebbels, serviu como catalisador neste processo.

(...) toda a geração de dirigentes da Segunda Guerra Mundial representa a última geração do teatro-rei, que fascinou sua adolescência. Mas o cinema falado e, dentro em breve, o aparecimento da televisão destruirão essa preeminência do teatro. (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 136).

Os líderes posteriores evitam os gestos chamativos e os berros no microfone, mostram um perfil mais comedido, condizente com a geração educada pela televisão e posteriormente convivente com a agilidade da internet. O perfil de ator do grande teatro ficou ultrajado e, no Brasil, o líder ultra-direitista Enéas Carneiro acaba sendo visto como uma piada por seus trejeitos e a maneira efusiva com qual bradava nas campanhas políticas: “meu nome é Enéas”. O presidente Lula obteve sucesso quando deixou o perfil de líder sindical explosivo para assumir a faceta “Lulinha paz-e-amor” como lhe apelidou a imprensa.

A globalização levou o crescimento das campanhas publicitárias de marcas para diversos pontos do mundo, além dos países desenvolvidos, tendo como principal agente os Estados Unidos da América. Esse fenômeno midiático, com apoio nas técnicas desenvolvidas por Goebbels, chegou aos políticos contemporâneos.

Políticos, assim como outros membros da sociedade que são conhecidos por sua imagem, portanto, acabam se tornando produtos midiáticos, inclusive alguns atores da política trabalharam nos meios de comunicação anteriormente. Utilizando o termo “animal-político”, com o qual são chamados homens e mulheres atuantes na política, é possível caracterizar tais pessoas que transportam suas

carreiras das mídias para a política como “animais-políticos-midiáticos”. Alguns desses “animais políticos midiáticos” são o ex-governador Arnold Schwarzenegger que comandou a Califórnia, estado mais forte que muitas pátrias entre 2002 e 2010, mas antes o austríaco foi campeão de fisiculturismo e estrelou filmes de ação como *O Predador* (1987) e três episódios da cine-série de ficção científica *O Exterminador do Futuro* (1984, 1991 e 2003), e outro membro dessa “espécie” foi o falecido ex-presidente estadunidense Ronald Reagan (1911 – 2004) que se sentou na Casa Branca por quase toda a década de 1980, depois de atuar como cowboy em filmes de segunda de Hollywood, além de ter sido delator de comunistas na indústria do cinema para o senador McCarthy⁸, quando agiu como informante do FBI, ambos os atores fazem parte dos quadros do Partido Republicano. No Brasil, despontam a ex-apresentadora de televisão, psicóloga, ex-prefeita da capital paulista e hoje senadora por São Paulo, Marta Suplicy do Partido dos Trabalhadores (PT); a ex-VJ da MTV, ex-comentarista de futebol, jornalista e ex-vereadora Soninha Francine do Partido Popular Socialista (PPS); o ex-participante do *reality show Big Brother Brasil*, ativista da causa LGBT e deputado federal pelo Rio de Janeiro, Jean Wyllys, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); o palhaço e cantor, deputado federal por São Paulo, recordista de votos nas eleições de 2010, o humorista Tiririca, representante do Partido da República (PR) e o ex-apresentador de televisão, pagodeiro e vereador Netinho de Paula, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Esses atores políticos junto de outros nomes vindos da mídia compõem a “fauna” de midiáticos na política. Entretanto, esse trabalho ao estudar algumas passagens se presta a desvendar quais de fato são fortes animais políticos entre um mundo de imagens e capital.

A criação do mito, muitas vezes, passa para outra esfera: a mistificação. Um fato esquecido no passado é representado continuamente de diversas formas no presente. De certa forma, Schwarzenegger surge como Reagan⁹ ressignificado para atender as necessidades das massas em seu tempo histórico ou Marta, ao usar as madonas do passado renascentista como apoio da figura da mãe provedora e protetora dos filhos da nação (CARVALHO, 1990).

⁸ <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,959749,00.html> Acessado 16/08/2011 às 20h40.

⁹ Ver Anexo III – Schwarzenegger e Reagan – Acervo Universidade do Texas. <http://www.reagan.utexas.edu/archives/photographs/large/c23742-34.jpg> Acessado 27/01/2012 às 17h43.

A Sociedade do Espetáculo preconizada em 1968 (DEBORD, 1997) tem como grande mediador os veículos de comunicação, dando virtual onipresença e onipotência aos agentes políticos. Obama tem brinquedos, campanhas em videogames, peças na Broadway e biografias, além de marcar presença em noticiários de diversos veículos. Fenômeno parecido ocorre com o ex-presidente da República Federativa do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva. Sendo alvo de elogios ou represálias, Lula aparece com destaque na imprensa e também em programas de entretenimento.

Conforme dados da Secretaria de Comunicação Social (Secom) de janeiro a novembro de 2010 foram gastos em média R\$ 1,1 bilhão, R\$ 3 milhões por dia, distribuídos entre publicidade dos ministérios, das autarquias, das fundações, das empresas estatais e das sociedades de economia mista. Entretanto, estes valores não abordam publicidade legal, produção e patrocínio, entretanto agregam campanhas de utilidade pública. Em 2003, o governo gastou R\$ 796 milhões, em 2010 foram R\$ 1,66 bilhão. Seu antecessor, Fernando Henrique Cardoso, em 2000 gastou R\$ 1,02 bilhão, R\$ 1,13 bilhão em 2001 e R\$ 907 milhões em 2002. Desses gastos as emissoras de TV são as maiores receptoras, tendo em 2010 sido destinados pelo governo federal 64,2 % da verba destinada para publicidade aplicada em propaganda televisiva¹⁰. A verba publicitária no governo Lula (2003 - 2010) teve crescimento de 1.522% sendo que antes 499 veículos recebiam propagandas governamentais e com a medida o número foi para 8.094. O custo total é, em média, de R\$ 2,310 bilhões por ano¹¹. Em 2003, eram 182 cidades transmitindo propaganda governista, em 2010 as peças foram feitas em 2.733 municípios. Além de emissoras de rádio, TV, jornais e revistas, outras mídias como sites, blogs, carros de som, outdoors, painéis em aeroportos e inserções em cinemas receberam propagandas feitas com verba pública¹².

O governo do Estado de São Paulo administrado entre 2007 e 2010 por José Serra, do PSDB (Partido da Social-Democracia Brasileira), teve gastos de R\$ 141,8 milhões com publicidade e comunicação institucional, sendo que a média do

¹⁰ <http://oglobo.globo.com/politica/em-8-anos-governo-gastou-10-bi-com-publicidade-2907526>
Acessado 26/01/2012 às 19h20.

¹¹ <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/publicidade-federal-cresceu-1-522-no-governo-lula> Acessado 03/01/2011 às 15h31.

¹² <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/publicidade-federal-cresceu-1-522-no-governo-lula> Acessado 03/01/2011 às 15h31.

período era de R\$ 23,6 milhões, o que marca um crescimento de 156,5%. O aumento nos gastos respeita a lei eleitoral determinadora de que em ano de eleição o teto dos gastos com publicidade não pode ser superior à média dos três anos anteriores¹³. A verba serviu para divulgar programas das gestões e campanhas de serviços para a população.

Na sociedade contemporânea, governar e exhibir os feitos se torna comum para promover os serviços, mas também o benfeitor. Na era do espetáculo, o capitalismo aliado ao poder imagético derrotou as ideologias e governos considerados bem sucedidos figuram nas regiões centrais do espectro político, o que pode denotar as diversas semelhanças entre PT e PSDB, que são partidos de centro-esquerda em sua formação.

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

Sérgio Buarque de Hollanda em seus livros *Raízes do Brasil* e *A Visão do Paraíso* afirma que a política brasileira traz a marca da matriz lusitana de valorizar a figura do político em detrimento do partido. O personalismo brasileiro foi construído aos moldes portugueses durante o processo civilizatório e da construção da sociedade civil (HOLLANDA, 1989).

A ausência do chefe conhecido de ideia clara (DEBORD, 1997) demonstra as semelhanças entre os partidos brasileiros e suas alianças com coligações de bases ideológicas diferentes. Quanto maior a coligação, maior é o tempo de exposição no horário eleitoral gratuito.

¹³ <http://www1.folha.uol.com.br/poder/765489-governo-de-sp-mais-do-que-dobra-gasto-de-publicidade.shtml> Acessado 03/01/2011 às 16h31.

Como no imaginário social o Brasil é um paraíso tropical abençoado por Deus, as campanhas publicitárias eleitorais exibem cenas paradisíacas quando retratam as regiões administradas pelos partidos dos candidatos que promovem. A grandiosidade e a beleza natural do país têm sido exploradas politicamente ao longo do tempo, desde o verde-amarelismo do integralista Plínio Salgado nos anos 1920, passando por Getúlio Vargas de 1939 a 1945 (HOLLANDA, 1989) até Luís Inácio Lula da Silva, no século XXI. Por outro lado as campanhas identificam as áreas dominadas por adversários como cenários de um filme apocalíptico feito em Hollywood. O devir-falsificação do mundo (DEBORD, 1997) é completado com a força expressiva da locução primeiro caso é agradável e no segundo parece um noticiário relatando o fim do mundo. A informação circula incessante com os mesmos temas e notícias. Dependendo da postura política de alguns veículos, escolhendo-se de forma maniqueísta, um como demônio e outro como anjo salvador.

A ausência de forças políticas organizadas anti-espetáculo (DEBORD, 1997) é perceptível no Brasil, tendo em vista o baixo poder e apelo de partidos contrários a campanhas eleitorais espetaculares, com candidatos sem habilidade com microfones e câmeras ou até mesmo em comícios. Outros se apresentam como rebeldes, mas adentram o jogo, como fez o presidenciável em 2010, Plínio de Arruda Sampaio do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), que interpretou o bufão nos debates televisivos e teve como arma a comicidade, terminando a corrida em 4º lugar, mas obtendo capital político ao angariar apoio dos jovens e outros setores descontentes com os partidos no poder. Plínio usou a seu favor, mas a sua maneira, a Sociedade do Espetáculo e conseguiu aumentar o poder da mensagem do seu partido que faz oposição às políticas de PT e PSDB. Os próprios debates eleitorais se assemelham mais a arenas de gladiadores do que com simpósios e rodas de deliberação. Nesse quadro da Sociedade do Espetáculo, a cultura da publicidade transforma pessoas e objetos em sonhos de consumo com mensagens persuasivas e saturadas, como a crença no Papai Noel trazendo proteção e gratificação para as crianças e muitos adultos (BAUDRILLARD, 1989) Afinal, apresentadores de auditório interpretam o significado de Papai Noel, com suas premiações para populares, assim como políticos quando inauguram obras e se apresentam de forma paternalista aos cidadãos.

Em sociedade, o presente apresenta as marcas das construções históricas e culturais do passado, ou seja, mantém as permanências, comportamentos criados no passado são reproduzidos no presente, pois pertencem ao universo mental dos indivíduos.

Nesse contexto, a publicidade percebeu o individualismo do homem moderno e campanhas de automóvel mostram veículos como uma suposta idealização do desejável pelo consumidor e políticos se apresentam como aqueles que sabem supostamente o que o eleitor quer e necessita.

O político faz com que o público interiorize a coerção social¹⁴, em sua busca para se tornar o produto desejado pelo maior número de indivíduos na prateleira ao lado de seus rivais e até mesmo aliados (BAUDRILLARD, 1989).

Uma profusão de formas, cores e odores denota os produtos mais assimilados pelo mercado. A objetificação dos humanos na publicidade começou com as mulheres, vistas hoje seminuas em comerciais de cerveja, mas, já na década de 1970, o homem também passa a ser alvo de propagandas com conteúdo erótico, exibindo suas formas e promovendo sua virilidade (HAUG, 1996).

Muito desse viés visual tem influência da estética pornô e astros de *rock* e do esporte e outras celebridades têm comportamento, poses e falas cada vez mais próximas à de atores do cinema pornográfico e seus personagens (PAUL, 2006). As telenovelas do Brasil com elencos compostos por homens descamisados e moças em trajes sumários é uma espécie de homenagem ao extinto cinema de pornochanchadas.

Alguns candidatos em diversas partes do mundo atuaram no cinema pornô ou até mesmo se prostituíram. A cantora e dançarina Gretchen ingressou nesse filão cinematográfico e depois disputou uma eleição, outro foi Kid Bengala, ambos foram dos quadros do PPS (Partido Popular Socialista).

De forma mais discreta ou até mesmo explícita a sensualidade abunda em candidatos mais dotados de beleza física e elegância ou que debatam sobre esse tema. O senador mineiro Aécio Neves (PSDB) é visto em colunas sociais com

¹⁴ Entende-se que coerção social, é a força que obriganda os sujeitos a conformarem-se às regras impostas pela sociedade na vida cotidiana independentemente das suas escolhas. Tal força manifesta-se pela política em princípio, de maneira espontânea transmitida de gerações para gerações, fazendo com que o indivíduo tenha determinadas práticas sócias e políticas naturalmente. Aquele que por alguma razão não o fizer, estará sujeito a ser excluído ou discriminado dentro do seu grupo, por não enquadrar-se aos padrões que a própria sociedade determinou. (DURKHEIM, 1986)

modelos e atrizes, o que acaba conferindo, mesmo que sem esse propósito, uma demonstração de poder dentro de uma sociedade que vê as pessoas como mercadorias (SCHWARTZENBERG, 1977).

Marta Suplicy (PT) ficou conhecida ao falar de sexo de forma didática na TV na década de 80 e ser ativista e porta-voz do movimento feminista, grupo que desde o início do século XX se organizou buscando espaço nos grupos midiáticos. Prefeita entre 2001 e 2004 da capital paulista, tem sua imagem associada ao debate de sexo e relacionamentos e também ao seu divórcio do senador paulista Eduardo Matarazzo Suplicy, enquanto seus relacionamentos com Luiz Favre e Márcio Toledo, ex-presidente do Jockey Club de São Paulo, a fazem ser apontada de forma negativa por determinados setores e vista como independente para outros. Em suas apresentações públicas, surge com *tailleurs* mesmo ao visitar locais alagados por enchentes ou cerimônias em palácios, mostrando-se como uma dama da alta sociedade, o que também influi em sua imagem, buscando desta forma atrair seguidores em tais locais que podem vê-la como uma espécie de fada-madrinha.

O comportamento destes seguidores se intensifica com o narcisismo da era moderna que é fruto da insegurança oriunda do esvaziamento de valores e sentidos (LASCH, 1986). O indivíduo passa a projetar seus sonhos, anseios, esperanças em agentes políticos, portanto, os aponta como heróis e seu voto vai para aquele que vê como semelhante ou seu superior. Nesse ponto, Lula acerta na sua estratégia de marketing ao se apresentar como alguém pertencente ao “povão”, oriundo das massas que passou pelas mesmas dificuldades dos brasileiros médios e mesmo assim, após diversos fracassos obteve o ponto mais alto da nação e destaque global, o que também lhe confere uma posição de superior.

Agentes políticos são conhecidos como “animais políticos”, profissionais na arte da Política. Os processos de midiaticização fazem com que suas mensagens e atos cheguem a um quadro muito maior de pessoas. Este panorama trouxe aos comunicadores a atenção para os valores de produtos, tanto que o ex-prefeito paulista e apadrinhado político de Paulo Maluf, Celso Pitta, foi escolhido após uma sessão de testes de vídeo com marketeiros americanos (PULS, 2000). Sua campanha eleitoral foi um marco no Brasil, por eleger um negro em uma cidade de valores conservadores, ao mesmo tempo com alto contingente de negros, o que mostra a visão de Paulo Maluf; entretanto, a administração repleta de escândalos e

uma tentativa de impeachment do jovem economista foi o catalisador da queda de seu mentor e culminou no afastamento do próprio Pitta dos grandes palcos da política, o produto Pitta tem imagem negativa.

Pode-se, de acordo com Agnes Heller, entender por preconceito uma categoria do comportamento e do pensamento cotidianos. Unidos desempenham função importante em esferas da cotidianidade, sendo o primeiro constituído por juízos provisórios. Há duas vias para chegar à ultrageneralização característica do pensamento e do comportamento cotidianos, os estereótipos, analogias e esquemas já elaborados anteriormente e os impingidos na esfera na qual os humanos se desenvolvem. A unidade imediata de ação e pensamento caracteriza a vida cotidiana e se expressa no fato da vida cotidiana identificar-se com o verdadeiro e correto. O preconceito encontra raízes antropológicas no homem particular-individual e humano-genérico. O par de sentimentos formado por amor e ódio divide os preconceitos em positivos e negativos, transitando entre as esferas de vida particular, moral, comunidade e ideias. Os negativos apontam para ressentimento, racionalização e autojustificação, estereotipado e comportamento estereotipado são em muito alienados e se contrapõem a nós, enquanto os aspectos positivos do preconceito são a vida em si, assim como a moral, a comunidade e as ideias. Isto leva muitos a crerem que políticos possuem uma natureza malévola e é impossível melhorá-los, por exemplo. Há também questões adicionais como preconceitos morais de ordem científica, de grupo, nacionais, raciais, religiosos, regionais, sexuais e outras delimitações e, independente do conteúdo, transitam na esfera da vida cotidiana. O preconceito impede a conexão com o valor aristotélico, não alcançando a medida exata tanto em qualidade como em quantidade, por exemplo, há o preconceito do político corrupto como também há o “estereotipado positivo” de políticos generosos, trabalhadores e aplicados. A falsa consciência é carregada de ultrageneralização emocional. Preconceitos possuem parte de sua origem na integração social que atrai diversas ideias e ideologias nas quais se afirma a potência de certos dirigentes e a avaliação inferiorizada de outros. Preconceitos consolidam e mantêm a estabilidade da classe dominante e no caso do político paternalista gera um pensamento coletivo em seus seguidores (HELLER, 2004). Maluf mostrou inteligência ao investir em Pitta, educado em Harvard e membro da classe alta, entretanto negro. O dirigente paulista trabalhou na questão de

preconceito e ruptura de valores colocando-se, ao menos de forma imagética, acima de questões raciais e étnicas. “Os preconceitos têm mais raízes do que os princípios” (MACHIAVELLI).

Personalidades oriundas da mídia também sofrem estigmas e são apontadas como “celebridades” ou “subcelebridades” que buscam alento na política.

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

O crescimento da Sociedade do Espetáculo dentro da política aponta para o crescimento do estético acima do conteúdo dos discursos e ideologias, o capital se sobressai ao programa político.

1.3. POLÍTICOS NAS PRATELEIRAS

“O produto é o que a empresa fabrica; o consumidor acaba comprando a marca” (TORQUATO, 2010, P. 104). A marca é maior que o produto em si, a grande diferença dos refrigerantes, produtos, Pepsi e Coca-Cola é o valor da marca. Neste sentido, os políticos se associam com sobrenomes e partidos. O sobrenome Kennedy tem representatividade na política americana e mesmo a ausência de um expoente carismático¹⁵ como John, Robert e Edward faz com que o sobrenome seja citado pela cobertura jornalística. O mesmo se dá com partidos fortes que também se tornam marcas, ou seja, são mais fortes que os indivíduos filiados.

¹⁵ Existe (...) a autoridade que se funda em dons pessoais e extraordinários de um indivíduo (carisma) – devoção e confiança estritamente pessoais depositadas em alguém que se singulariza por qualidades prodigiosas, por heroísmo ou por outras qualidades exemplares que dele fazem o chefe. Tal é o poder “carismático”, exercido pelo profeta ou – no domínio político – pelo dirigente guerreiro eleito, pelo soberano escolhido através de plebiscito, pelo grande demagogo ou pelo dirigente de um partido político. (WEBER, 2002, p. 57).

A imagem do dirigente passa a equivaler à marca de fábrica e de comércio, utilizada para distinguir os produtos de um fabricante ou as mercadorias de um comerciante. Esse sinal distintivo simboliza a originalidade e o valor ativo do produto. (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 12).

Soninha que é um dos objetos de estudo deste trabalho está inserida na Sociedade do Espetáculo por já trabalhar com mídia antes de ingressar na vida pública pelo Partido dos Trabalhadores e vencer a eleição para vereadora em 2004.

Os traços de produto (KLEIN, 2002) nela foram alterados desde seu ingresso na vida pública. Na primeira eleição (2004) era uma novidade, uma comunicadora com apelo aos jovens e defensora da legalização da maconha, entrou para a Câmara dos vereadores no mesmo ano pelo PT. Em 2007, parte para o PPS e no ano seguinte disputa a prefeitura de São Paulo para, posteriormente, ser subprefeita da Lapa na gestão do reeleito Gilberto Kassab (DEM) ao qual se opunha. “A superposição de duas imagens diferentes num mesmo período, e até numa mesma campanha, contribui para sua derrota” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 13).

A MTV, sua primeira emissora, é reconhecida pela transmissão de videoclipes e assim como o mesmo segue o padrão de líquido-moderno (BAUMAN, 2007), neste período o lado estético do clipe inicia um processo de superação das músicas com edições e cortes de imagem rápidos que influenciou outros veículos e meios de comunicação em graus variáveis. Os apresentadores atuais aparentam estar na casa dos 20 e poucos anos e o público da emissora segue a mesma tendência.

Perto desses jovens apresentadores, Soninha aparenta ser uma senhora, a mesma veste uma moda *neo-hippie* e mantém poucos cuidados com a aparência, marcas de tempo e expressão cobrem seu rosto. Na publicidade, o novo é o encantador. Manuela D’Ávila e o secretário de Meio Ambiente do estado paulista, Bruno Covas (PSDB), são exemplos de mercadorias joviais nas prateleiras.

KLEIN (2002) vê o poder das marcas para além dos produtos e assinala em seu texto que as marcas são verdadeiras potências. Multinacionais como Disney e Microsoft possuem poderes mundiais ultrapassando até a soberania de nações. Nos negócios, pessoas também se tornam marcas e têm seu nome em franquias de produtos diversificados. A aparência, gestos, roupas e falas são expressões dessas marcas nesses políticos assim como ocorre com os produtos.

As roupas de Soninha¹⁶ aparentam mostrar uma rebeldia pensada, mas ainda assim insípida, não sendo gritante como a vista nos midiáticos Fernanda Young e Marcelo D2, escritora e cantor respectivamente. Soninha ao se apresentar em trajes informais aponta conhecer o fato de perder credibilidade, entretanto não considera prático frequentar locais pobres com roupas formais como fazem seus colegas. A roupa cria uma identidade, uma marca que simbolicamente associa à personagem juventude, rebeldia e irreverência.

Schwarzenegger nem sempre se apresenta com roupas formais, em alguns momentos desfila em trajes de esporte fino¹⁷, principalmente entre populares, do outro lado Marta aprecia roupas formais e que remetam ao seu universo das classes abastadas, mesmo quando visita favelas e anda com seus sapatos de salto em meio à lama¹⁸. O político para destacar sua marca tem de parecer um super-herói simulando que não quer parecê-lo. A moda ressalta atributos estéticos naturais que podem ajudar a aumentar a porcentagem de um candidato em 2% (KING, LEIGH, 2009)¹⁹.

Soninha mesmo com tanto tempo de mídia não transcendeu da esfera de produto para marca. Sua rival e também midiática Marta está mais próxima desse rumo, tanto que assumiu o importante posto de senadora pelo estado de São Paulo. Schwarzenegger é uma marca tendo o torneio anual *Arnold Sports Festival*²⁰ no qual há competições de fisiculturismo e força física, estas oriundas do *Arnold Classic*²¹. O austríaco ao mesmo tempo mantém bonecos, desenhos animados e videogames, além de seus filmes.

Marta Suplicy incorpora os valores dos produtos e marcas a sua imagem. As marcas são o sobrenome Suplicy de seu ex-marido, o senador Eduardo Matarazzo Suplicy²², membro de duas famílias influentes na sociedade paulista e brasileira e a outra marca é o Partido dos Trabalhadores (PT) que tem como uma de suas

¹⁶ Ver Anexo IV – Soninha.

¹⁷ Ver Anexo V – Cena do filme *Bigger Stronger Faster* (2009).

¹⁸ Ver Anexo VI – Marta em comício de 2008 – Tiago Queiroz / AE – 30/09/08.

<http://fotos.estadao.com.br/nacional-marta-suplicy-visita-o-bairro-vila-jacui,galeria,,31733,,7,0.htm>

Acessado 27/02/2012 às 18h41.

¹⁹ <http://people.anu.edu.au/andrew.leigh/pdf/BeautifulPoliticians.pdf> Acessado 14/04/2011 às 16h34.

²⁰ <http://www.arnoldsportsfestival.com/> Acessado 29/01/2012 às 22h12.

²¹ Além das competições citadas acima há disputas de lutas, artes marciais e fisiculturismo para mulheres.

²² Suplicy é filho do cafeicultor Paulo Cochrane Suplicy e de Filomena Matarazzo, neta do conde Francesco Matarazzo, um dos principais industrialistas da história brasileira.

características mais exploradas a cor vermelha, vinculada aos movimentos políticos de esquerda (GUIMARÃES, 2004). A senadora Marta é muitas vezes vista em *tailleurs* vermelhos, acompanhados de sapatos e bolsas vermelhas além do batom também vermelho e brincos de estrela, outro símbolo do partido. Portanto, as características da marca (TORQUATO, 2010, p. 104) são demonstradas em Marta, valorizando os nomes “Suplicy” e “PT”.

A beleza é uma das preocupações da senadora que se submeteu a cirurgias plásticas, além de ter corte de cabelo feito por nomes famosos da capital paulistana. Em seus “santinhos”, preza seus melhores ângulos (KING, LEIGH, 2009) e busca evitar a efemeridade (BAUMAN, 2007) da juventude humana para manter-se em uma eternidade virtual com a mesma aparência.

O cinema e a televisão usam a técnica do close no rosto dos atores para valorizar a jovialidade. Observa-se o mesmo padrão em relação aos políticos em matérias jornalísticas dou televisivas de debates ou discursos em que regras e marcas de expressão são expostas para milhares de observadores que majoritariamente não apreciam (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 115), ter um perfil jovial, mesmo em idade avançada, é imposto pelo Espetáculo. Para Soninha é um atributo custoso, apesar do rosto de uma mulher madura, insiste no perfil adolescente que a marcou na MTV e Marta busca a ausência completa de marcas de tempo, a qual seu rival Paulo Maluf sugere procurar resgate na intervenção do Botox²³. O lançamento de produtos novos no mercado de bens materiais é uma norma, seja um novo modelo de tênis Adidas ou um novo automóvel McLaren ou ao menos uma versão atualizada como ocorre na informática, com políticos ocorre o mesmo, então há uma busca pela própria renovação ou senão é suscetível a ser substituído.

Marta foi pioneira de falar sobre sexo na televisão na extinta TV Mulher, em inserções que lhe fizeram ficar conhecida do grande público, muitas vezes a creditam como sexóloga, mas sua profissão é psicóloga e esta vinculação reforça sua ligação com o tema de sexo.

Muito da imagem feminina no Brasil vem da simbologia da relação das figuras femininas associadas com a república em um movimento oriundo do

²³ <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2067/veja-sao-paulo-entrevista-paulo-maluf> Acessado 29/01/2012 às 22h25.

imaginário republicano francês que queria se diferenciar da monarquia que tinha no homem sua alegoria (CARVALHO, 1990, p. 75).

“Havia uma elite política de homens, que eram chamados públicos. A mulher, se pública, era prostituta” (CARVALHO, 1990, p. 92). Esse quadro se agravava no Brasil com a exclusão das mulheres do sistema republicano.

Por que o fracasso da representação positiva da República como mulher? A busca de explicação poderá ir em várias direções. Mas o centro da questão talvez esteja na observação já referida de Baczkó de que o imaginário, apesar de manipulável, necessita para criar raízes, de uma comunidade de imaginação, de uma comunidade de sentido. Símbolos, alegorias, mitos só criam raízes quando há terreno social e cultural no qual se alimentarem. Na ausência de tal base, a tentativa de criá-los, de manipulá-los, de utilizá-los como elementos de legitimação, cai no vazio, quando não no ridículo. Parece-me que na França havia tal comunidade de imaginação. No Brasil, não havia. (CARVALHO, 1990, p. 89).

A mulher ainda é uma exceção no tabuleiro político, mas vem ganhando força com a ascensão das presidentes Dilma Rousseff (Brasil), Cristina Kirchner (Argentina), Michelle Bachelet (Chile) e a Secretária de Estado dos EUA Hillary Clinton, que já foi primeira dama de seu esposo Bill Clinton, elas também apresentam a faceta da mãe “frustradora, porque a criança passa inevitavelmente pela experiência da não-satisfação” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 104).

As mulheres na política, como os exemplos citados acima, acumulam a imagem materna remetendo a um sistema matriarcal (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 103). Hillary tinha esta imagem mais forte no governo de seu cônjuge, enquanto como secretária do governo Obama lida com assuntos beligerantes e menos com projetos sociais.

No século XX, três mulheres simbolizaram o gênero feminino no poder, Evita Perón foi primeira dama da Argentina casada com Juan Perón, presidente que tem sua corrente, o peronismo, viva até hoje. Evita que fora artista no passado emprestava seus dotes cênicos e musicais para ser a mãe do povo argentino.

Indira Gandhi em 26 de junho de 1975 proclama o estado excepcional, se auto conferindo poderes quase ditatoriais na Índia, Aproveitando-se de ter o mesmo sobrenome do ativista Mahatma Gandhi, sem laços sanguíneos, para obter popularidade no país. “Com ela, heroína é apenas o feminino gramatical de herói” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 108).

Em Londres, dia 11 de fevereiro de 1975, os duzentos e setenta e seis deputados conservadores da Câmara dos Comuns votam para definir o líder do partido, e a Sra. Margaret Thatcher ascende em uma rota que a tornaria a figura mais influente do Reino Unido por mais de uma década, tornando-se parceira do americano Ronald Reagan em políticas globais tradicionalistas. Sua atuação visava ao crescimento econômico britânico, mesmo que fosse necessário reduzir políticas sociais-democratas de bem estar social. Tais atitudes lhe renderam o codinome de “Dama de Ferro”.

Faz-se passar por mulher dominadora, mulher forte, mulher de ferro, sucedânea do homem de pulso, chegando quase a se transformar em travesti político, imitando grosseiramente as atitudes machistas (SCHWARTZENBERG, 1977, p.102).

Tanto Indira quanto Thatcher assimilaram em suas carreiras características do produto masculino, enquanto Evita transmite características de produtos femininos, inclusive o excesso de sexualidade com seus decotes e seios de madona.

HAUG (1996) aponta o crescimento da sensualidade nas propagandas nos anos 1970, inclusive entre os homens, enquanto SCHWARTZENBERG aponta o “líder-charmoso” (1977, p.70), tendo como destaque John F. Kennedy, conhecido pelo carisma diante das câmeras e público, e pelos casos extraconjugais, entre eles a celebridade Marilyn Monroe. O produto masculino político já encontra um afrodisíaco no poder, tanto que Mussolini era muito assediado e mantinha amantes, mas esse *sex-appeal* é mais explícito com o “líder charmoso” que tem no Brasil exemplos como o senador Aécio Neves (PSDB), o governador Beto Richa (PSDB) e o deputado federal Paulo Teixeira (PT). Entretanto, este arquétipo passa com o tempo e o produto deve se renovar seja na moldura do herói ou do pai da nação (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 88) como aconteceu com Edward Kennedy, senador americano. O ex-presidente Fernando Collor de Melo, que se apresentava como “caçador de marajás”, mas depois ficou conhecido como o próprio “marajá”, é um exemplo de produto negativo do líder charmoso.

Schwarzenegger pode ser considerado uma marca dada a relevância de seus personagens como o “Exterminador”, com as frases “I’ll be back” e “Hasta la vista, baby”. Junte-se a isto negócios milionários como rede de restaurantes,

academias, videogames, gibis e competições de fisiculturismo com seu nome. Ou seja, o austríaco radicado americano apresenta produtos em seu nome, ocupando a função de marca (TORQUATO, 2010, p. 104).

“O mundo da política foi buscar no mundo do teatro a prática do *star system*” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 15). A cotação de estrelas apontada por Walter Benjamin mostra as celebridades disputando como se fossem produtos em si e Schwarzenegger carrega esta vivência, na qual é um produto bem vendido para o universo político.

Sendo republicano, Schwarzenegger adiciona outra marca à sua “mercadoria” ao se casar com a jornalista Maria Shriver, membro do clã Kennedy, família abastada com forte representatividade no partido Democrata pelo qual se elegeram o presidente John F. Kennedy e seus irmãos, os senadores Robert e Edward. O astro de cinema, desta forma, entra para um dos grupos políticos mais fortes da história, associando à sua imagem e linha de pensamento político as forças republicanas e democratas.

Com essa junção, Schwarzenegger agregou fatores republicanos e democratas à sua imagem e linha de pensamento político, tanto, que em seu gabinete no governo californiano eram aceitos para trabalhar membros do partido Democrata²⁴. Arnold defendia valores de centro direita (Partido Democrata) e direita (Partido Republicano) e do extinto partido progressista de centro-esquerda²⁵.

Exemplos do conceito de marca na política brasileira, além de Suplicy, são Bruno Covas (PSDB) que tem valores de uma marca tradicional na política nacional com grande apelo no território paulista ao evocar o nome do avô Mário Covas (PSDB) e no mesmo partido o vereador paulistano Floriano Pesaro que tem como mentor intelectual o ex-presidente FHC que também é seu padrinho na política.

Políticos deixam no Brasil uma marca ainda mais visível quando seu nome é associado a uma linha de pensamento e modo de agir como nos exemplos do malufismo (Paulo Maluf), brizolismo (Leonel Brizola), carlismo (Antonio Carlos Magalhães), sarneyismo (Sarney), fernandismo (Fernando Henrique Cardoso) e lulismo (Lula).

²⁴ <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2011/04/17/arnold-s-wild-road-trip.html> Acessado 29/01/2012 às 22h31.

²⁵ <http://articles.latimes.com/2005/oct/30/magazine/tm-nuhiram44> Acessado 29/01/2012 às 22h32.

A publicidade tem como uma de suas principais ferramentas os *slogans*, frases de efeito que prendem a atenção do consumidor e o convencem da superioridade do produto anunciado.

Políticos tradicionais mantêm frases definidas por marketeiros ou de seu próprio vocabulário. Lula numa das maiores ações de marketing cravou com o seu “nunca antes na história deste país”, o termo que o definiria como espécie de pai fundador do Brasil, anulando para seu eleitorado a relevância de estadistas anteriores. As frases de efeito de Schwarzenegger nos filmes funcionam como uma campanha indireta em sua carreira política.

O *slogan* é uma forma de encurtar o discurso e falar de forma mais direta expondo ideias e este apesar de mais fraco do que uma declaração em termos de deliberação tem um apelo muito maior principalmente com massas e atores sociais de baixa escolaridade ou pouco interesse em política.

Soninha mantém a frase “Quem foi que disse?” para atestar sua rebeldia com o padrão vigente, do qual faz parte ao se aliar com grandes grupos políticos, e se expressa também com o bordão “uma nova forma de fazer política” para se mostrar como alternativa aos velhos agentes e esse perfil é comprovado por suas opiniões em relação à situação de relações homoafetivas, aborto e liberação das drogas, porém suas alianças alteraram ao longo de seu percurso: já criticou o prefeito Gilberto Kassab para depois se tornar subprefeita em sua gestão; antes de sair do PT afirmava que a figura política que mais admirava era José Dirceu²⁶ e depois alinhou com José Serra, chegando até a se opor ao também tucano Aécio Neves²⁷. No final de 2011 cogitou lançar um novo partido com a ex-presidenciável Marina Silva em um sistema inflado de agremiações políticas.

Porém, a incapacidade ou desinteresse de assumir cargos de relevância no legislativo como deputada estadual ou federal ou secretarias na prefeitura da capital ou governo estadual de São Paulo, para então se aproximar de seu sonho de ser prefeita, a inviabiliza como produto de grande consumo; portanto o panorama de existência de uma marca com o nome de Sonia Francine Gaspar Marmo se torna turvo e, em meio aos seus métodos e sua trajetória política, o *slogan* “Quem foi que

²⁶ <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-22/la-vem-as-eleicoes/soninha-a-dispersiva> Acessado 29/01/2012 às 23h00.

²⁷ <http://gabinetsoninha.blogspot.com/2010/09/mundo-pequeno.html> Acessado 29/01/2012 às 23h04.

disse?” perde expressividade. Marta usou o slogan “a esperança vai vencer de novo” em 2008, aludindo ao *slogan* “a esperança vai vencer o medo” usado por Lula em sua campanha presidencial de 2002. Schwarzenegger usa o título de filmes em seus slogans como “exterminar Gray Davis”, seu antecessor, e outras frases de efeito.

A influência do erotismo que atinge diversos setores (PAUL, 2006) chegou à vida política de Soninha com sua foto para a revista *Playboy*²⁸ brasileira em 2010 e em 2011 outro ensaio sensual²⁹, porém para a revista virtual *MyMag*³⁰, a mesma assume que tal posição pode prejudicá-la a se tornar prefeita da capital paulista³¹. Marta por ser pioneira ao falar de sexo na TV e por seus divórcios também tem valores eróticos atrelados ao seu produto. Schwarzenegger foi fotografado muitas vezes com torso desnudo ou de sunga fosse nas competições de fisiculturismo ou em seus filmes, sendo que nas peças para Hollywood suas dramatizações o colocavam ao lado de alguma bela vedete³².

O político-produto apresentado ao eleitorado busca encontrar os anseios das massas ou o segmento alvo que muitas vezes têm base nas relações entre insegurança e narcisismo (LASCH, 1986) e colocam o político como um herói.

A espetacularização da sociedade (DEBORD, 1997) quando chega ao poder ecoa no narcisismo e insegurança que encontra afago na sensação de intimidade e até emulação de comportamentos em relação dos seguidores com o líder político (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 258) e dos que aclamam o dirigente e/ou candidato vedete muitos gostam de ser subjugados (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 260).

Apesar de crescer em meio à Sociedade do Espetáculo e ter atuado profissionalmente nela, mesmo que alegando buscar uma postura alternativa aos grandes conglomerados de comunicação, Soninha não usufrui de muita atenção da grande mídia e fatos mais relevantes como medidas políticas perdem espaço para

²⁸ Ver Anexo VII – Fotos de Soninha na Playboy por Luis Crispino - <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1515278-9798,00-SONINHA+FRANCINE+POSA+QUASE+NUA+PARA+A+REVISTA+PLAYBOY.html> Acessado 27/02/2012 às 19h51.

²⁹ Ver Anexo VIII – Foto Soninha Revista MyMag por Marcio Scavone - <http://www.mymag.com.br/materia/gente/ningu%C3%A9m-segura> Acessado 27/02/2012 às 20h08.

³⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/poder/971054-soninha-posa-para-revista-e-fala-sobre-proximidade-com-serra.shtml> Acessado 31/01/2012 às 00h11.

³¹ <http://noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/kassab-diz-que-subprefeita-soninha-tem-autonomia-para-aparecer-seminua-em-revista-masculina-20100305.html> Acessado 29/01/2012 às 23h20.

³² Ver Anexo IX – Foto Arnold Schwarzenegger e Grace Jones nas filmagens de *Conan, o Destruidor* (Conan the Destroyer, 1984).

notas de sua vida e gostos pessoais, como quando fez lançamento do calendário³³ em prol dos ciclistas com fotos suas de nu artístico e foi entrevistada pela repórter Zelda Mello do SPTV (Rede Globo), porém a matéria não foi veiculada, ou quando usou uma máscara de galinha para passear com amigos de bicicleta e a pé numa movimentada avenida de São Paulo para mostrar que as distintas aves são mais velozes no trânsito que automóveis. Na ação conhecida como *Flash Mob*³⁴, sua uniformização galinácea³⁵ não obteve retorno dos meios de comunicação de massa. Sua participação em programas televisivos se resume aos debates popularescos mediados por Luciana Gimenez na Rede TV!, enquanto nomes de maior relevância no panorama sócio-econômico adentram os lares ao lado de jornalistas políticos gabaritados como William Waack (Globo e Globo News), Heródoto Barbeiro (Record News) e Kennedy Alencar (Rede TV!). Em geral com as mulheres a exposição da vida social, maternidade e relacionamentos acaba tendo mais destaque na mídia do que o lado profissional e com Soninha ocorre o mesmo, porém a ex-vereadora ressalta ainda mais este seu aspecto.

Enquanto a seminudez na *Playboy* garantiu uma das maiores exposições que teve em 2010, sua alegação de que a pane no metrô paulista seria uma sabotagem eleitoral dos rivais de seus aliados tucanos a fizeram ganhar imagem de alguém preocupada com boatos conspiratórios ou até mesmo capaz de criá-los, além de se tornar alvo de piadas³⁶. O laudo da apuração comprovou lotação e não sabotagem no metrô³⁷.

Telenovelas, seriados, videoclipes e filmes possuem um padrão estético e sonoro com base na Sociedade do Espetáculo e podem auxiliar políticos em suas campanhas. A campanha de Dilma em 2010 feita por João Santana³⁸ exibiu ângulos de câmera dignos de produções hollywoodianas³⁹ e pelo viés do jogo político isso encanta muitos membros do eleitorado e ajuda a fixar o ator político como produto e

³³ O autor este presente no evento do dia 28/02/2010

³⁴ *Flash Mobs* são aglomerações instantâneas de pessoas em locais públicos convocadas por meios de redes sociais e e-mails para efetuar ações inusitadas e/ou protestos e dispersar rapidamente após o evento.

³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=vhwHZLfEHQo&noredirect=1> Acessado 29/01/2012 às 23h22.

³⁶ <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,soninha-liga-pane-no-metro-ao-pt-e-vira-alvo-de-ironias,613567,0.htm> Acessado 29/01/2012 às 23h29.

³⁷ <http://blogs.estadao.com.br/jt-cidades/laudo-descarta-blusa-foi-lotacao-que-parou-metro/> Acessado 29/01/2012 às 23h40.

³⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=UyQgFI7R324> Acessado 27/02/2012 às 12h35.

³⁹ Ver Anexo XIII – Imagem de Dilma Rousseff em campanha de 2010 dirigida por João Santana.

também marca. Marta se posiciona bem em suas peças publicitárias que também são milionárias, Netinho de Paula evoca seus programas televisivos populares, Tírica faz tiradas de humor mambembe e de duplo sentido como suas participações nos esquetes televisivos, a propaganda eleitoral acaba funcionando como uma extensão da personalidade apresentada pelo ator político.

O marketing acompanha as transições da sociedade capitalista. Na era industrial, prestava-se a vender os produtos das fábricas direto aos compradores. O foco era padronizar e ganhar em escala, tanto que deste período surgiu o termo “fordismo” e foi cunhada a frase do montador de automóveis Henry Ford: “o carro pode ser de qualquer cor desde que seja preto”. KOTLER (2010, pg. 4) aponta esta fase como “Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto”.

O advento crescente da globalização trouxe a era da informação, na qual o ator social detentor de informações mais significativas tem maior relevância no panorama e nesta situação o cliente tem condições maiores para avaliar e selecionar produtos do que no período anterior, logo o marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico, tendo assim o consumidor uma suposta relação benéfica na qual é cortejado por diversas empresas e KOTLER (2010, p.4) aponta esta fase como o “marketing 2.0” que tem como viés negativo colocar o cliente implicitamente como alvo passivo de campanhas de marketing.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, economia e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p. 4).

O marketing 3.0 também foca o consumidor, entretanto diferente do marketing 2.0 as empresas têm uma contribuição maior em termos de visões e valores apresentados ao mundo, transmitindo que existe o objetivo de buscar soluções aos problemas da sociedade. Nesse contexto seguem as ações de

cidadania, sustentabilidade, responsabilidade social e envolvimento da empresa interagindo com a comunidade.

Os três períodos do marketing e os rumos da política mundial também encontram paralelos. O chanceler alemão Adolf Hitler e outros líderes fascistas e/ou com uma faceta autoritária como o brasileiro Getúlio Vargas, em seus discursos, se apresentavam como se fossem a única opção à população e detentores de total conhecimento não necessitando da opinião dos governados na maior parte do tempo. Mesmo que naqueles tempos o termo “marketing” não fosse muito usado, é possível notar aspectos do marketing 1.0 nos políticos mencionados. O marketing 2.0 apresenta congruências com o discurso do presidente americano John F. Kennedy que falou aos americanos que deveriam se perguntar não o que a nação poderia fazer por eles, mas o que eles poderiam fazer por ela. Kennedy que atingiu o posto máximo da política de seu país mostra uma preocupação com o “cliente” como exemplificam seus avanços na questão dos direitos civis. Schwarzenegger tem um discurso com influências do marketing 3.0, o que é visível, pois sendo membro de um grupo conservador (Partido Republicano) em sua gestão foi contra a mentalidade da agremiação ao defender imigrantes e defender temas ambientais, mostrando em momentos os valores do marketing 3.0. O plebiscito sobre a legalização da maconha atraiu a população para debate e não apenas impõe a opinião de líderes eleitos, algo que também faz parte da democracia retomando valores do marketing 3.0.

“Superposição de duas imagens diferentes num mesmo período e até numa mesma campanha, contribui para a derrota” (SCHWATZENBERG, 1977, p. 13). Portanto é interessante que um produto de sucesso seja mantido e evoluído para evitar resultados amargos.

Para adentrar na política e obter sucesso tanto em urnas quanto respeito de seus pares não basta apenas ter uma boa dicção e um ótimo posicionamento diante de câmeras. Os conceitos de imagem atraente, ângulos artísticos de filmagem, edição rápida e acompanhamento de trilha sonora elevados pela MTV são apropriados por alguns com sucesso, mas além disso é necessário ter o animal político que segue muito dos ensinamentos de Maquiavel dentro desses agentes e este se manifesta não apenas nas gravações, mas nos bastidores e dia a dia, sem isso não há “animal político midiático”, e sim, apenas um ser “midiático”.

CAPÍTULO 2.

O HABITAT POLÍTICO MIDIÁTICO

2.1 ONDE MORA O ANIMAL POLÍTICO MIDIÁTICO

Na época da globalização, alteram-se quantitativa e qualitativamente as formas de sociabilidade e os jogos das forças sociais, no âmbito de uma configuração histórico-social da vida, trabalho e cultura na qual as sociedades civis nacionais se revelam províncias da sociedade civil mundial em formação. Nessa época, as tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas impregnam crescente e generalizadamente todas as esferas da sociedade nacional e mundial; e de modo particularmente acentuado as estruturas de poder, as tecnoestruturas, os *think-tanks*, os lobbies, as organizações multilaterais e as corporações transnacionais, sem esquecer as corporações da mídia. Esse pode ser o clima em que se forma, impõe e sobrepõe O príncipe eletrônico, sem o qual seria difícil compreender a teoria e a prática da política na época da globalização. (IANNI, 2003, p. 143).

Dentro desse panorama de investimentos, muitos políticos mantêm concessões de emissoras de TV e rádio muitas das quais foram obtidas no período em que Sarney foi Presidente da República. Há aqueles também que mantêm parentes comandando as emissoras, entretanto nem todo político faz esquemas nefastos com emissoras.

As semelhanças entre partidos no poder se devem ao declínio das ideologias que tiveram como flagelo o advento da era do espetáculo. Nos anos 80 do século passado, Lula era um líder operário com imagem de contestador e desafiador da ordem social por meio de greves, enquanto Fernando Henrique Cardoso transmitia a imagem de um professor acadêmico, ou seja, com pouco contato com os humildes. Durante os anos 2000, o sociólogo se tornou uma pessoa mais acessível ao “povão” e em suas aparições na mídia abraça eleitores e apresenta outras manifestações de proximidade em público, enquanto Lula, que era visto esbravejando e com um semblante raivoso coberto por espessa barba,

assumiu a postura que ficou conhecida como “Lula Paz e Amor”⁴⁰, passou a trajar costumes, aparar a barba e se pronunciar num tom mais moderado além de fazer piadas e analogias futebolísticas⁴¹. Ambos adotaram um padrão mais televisivo. “A televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica” (BOURDIEU, 1997, p. 17) e ver programas ditos políticos cada vez mais modelados em “esquemas de programas de entretenimento” (IANNI, 2003, p. 153) se torna lugar-comum desde o fim do século XX.

Schwarzenegger muda seu perfil conforme se insere na Sociedade do Espetáculo, adotando vestimentas mais refinadas, suas vestes do período de fisiculturismo são mais esportivas e exaltam seu físico deixando braços desnudos e muitas vezes as pernas também, porém quando migra ao ponto alto do *star system* hollywoodiano se cobre mais e assim conseqüentemente quando entra na política. Marta não sofreu muitas alterações visuais desde sua passagem da mídia para a política, assim como Soninha.

Os sistemas televisivos, em sua maior parte, seguidos por outros veículos de imprensa desestruturaram as agendas partidárias, tornando-as homogêneos em uma linha neoliberal (BOURDIEU, 1997). Ainda são mantidos alguns pontos divergentes, entretanto os grupos políticos no panorama oscilam entre centro-esquerda e centro-direita, evitando migrar de fato para a esquerda ou a direita. O deputado Jair Bolsonaro do Partido Progressista (PP), grupo alinhado com a direita, um dos poucos a elogiar o regime militar que vigorou no Brasil publicamente, participa de debates em popularescos televisivos, enquanto o intelectual socialista Plínio de Arruda Sampaio do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) argumenta que foi exilado da esfera televisiva sendo que é um dos maiores críticos dos modos de atuar dos governantes tanto que o tamanho do PSOL ainda mostra a falta de forças anti-espetáculo com sua exclusão dos debates e entrevistas na grande mídia (DEBORD, 1997).

A ausência do líder com ideologia definida (DEBORD, 1997) demonstra pontos de convergência entre os principais partidos do país tanto que praticam uma orgia eleitoral para formar alianças conforme a localidade e em outras regiões geográficas abraçam os conjuntos com os quais brigam na cartilha ideológica. Essa

⁴⁰ <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT419869-2011,00.html> Acessado 31/01/2012 às 00h19.

⁴¹ Ver Anexo X – Fotomontagem de Lula nos anos 1980 e após assumir a presidência em 2002.

convergência se reflete na transição de personalidades televisivas de canal em canal, principalmente aqueles que travam uma guerra.

O devir-falsificação do mundo estudado na década de 1960 por DEBORD (1997) só aumenta com o poder das mídias. Um evento como a Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2014 é apresentado como espetáculo e pela televisão. O que seria um mero sorteio de chaves do torneio ganha proporções espetaculares com shows de música e vedetes midiáticas além da presença da presidente Dilma e de Pelé e o ato em si é apenas superado pelos próprios jogos e outros eventos de mesmo porte. A apresentação dos shows da Copa do Mundo é um retrato glamouroso do futebol, visualizando apenas o lado belo apontando a alegria do povo, as oportunidades de negócios e enriquecimento junto com o propósito de aumentar a autoestima dos brasileiros e o paraíso no Brasil, remetendo ao verde-amarelismo (HOLLANDA, 1989). Para o político no poder, as imagens são importantes e a mesma ótica serve para os agentes econômicos envolvidos na trama. “O que se exerce sobre a televisão é a pressão econômica” (BOURDIEU, 1997: 19).

É verdade que há intervenções políticas, um controle político que se exerce sobretudo também que – particularmente em um período no qual, como hoje, há um exército de reserva e uma enorme precariedade de emprego nas profissões de televisão e da rádio – a propensão ao conformismo político é maior. As pessoas se conformam por uma forma consciente ou inconsciente de autocensura, sem que haja necessidade de chamar sua atenção. (BOURDIEU, 1997: 19).

Nas telenovelas da Rede Globo é possível ver inserções de merchandising junto com as relações de política e economia. Na versão de *O Astro* de 2011 refeita a partir do texto de Janeth Clair para o século XXI, a rede de supermercados Hayalla tem como principal rival o Carrefour e em uma reunião os personagens Samir Hayalla (Marco Ricca), Amim Hayalla (Tatu Gabus Mendes) e Youssef (Rubens Chachá) estudaram um *folder* com o logo da rede francesa. Na novela *Insensato Coração* (2011) o núcleo de publicitários faz negócios com os funcionários de chefia de empresas como a Natura.

O Astro consiste de um formato novo com apenas 60 capítulos e trama mais rápida e desenvolvida que visa ao mercado chinês, o membro mais forte dos BRICS com o qual Brasil vem fazendo negócios. Na trama houve inclusive a

participação de empresários chineses representando a fictícia Xangai Building interessada em construir prédios no Brasil. De certa forma, a novela ao mostrar a transação dos Hayallas com os chineses faz uma alusão ao momento econômico do Brasil e do mundo.

A novela do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) *Amor e Revolução* (2011) retrata nas telas o período do regime militar apontado pela presidente Dilma Rousseff durante sua campanha eleitoral como sendo o primeiro rito de passagem da sua jornada política sob a marca de “guerreira”, pois pegou em armas contra as forças no poder. Coincidentemente no mesmo período que foi planejada a novela de Tiago Santiago, o Banco PanAmericano de Sílvio Santos, proprietário também do SBT, foi auxiliado pelo Governo Federal.

No atual mundo mercantilizado de produtos e marcas (KLEIN, 2002) as segundas são mais fortes que os primeiros. Globo e SBT são marcas, enquanto suas novelas são produtos e alguns deles chegam a um status de marca, gerando outros produtos como *souvenirs*, filmes, seriados e personagens que depois podem ir para outras tramas. A novela *O Astro* teve 27 pontos com picos de 30 no Ibope⁴², em sua estreia; *Insensato Coração*, na terça-feira, 5 de julho de 2011 marcou 45 pontos com pico de 48 e 62% de *share* (porcentagem de televisores ligados)⁴³. No dia 6 de junho, a novela do SBT, *Amor e Revolução* teve em média 5,3 pontos no Ibope enquanto sua antecessora no horário a reprise de Ana Raio e Zé Trovão teve 6,9 pontos⁴⁴. Os números mostram qual a marca mais forte, pelo que capta de telespectadores e principalmente investidores. Para um político ter seu território representado numa dessas peças de forma positiva adiciona conceitos. Um exemplo é a passagem de *O Clone* (2001) pelo Maranhão, exibindo de certa forma as supostas benfeitorias da família Sarney, oligarquia que domina a região, porém a governadora Roseana Sarney não conseguiu aproveitar as imagens que ficaram no

⁴²<http://colunistas.ig.com.br/natv/2011/07/13/estreia-de-o-astro-levanta-audiencia-da-globo-no-horario/> Acessado 31 de julho de 2011 às 18h56.

⁴³<http://rd1audiencia.virgula.uol.com.br/televisao/com-pico-de-48-pontos-insensato-coracao-bateu-novo-recorde-nessa-terca-05/> Acessado 31 de julho de 2011 às 18h59.

⁴⁴<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2011/06/13/amor-e-revolucao-tem-menos-audiencia-do-que-ana-raio/> Acessado 31 de julho às 19h08.

coletivo dos telespectadores, pois sofreu severos ataques dos rivais envolvendo a corrupção em seu mandato⁴⁵ (BUCCI, 2001).

Antonio Carlos Magalhães colocou o estado da Bahia no panorama político nacional do Brasil Moderno. Conhecido como “Imperador da Bahia” e “Pai da Bahia”, foi governador do estado e Ministro das Comunicações no mandato de Sarney (1985 - 1990). ACM, então ministro, distribuiu concessões, deixando um legado na comunicação que se configura da seguinte forma: o PMDB de Sarney até 2011 contava com 24% das concessões, o DEM, antigo PFL (Partido da Frente Liberal), de ACM com 22%, PR tem 12%, PTB 7%, PSB 7%, PDT 7%, PSDB 5%, PP 5 %, PMN 2%, PRB 2% e PV 2% (PACETE; OLIVEIRA, 2011). Ao ser perguntado se favorecia determinadas partes durante sua trajetória política ACM apenas respondeu: “tenho bons e maus amigos, governo com os bons”⁴⁶. “Foi quando ele virou um coronel eletrônico, usando a TV e jornal para manter o poder”⁴⁷ declarou Jutahy Magalhães (PSDB), adversário renhido de ACM. Entretanto, não há provas concretas de favorecimentos políticos nas concessões e o estatuto dos veículos de comunicação, inclusive os da família do líder baiano, conclamam a liberdade de imprensa e não subserviência ao dirigente político.

Seu poder perdurou por décadas e nessa fase áurea de sua família existiam novelas que se passavam na Bahia mostrando seus orixás, capoeira, jagunços e coronéis, muitas baseadas nas obras de seu amigo Jorge Amado, como *Gabriela* (1975), *Tieta* (1989) e *Porto dos Milagres* (2001), ao mesmo tempo em que o carnaval baiano tinha mais destaque nas coberturas da imprensa. Um príncipe legítimo dentro da Sociedade do Espetáculo sabe valorizar das maneiras possíveis sua região e seus domínios e as novelas apresentavam uma Salvador paradisíaca enquanto ACM, eleito governador em 1990 pelo voto popular, investia no turismo principalmente nas reformas do Pelourinho. A administração de ACM valorizou artistas baianos para expandir a ideia de “baianidade”, num sentimento que unia na mesma cultura Jorge Amado, Dorival Caymmi, Carybé, João Ubaldo, João Gilberto, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethania e no centro, como provedor,

⁴⁵<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp230120021.htm> Acessado 31 de julho de 2011 às 18h53.

⁴⁶<http://www.nytimes.com/2007/07/21/world/americas/21magalhaes.html?ex=1342670400&en=17dddcbf0fc892fb&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss> Acessado às 04/02/2011.

⁴⁷<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR78182-5856,00.html> Acessado 04/02/2012 às 12h16.

o próprio ACM. O príncipe baiano se cerca de olímpianos (MORIN, 1975) para expressar a grandiosidade de sua obra, um príncipe eletrônico (IANNI, 2003), sendo, na Bahia, um orixá rodeado por outras entidades em seu panteão.

A trama da novela *Caras e Bocas* (2009-2010) se passa no bairro da Lapa na capital paulista e na mesma época a ex-apresentadora de televisão Soninha Francine era subprefeita da Lapa e adjacências. As imagens da novela mostravam o Mercado da Lapa e casas do bairro, porém nenhum personagem falava de melhorias na região, como foi feito em *O Clone* e o governo do Maranhão de Roseana Sarney.

Essas são coisas tão grossas e grosseiras que a crítica mais elementar as percebe, mas ocultam os mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica. (BOURDIEU, 1997: 20).

O tempo, tão precioso ao homem ainda mais o midiaticizado, acaba sendo utilizado para expor futilidades e com isso “ocultam coisas preciosas” (BOURDIEU, 1997: 22). Portanto, muitos humorísticos que se afirmam de cunho jornalístico e investigativo no fundo apenas saciam uma vontade do cidadão comum de ver uma espécie de vingança e justiça contra políticos e quando criticam um agente social específico saciam a sede de seus rivais.

“A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e lhe exagera a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico” (BOURDIEU, 1997: 25). Os telejornais em alguns momentos aumentam fatos e podem beneficiar agentes políticos ou prejudicá-los e alguns narram suas matérias como histórias de telenovelas com direito a personagens “do bem” e “do mal”. Os repórteres que se colocam como defensores da sociedade possuem grande potencial neste maniqueísmo, a dramatização é percebida na entonação da voz, expressões faciais e outros trejeitos. Por fim, a televisão “torna-se um instrumento de criação de realidade” (BOURDIEU, 1997: 29). Esse aparelho fez a Bahia de ACM se amalgamar com a Bahia de Jorge Amado e a quantidade de turistas comprovava a qualidade da gestão neste setor, porém o devir-falsificação foi utilizado contra Roseana que viu o estado que então governava se tornar uma terra desolada, cenário de filme hollywoodiano de guerra em campanhas rivais.

Os estados de Minas Gerais e Pernambuco já possuem seus príncipes em Aécio Neves do PSDB e Eduardo Campos do Partido Socialista Brasileiro (PSB) e são mais visados pelas mídias do que eram antes, mostrando assim o progresso que implantaram, o que acaba servindo de propaganda indireta. Ter um príncipe definido para a região influencia em suas relações com a mídia.

Portanto, é de grande valia conhecer o território, ou seja, os veículos do país. No Brasil, TORQUATO (2010, p. 95) aponta a necessidade de se conhecer a filosofia editorial de cada um com detalhes para compreender seu posicionamento e ideário e para chegar a tal interpretação são necessárias análises nas quais há um roteiro que se deve considerar:

Abertura da economia, abertura moderada (com freios), nacionalização/estatização, quebra de cartórios/subsídios, defesa dos valores cristãos, reformas e mudanças constitucionais, defesa do capital estrangeiro, antiesquerdismo, condenação às práticas dos 'fundões do país' (regiões menos desenvolvidas politicamente), ligação com o poder, ligação com o empresariado, ligação com a esquerda, ligação com entidades da sociedade, defesa do programa de privatizações (TORQUATO, 2010, p. 96).

TORQUATO (2010, p. 96) traça um perfil dos grupos de comunicação do Brasil pelo qual é possível avaliar o modo de agir de tais agentes. Abaixo está a lista feita pelo comunicólogo:

Grupo Globo: Internacionalista, alta ligação com o poder, alta ligação com o empresariado, maior densidade política, grande poder concentrado na família do proprietário, diversificação de interesses negociais, aproximação dos grandes núcleos de formação de opinião, maior capilaridade de discurso (capacidade de fazer chegar as mensagens ao maior contingente de pessoas), alta tecnologia no processo comunicativo, valorização dos padrões tradicionais de sociabilidade, como a família e a Igreja. Estilo: direto e objetivo; preocupação com o uso correto da língua; linguagem jornalística tradicional. Equipe: estabilidade dos quadros internos; cúpula afinada com os proprietários (família Marinho); boa retaguarda em Brasília.

Grupo ABRIL: alto poder de informação, imensa ligação com bastidores do Executivo Federal, certa independência redação/comercial, baixa visibilidade do proprietário, uso maquiavélico da informação, interesses negociais em expansão, seriedade no trato das informações e análises da área de empresas/negócios, visão essencialmente paulista, corpo técnico de alta qualidade, referencial para comportamento e lazer. Estilo: depende do veículo. Veículo mais importante: Revista Veja, de estilo mais criativo, interpretativo, aberto. Matérias de investigação. Equipe:

certa estabilidade nos veículos principais – Veja e Exame. Boa retaguarda nas sucursais, a partir de Brasília.

Grupo ESTADO: internacionalista, visão clássica/conservadora, defesa aberta da economia de mercado, condenação às práticas políticas do Norte/Nordeste, defesa intransigente de São Paulo, patrocínio de causas e campanhas, forte ligação com o Poder Judiciário, forte ligação com o poder econômico de São Paulo, condenação das mazelas do Congresso, defesa de valores básicos da cultura: moralidade, transparência, ética. Estilo: busca dar tratamento imparcial à notícia; denso, pesado. Pauta forte na economia. Área internacional bem trabalhada. Equipe: grupo redacional estável. Mudanças têm aberto novos caminhos. Valoriza o profissional. Renova quadros com estagiários. Tem bons colunistas e articulistas. Procura investir em qualidade.

Grupo FOLHA: Marketing do arco ideológico (a estratégia é a de abrir espaços para todas as tendências ideológicas e doutrinárias); lógica editorial ditada pelo lucro, sem compromisso com grupos (aparente), jornalismo apressado ('marketing do barulho'), patrocínio de bandeiras sociais, suporte de pesquisa – apoio editorial, nervosismo das equipes – rodízio, imprevisível/arrebatado, proprietário carismático dá o tom; não aparece nas páginas editoriais, alto poder de leitura/legibilidade, grande penetração nos segmentos médios/setores avançados. Estilo: busca manter premissas básicas: imparcialidade, ouvir o outro lado, ser crítico. Estilo investigativo em boa parcela das pautas. Jornalismo apressado. Suporte de marketing: 'rabo preso com leitor'. Equipe: grande rotatividade; média na faixa etária redacional é baixa; equipe deve absorver regras rígidas da casa. Tem bons colunistas.

Grupo SBT: Linha mais popular/emotiva, influência em diversas regiões, alta visibilidade do proprietário, defesa do consumidor, sem brilho criativo/tecnológico, mudanças constantes na grade dos programas, equipes de comunicadores populares e programas de grande audiência, o modelo de gestão é mutante e ciclótico. Estilo: populista, emotivo, com foco para classes médias baixas e classes C, D e E.

Grupo TV BANDEIRANTES: Influência – programas específicos, influência estadual, jornalismo de rotina, aparato tecnológico fraco, experimentalismo na programação, forte influência da emissora de rádio do Grupo (programas jornalísticos de boa audiência). Estilo: linguagem média, polêmico, cultiva grandes debates, tradição nos esportes.

Rede RECORD: Grande cobertura nacional, TV amplia audiência – 2º lugar no ranking, linha jornalística entre média e forte, influência política – bancada religiosa, domínio dos bispos evangélicos (Igreja Universal), consolidação do império evangélico, extensão com poder político (bancadas evangélicas), equipes profissionalizadas, atuação tecnológica. Estilo: em parte, informativo-opinativo; em parte, populista e diversional; emotivo, religioso. (TORQUATO, 2010, pp. 97 – 99).

Há também uma escala de relevância no peso relativo das mensagens de cada veículo. Estes pesos e impactos variam conforme o meio transmitido. O autor

fez a lista abaixo considerando a natureza da audiência de impressos e canais eletrônicos junto com a força de cada meio de comunicação para chegar a uma “escala de importância” (TORQUATO, 2010, p. 100):

1º Denúncia em uma rede como a Globo; 2º Denúncia na grande imprensa; 3º Denúncia em TVs e jornais (ao mesmo tempo); 4º Informação e passagem no texto de reportagem de TV; 5º Informação de passagem no texto de reportagem de jornal/revista; 6º Informação em coluna de jornal; 7 Artigo de jornal; 8º Editorial de jornal; 9º Entrevistas em páginas de economia; 10º Informação em revista de informação; 11º Informação em revista especializada; 12º Informação em rádio; 13º Informação em mídia própria”. (TORQUATO, 2010, p. 100).

Em 2010, o jornal *O Estado de S. Paulo* declarou oficialmente seu apoio ao tucano José Serra rumo ao Planalto, demonstrando coragem e apontando a relevância da imprensa na política. Há outros que participam, porém utilizam do aleivoso véu da imparcialidade, afirmando aos consumidores manter “compromisso com a verdade”. O jornal perde o poder quando se esvai de sua capacidade de “deformar o espaço à sua volta” e passa a não ditar mais as leis (BOURDIEU, 1997: 60). Denúncias podem ser feitas antes na mídia para depois serem trazidas aos tribunais. Nesses casos, o jornalismo prova que pode alterar “o espaço” e de poder semelhante gozam veículos do meio impresso relevantes, pois seus “furos” avançam para as televisões e rádios, alcançando grandes contingentes de eleitores. Porém, caso essas histórias prejudiquem interesses econômicos deve-se perguntar se viriam ao conhecimento público, pois o jornalismo é subjugado em muitos momentos por outros campos, principalmente o econômico (BOURDIEU, 1997: 77).

2.2. A FAUNA DO HABITAT

Os campos de batalha modernos são mais extensos do que os campos de batalha antigos, o que obriga ao estudo de um maior campo de batalha. É preciso muito mais experiência e gênio militar para comandar um exército moderno do que era preciso para comandar um exército antigo (BONAPARTE, 2010: 126)

Napoleão é um dos grandes mestres estrategistas da história e seu pensamento se aplica a este habitat midiático que abriga os políticos pós Sociedade do Espetáculo, um ambiente maior, portanto mais complexo do que o

encontrado antes dos avanços das telecomunicações. Conhecê-lo dá vantagem ao político e seu grupo que pode ser fundamental para campanhas e relacionamentos com jornalistas.

Além do crescimento dos conglomerados midiáticos, vem se tornando comum acompanhar atores sociais migrarem deste meio para a política assim como os que se mantêm nele e ganham poderes semelhantes aos de um político, podendo prejudicar ou favorecer os representantes públicos e oposicionistas. Na esfera da economia, é reconhecido o surgimento de empresários que migraram para a política. Além de Guilherme Leal, outro exemplo forte na política nacional recente é o presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), Paulo Skaf, que criou um paradoxo ao concorrer ao governo de São Paulo pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB) em 2010.

As figuras da esfera midiática, política e econômica têm suas interações retratadas em diversos meios de comunicação, sendo as colunas sociais um habitat para observá-los. O *star system* de BENJAMIN (1975) mostra como tais personalidades acabam se enquadrando ou sendo postas em um sistema de ranking ou cadeia alimentar. Essas classificações também são vistas nas listas de pessoas mais ricas e mais poderosas do mundo da revista americana *Forbes* ou dos mais belos e sensuais da americana *People* que são emuladas em outros países. Essas três esferas se relacionam com maior força nos bastidores onde surgem amizades sinceras ou jogos de interesses, “o mundo do espetáculo e o da política vão se entrosando cada vez mais” (SCHWARTZENBERG, 1977, p.160). O modo de vida das estrelas da política e da mídia também é semelhante e se submetem a imposições próximas diante do público, passam boa parte atuando ou dissimulando e envolvidas em comportamentos exibicionistas (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 166).

A apresentadora americana Oprah Winfrey é um exemplo de grande porte nessas listagens, tem conexões na mídia, na economia e na política e os entrevistados em seu sofá, como o presidente Barack Obama, são uma demonstração de seus capitais financeiro, político e econômico⁴⁸.

Em 2008, quando Obama sentou-se no sofá de Winfrey mostrou como um líder político participa de programas divertidos e/ou variedades para abranger um

⁴⁸ <http://www.forbes.com/profile/oprah-winfrey/> Acessado 04/02/2012 às 13h20.

público maior (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 187). O mesmo fez Dilma em 2011 ao preparar um prato na cozinha de Ana Maria Braga na Rede Globo. Entretanto, aparições midiáticas em excesso geram o processo de Superexposição (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 217) como o vivido por Soninha Francine, ex-VJ e apresentadora da TV Cultura que surge em programas popularescos de fofoca nas tardes brasileiras ou em *talk shows* de variedades como os de Luciana Gimenez, tendo no intervalo de suas falas desfiles de roupa íntima feminina e entretanto não obtém espaço em debates com políticos e intelectuais em canais como TV Cultura e Globo News. Marta também é frequentadora dos sofás de Luciana. Este fenômeno de expor em demasia a imagem do político passa por banalizá-la. Os deputados federais Jean Wyllys (PSOL-BA) e Romário (PSB-RJ) são oriundos do espetáculo, o primeiro foi campeão do *reality show Big Brother Brasil 5* (2005) e o outro campeão de futebol na Copa do Mundo FIFA 1994. Wyllys defende a causa LGBT, enquanto Romário advoga pelos deficientes físicos e monitora os progressos da Copa do Mundo 2014 a ser realizada no Brasil. Ambos escolhem com cuidado as mídias nas quais farão suas inserções preocupando-se com os agentes envolvidos e evitando o processo de Superexposição (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 217).

Nas campanhas eleitorais ter artistas adiciona poder social, sendo que nos anos 1980 as campanhas petistas contavam com atores globais, porém, dados os escândalos de corrupção do novo sistema democrático brasileiro, a classe artística apareceu com menor presença e impacto. O retorno se deu com a chapa Marina-Leal que obteve adesão de artistas conhecidos por estrelarem telenovelas.

As relações matrimoniais ou fraternais por convenção ou sinceras entre personalidades dessas esferas também desperta atenção e curiosidade, o status delas, reais ou forjadas, pertencem à privacidade dos casais. Entretanto, como políticos, empresários e famosos também são produtos ou até mesmo marcas (KLEIN, 2006), um acaba agregando valor ao outro numa relação ou tirando-lhe o valor dentro do *star system*. Nesse sistema de marcas e produtos há o tratamento como mercadorias (HAUG, 1996).

As tropas mercenárias e as auxiliares são inúteis e perigosas. E se alguém tem seu Estado apoiado nas tropas mercenárias, jamais estará firme e seguro, porque são desunidas, ambiciosas, indisciplinadas, infiéis, corajosas entre os amigos, vis entre os inimigos. Não têm temor a Deus e não têm fé nos homens e, assim

tanto se adia a ruína, quanto se transfere o ataque. Na paz se é espoliado por elas, na guerra, pelos inimigos (MAQUIAVEL, p. 63).

Seguindo a ótica do príncipe, é mais prudente para o animal político ter quadros próprios ou parentes leais na mídia do que encontrar aliados de última hora que podem mudar de lado conforme pesquisas eleitorais, favores ou pressões, algo que o príncipe eletrônico encontra em seu próprio “corpo”.

Em geral, no entanto, o príncipe eletrônico expressa principalmente a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes, em escala nacional, regional e mundial, habitualmente articulados. (IANNI, 2000, p. 149).

Ciro Gomes, candidato ao cargo mais alto da nação em 1998 e 2002, na segunda tentativa contou com o apoio da esposa Patricia Pillar, sobre a qual chegou a afirmar de maneira machista que tinha como função dormir com ele. Matérias especularam que Pillar seria a primeira-dama mais bonita da história brasileira. Nicolas Sarkozy, presidente da França, é casado com a ex-modelo hoje cantora e atriz Carla Bruni, que já teve relacionamentos com estrelas do rock como Mick Jagger e Eric Clapton.

Um político que goza de certa vantagem nos namoros, dependendo do ponto de vista, dentro do *star system* é o senador mineiro Aécio Neves⁴⁹. Seus namoros podem não influenciar dentro do jogo político entre os poderosos, mas podem mexer com os sentimentos do eleitorado, conferindo sensação de intimidade ou projeção de desejos concluídos pelo ator político (SCHWARTZENBERG, 1977, pp. 258 - 259). Fernando Collor de Melo, na sua campanha de 1989, contou com sua beleza para encantar o público feminino.

O fim do casamento em 2011 pela revelação de um filho de 13 anos com a babá manchou a imagem de Schwarzenegger como homem público. Marta foi casada com Suplicy, figura de apelo na política e na mídia, integra o *star system*, entretanto Soninha não foi casada ou teve relacionamento afetivo público com

⁴⁹ Em colunas sociais apareceu ao lado ou teve seu nome associado com a atrizes Ana Paula Arósio, Maria Zilda Bethlem, Maitê Proença, Christiane Torloni as apresentadoras Daniela Cicarelli e Monique Evans, a modelo Gisele Bündchen e a atual namorada a modelo Leticia Webber. O neto do falecido ex-presidente Tancredo Neves conta com amizades como o casal Luciano Huck e Angélica e os empresários Álvaro Garnero e Fernando Accioly.

nenhuma figura reconhecida no Espetáculo. Ter um cônjuge celebre aumenta as forças da vedete na Sociedade do Espetáculo (SCHWARTZENBERG, 1977).

Nas esferas analisadas neste artigo pode se considerar que há os casamentos reais e fusões de empresas. Portanto, são válidos os pensamentos napoleônicos: “o homem superior não segue os passos de ninguém” (BONAPARTE, 2010: 52) e “o príncipe deve desconfiar de tudo” (BONAPARTE, 2010: 59).

2.3. ADAPTANDO-SE AO NOVO MEIO

No ciberespaço, a política ganha terreno no século XXI e no território brasileiro passou-se a investir mais após a vitória de Obama nas eleições de 2008 que teve como ferramenta influente as redes sociais para arrecadar recursos.

Um dos segredos do príncipe eletrônico é atuar diretamente no nível do virtual. Beneficia-se amplamente das tecnologias e linguagens que a mídia mobiliza para realizar e desenvolver cotidianamente a virtualização. (IANNI, 2003, p.163).

A globalização fez com que a informação assumisse um papel fundamental na formação de diversos tipos de vínculo, desde artes até esporte e influenciando também nas esferas política e econômica mudando as formas de interação.

Os seres humanos, entre eles o príncipe, para ter mais poder nesse mundo atual precisam estar *online* e apenas com um clique no *mouse* podem tomar atitudes que mudam sua rotina ou até mesmo os rumos de um país.

Na período da Revolução Industrial, a informação era importante, mas não tão vital quanto hoje, e era transmitida de maneira muito mais lenta. A necessidade de conhecimento e dados foi uma das forças motrizes da evolução do mundo civilizado.

Na internet parece prevalecer a lei de que “o que não está aqui não existe”, a rede se torna fonte de pesquisa para diversos agentes, mas está em constante mutação e seus fenômenos são mais efêmeros que nas outras mídias sendo cadenciados pela modernidade-líquida (BAUMAN, 2007).

Barack Obama do Partido Democrata ganhou a corrida eleitoral para a presidência dos EUA ao bater o republicano John McCain. Um ás no carteadado de

Obama foi a campanha que promoveu por meio das novas mídias utilizando conteúdo para internet acessado por computadores pessoais e telefones celulares visando arrecadar doações.

Antes mesmo do sucesso do candidato à presidência dos EUA, políticos brasileiros disputavam o aumento de domínios virtuais, ainda que ninguém tenha obtido aqui resultados tão significativos como os de Barack Obama.

Com tantas personalidades no campo virtual do ciberespaço, é necessário mapear o ambiente como os antigos cartógrafos faziam nos impérios da Antiguidade. O usuário do espaço cibernético nem sempre vence a fera como Teseu abateu o minotauro com auxílio de Ariadne e seu barbante conduzindo-o pelo labirinto e acaba encontrando muitas dificuldades para liberar suas asas assim como Dédalo e Ícaro no labirinto do Minotauro da mitologia greco-romana (LEÃO, 2002, p. 15), e ao invés de voar com segurança como o pai podem queimar suas penas da mesma maneira que o filho.

Os políticos sabendo dos desafios e recompensas propostos pelo “mar” digital, se aventuram em expedições em busca de aumentar seu nome junto ao eleitorado e driblar a falta de atenção pelos outros veículos de comunicação e a grande mídia ou até mesmo somar a eles mais este braço.

Na rede, o debate político encontra algum espaço que pode não existir em televisões e rádios voltadas para as grandes camadas sociais e até mesmo minorias políticas e sociais, desde integralistas até membros de movimentos negros, encontram um templo para suas discussões (CASTELLS, 1999). Estes e outros segmentos crescem em sua midiatização, buscando poder político e aumento de sua capacidade de negociação.

Ferramentas como as redes sociais *Orkut*, *Blogspot*, *Wordpress*, *Twitter*, *My Delicious*, *Facebook*, *My Space* conseguem agregar em comunidades próprias debates sobre as condições políticas de bairros, municípios, estados, países, continentes ou até mesmo do mundo. Porém, elas são produtos também e são substituíveis por outras ou até mesmo caem em desuso, ou seja, possuem uma espécie de prazo de validade.

O matemático Vannevar Bush em seu artigo “As We May Think” propôs em 1945 uma estrutura para organizar conteúdo de forma não-linear com base em um dispositivo mecânico e o batizou de *Memex*. O aparato gerava uma associação de

temas e assuntos e não uma mera manipulação de ideias (GOSCIOLA, 2003, pp. 66 – 67).

A *World Wide Web*, conhecida comumente por “Web”, é um sistema de hipertextos interligados que podem ser acessados pela Internet através de um *web browser*. Seu acesso leva a textos, imagens, vídeos e outros conteúdos multimedia relacionados por hiperligações. O projeto data de 1989 feito pelo engenheiro e cientista computacional Sir Tim Berners-Lee da Inglaterra e encontra raízes no Memex de Bush.

A *web* décadas depois ganharia o termo *web user friendly* (*web* amigável, em tradução livre) que na interação entre usuários e computadores torna o uso das ferramentas mais simples como pode ser visto nos *blogs* pessoais e redes de contatos sociais nas suas interfaces. Outra denominação empregada é “usabilidade”.

Essas comunidades atuam como a espinha dorsal do processo comunicacional, servindo como uma *highway* de informações que podem seguir viagem ou enguiçar no acostamento conforme o interesse do grupo que as discute (SEBEOK, 1997, p. 239).

Nesses ambientes virtuais os temas são debatidos conforme os interesses do coletivo, medindo o respaldo dos assuntos perante esse setor da sociedade. Como por exemplo, os *Trending Topics* do *Twitter* definindo quais são as palavras mais usadas nas postagens de seus usuários, e acabam reverberando em outras comunidades e em até outros veículos de comunicação. ALZAMORA parecia prever o fenômeno que seria o *Twitter* dentro da comunicação por meio de novas mídias (ALZAMORA, 2004, p. 119). “Os novos meios de comunicação aceleram, amplificam e, às vezes, mutilam processos que já existiam no contexto mediático tradicional” (DEUZE, 2006, p. 16-17).

A estrutura do *Mass Media* colocando o emissor como um ser supremo e o receptor em posição subserviente, é desafiada com a interatividade da Internet desatrofando esse processo da comunicação e mostrando que pode ser desafiado.

Como um organismo vivo, a Internet se manifesta com a transmissão de informações, tornando a representação da sociedade mais complexa de que nos meios mais tradicionais de comunicação de massa e refazendo-se a cada clique dos internautas no ciberespaço (ALZAMORA, 2004, p. 102).

Tal ambiente aliado a com ferramentas como as citadas coloca no tabuleiro do jogo político “grupos de interesse que se especializaram em confrontos e trincheiras” (SAVAZONI; COHN; CARVALHO Jr., 2009, pp. 10)

Quatro fatores são determinantes nessa equação e a tornam cada vez mais interessante: “a evolução das tecnologias, a crescente diminuição dos custos de produção, o acesso e os usos sociais que permitem tais tecnologias e, por último, as mudanças nas demandas sociais” (VIZER, 2007, pp. 38-39).

Com a evolução das tecnologias, por exemplo, não é mais necessário um computador de mesa (desktop) para frequentar a Internet, o mesmo pode ser feito através de outras máquinas computacionais com peças básicas como processador, memória, placa de conexão de rede e provedor de internet. Essas peças são encontradas em vários equipamentos como celulares e até mesmo videogames, obedecendo a “Arquitetura de Von Neumann⁵⁰”, o que aumenta a presença no ciberespaço e o ser humano passa a ter tais ferramentas como extensões de seu corpo. A diminuição dos custos faz com que tais produtos não sejam mais artigos destinados apenas ao mercado de luxo – entretanto, a parcela pobre mundial ainda não possui em sua maior parte uma máquina caseira – o acesso e usos sociais fazem o internauta debater desde a última reunião de seu presidente até a última rodada do campeonato de seu esporte favorito e as mudanças nas demandas sociais podem ser vistas nas manifestações das transições de valores culturais e morais em programas de televisão interativos como o *Big Brother Brasil* transmitido pela Rede Globo.

Esse processo cria uma “cultura participativa” na qual diversas partes interagem agregando ou discordando e de certa forma fortalecendo a democracia. Países com regimes autoritários como Coréia do Norte, Irã, Cuba e China têm uso restrito da internet, pois os governantes temem a liberdade oferecida por esse veículo.

Para ARENDT (1996, p. 198) o conceito de Esfera Pública é relacionado com valores republicanos e cívicos e resgata a mentalidade de espaço público grego tendo a pólis como organização das pessoas emergindo da discussão e atuação unificada. Para a autora, o ser político não depende de armas e violência para

⁵⁰ Arquitetura de computador caracterizada pela possibilidade de uma máquina digital armazenar programas no mesmo espaço de memória que os dados e sendo assim manipulá-los.

sobreviver na pólis e sim do discurso como elemento de persuasão, mas precisa estar rodeado de outras pessoas.

Outra visão é que Esfera Pública é como uma nova forma de sociabilidade que ambiciona influenciar a atitude política tendo como exemplo a publicidade consumida – pelo que se espera – por atores privados com bom capital intelectual e utilizando a imprensa como veículo para criticar atitudes declaradas e secretas do Estado (HABERMAS, 1982).

Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais seus membros agem mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente (BAUMAN, 2007, p. 7).

O espaço público hoje é multifacetado e “líquido-moderno”, sendo em muitos momentos efêmero com o advento das comunicações, porém como citado as novas mídias aumentam o poder de ação daquele que antes atuava apenas como receptor.

Para RHEINGOLD, a significância do CMC (Computer-Mediated Communication, em tradução livre Comunicação Mediada por Computador) tem fundamento em sua capacidade de desafiar o monopólio dos grandes grupos de mídia e até a possibilidade de revitalizar a democracia. O mesmo autor indaga em sua obra qual panorama parece mais democrático e qual se assemelha ao totalitarismo: um mundo no qual uma minoria detém o controle sobre aparatos de comunicação que podem ser utilizados para manipular as crenças de bilhões ou outro no qual cada cidadão pode transmitir para outro cidadão (1994, p. 14).

No século XX, a colonização americana não se deu apenas por armas, mas pela exportação de sua cultura de massa e esse processo criou paradigmas que definem o *american way of life* muitas vezes incorporado por outros países, principalmente os subdesenvolvidos que emulam a potência e sonham em ser tão grandes quanto ela. Um exemplo são as diversas lojas da rede McDonald's que se espalharam pelo mundo.

É destacável que, mesmo com esse esforço, muitas sociedades mantêm alguns de seus costumes, adaptam valores da globalização e inclusive “exportam” seus conceitos para a aldeia global (IANNI, 2006, p. 149). As mesmas lanchonetes

McDonald's em diversos pontos do mundo adaptam sabores e temperos visando às tribos que deglutem suas iguarias. Com o ativismo político *online*, fenômeno parecido com o da multinacional ocorre na esfera pública virtual. Os espaços de discussão passam por influências ocidentais – principalmente americanas – em sua estrutura, diagramação e formatação, mas adaptam seu conteúdo para a realidade ao seu entorno.

A cubana Yoani Sánchez, blogueira, ativista política e opositora ao regime dos irmãos Castro, encontrou em seu blog *Generación Y*⁵¹ uma maneira de chamar atenção do mundo para os problemas da ilha e lidar com uma esfera que não é pública aos contrários. Esse ativismo vem de uma conterrânea dos membros da revolução de 1959 que depôs Fulgêncio Batista e implantou o regime comunista.

Sánchez afirma sofrer perseguição política pelos policiais de seu país e foi espancada pelos mesmos, entretanto, segue com suas atividades e a partir dela surgem outros novos revolucionários digitais em seu país e em outras terras.

Governos autoritários podem controlar a infraestrutura de telecomunicações e inclusive os *backbones*⁵², podem também filtrar as informações que partem e entram em seu país e até mesmo espionar seus cidadãos, porém encontram enorme dificuldade de conter tecnologias criadas para burlar esses mandos e desmandos (SILVEIRA; KÜNSCH, 2008, p. 10).

O Secretário Executivo do Ministério da Cultura do governo Lula em 2009, Antonio Manevy, emitiu um parecer em entrevista sobre a assimilação da política pelas novas mídias, o que explica a atuação da blogueira latina, esclarecendo que na vida contemporânea os meios de comunicação de última geração quebram a cadência de poucos emissores e muitos receptores, marca da comunicação no século XX, utilizado para estabelecer “padrões de gosto, de intersecção, de formulação” (SAVAZONI; COHN, 2009, pp. 36 – 37).

Jon Katz em 1997 apontava para o advento de um novo tipo de nação, a *Digital Nation* (Nação Digital, em tradução livre). Essa ideologia que para o autor ainda era difícil de definir, superava dogmas antigos por novos e resgatados como o

⁵¹ Ver Anexo XI – Imagem do blog *Generación Y* de Yoani Sanchez.

<http://www.desdecuba.com/generaciony/> Acessado 27/02/2012 às 21h23.

⁵² *Backbone* que significa espinha dorsal em Inglês é o nome dado às redes de alta velocidade que ligam as cidades, regiões e os países. No Brasil, a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) foi o primeiro *backbone* da Internet, utilizado para a conexão de entidades acadêmicas (SILVEIRA; KÜNSCH, 2008, p. 55).

humanismo do liberalismo, a oportunidade econômica do conservadorismo e também um forte senso de responsabilidade pessoal e a paixão pela liberdade. Katz ainda pontuava que na mídia convencional a liberdade era tolhida, enquanto, na Nação Digital não, o indivíduo tem o direito de falar e ser ouvido. Enquanto a política tradicional estava afogada com ideologias, a cultura *online* estava repleta de fatos e pronta para apresentar um caminho destituído de messianismos e hipocrisia (KATZ, 1997, p. 49-50).

As ideias políticas são encontradas no labirinto cibernético que é a ágora de códigos binários e vias rizomáticas. Neste espaço não existe apenas o terror causado pelo Minotauro, mas também o controle de um Leviatã semelhante ao de Thomas Hobbes.

Para o filósofo britânico do século XVII “o Homem é o Lobo do Homem” e para as engrenagens de um Estado funcionar com fluidez e sem perturbações é requerido o domínio de um soberano, príncipe ou assembleia para manter a paz através do terror, pois na visão do pensador inglês os homens só obedecem as leis quando sentem medo. Esse “ser” foi batizado de Leviatã, uma terrível criatura da mitologia cristã que assombra os mares (HOBBS DE MALMESBURY, 1974).

O Leviatã de Hobbes é anterior aos estados formados no Irã, Coréia do Norte, China e Cuba, porém tem uma besta semelhante atormentando os mares dos navegadores dos ciberespaços destes países atormentando-os com suas restrições de conteúdo, liberdade de expressão e permitindo apenas apologia aos preceitos destas nações.

O trabalho de Sánchez em seu blog a coloca em posição de desafio a esta anomalia que se torna cada vez menos parecida com o monstro supremo dos mares bíblicos e passa a ter semelhanças com o Cíclope da mitologia greco-romana, um gigante dotado de apenas um olho e que deu seu outro olho para saber o futuro e o que descobriu foi a data de sua morte lhe tornando um dos seres mais melancólicos da cultura humana. No ciberespaço Irã, Coréia do Norte, China e Cuba se sentem Leviatãs, porém são caolhos e decadentes como o Cíclope.

A principal evolução de ferramentas como o *Facebook* e outras está na participação cada vez maior de usuários e desenvolvedores de sistemas na exploração das redes sociais virtuais e reais.

Soninha Francine para alavancar sua carreira política e promover o debate aparece entre as pioneiras de sua classe a investir no ciberespaço. Seu primeiro *blog* de política data de junho de 2005⁵³.

Links são peças precisas que de certa forma monitoram a atenção do leitor no sentido da seleção e foco de sua atenção, “soldando” peças esparsas de maneira diferente (KOCH, 2007, p. 26) e assim o usuário acaba recolhendo mais informações do que apenas aquilo oferecido na página inicial do dia.

Na política feita por Internet um dos principais *blogs* é o da cubana Yoani Sánchez com o Generación Y⁵⁴ (Geração Y), termo utilizado para definir pessoas nascidas entre as décadas de 1970 e 1980 e habituadas ao uso de novas mídias. O espaço mostra comentários da autora com fotos, perfil da mesma, prêmios recebidos, como ajudar a blogoesfera cubana, livros publicados e recursos (finanças do site). *Links* têm os espaços de debate político de seu interesse com grande enfoque naquilo produzido em seu país, ativistas que seguem de certa forma sua liderança, vídeos produzidos para o *Youtube*, postagens no *Twitter* e uma sessão de seguidores.

O visual também é trabalhado e o cabeçalho tem uma arte gráfica digital para diferenciá-lo. A tela de fundo é cinza e a caixa de texto branca com fontes negras, o que facilita a leitura.

O espaço virtual de Sánchez tem tradução para 17 línguas e foi condecorado como um dos 25 melhores *blogs* de 2009 conforme a empresa de mídia americana TIME-CNN.

As cores são muito influentes na composição das capas de revistas, jornais, nas embalagens e campanhas publicitárias, propagandas políticas e nos cenários de produtos televisivos. Com a Internet não é diferente. A cor negra no fundo remete ao desconhecido na cultura ocidental (GUIMARÃES, 2004, p. 91) que também tem a conotação do medo e da morte, porém neste caso lembra mais os primeiros computadores com telas negras e também as viagens espaciais reais e ficcionais.

A confluência de artes do Renascimento encontra frutos na interface, com o encontro de literatura, artes plásticas, música e outros meios de expressão (JOHNSON, 1997, p. 11); portanto quanto mais for trabalhada, melhor será a

⁵³ <http://gabinetesoninha.zip.net/listArchive.html>, Acessado 24/05/2010 às 13h10.

⁵⁴ <http://www.desdecuba.com/generacion/>, Acessado 26/05/2010 às 16h33.

experiência sensorial do navegante. Textos bons agradam pelo conteúdo, enquanto um bom *layout* mostra uma forma bem trabalhada que também atrai navegantes, apesar e a maioria dos *blogs* favorecer a *funcionabilidade*⁵⁵ em detrimento do *layout*, o que o torna um diferencial.

Outra brasileira no ciberespaço é Marta Suplicy (PT). Seus sites mantêm preocupação estética, assim como o próprio produto Marta, e valorizam o vermelho e o branco do PT, além de apresentar suas conexões nas esferas sociais.

O rosa na política remete ao amor fraternal e ao socialismo (GUIMARÃES, 2004, p. 59). E lembra também questões femininas sendo usado nos ambientes de Marta na rede.

Marta Suplicy se apresentou no dia 19 de outubro de 2009 como um grande agente político no setor de novas mídias. Seu site, Siga Mpost⁵⁶ é inspirado⁵⁷ pelo The Huffington Post criado pela empresária Arianna Huffington em 2005, com quem se encontrou pessoalmente. O site tem foco variável para coberturas de notícias desde política e economia até esportes e cultura, absorvendo conteúdos de outros ambientes como colunas e *blogs* de colaboradores, todos amigos de Marta conforme matéria do IDG Now!⁵⁸ E também pessoas de vários setores da sociedade, o que mostra uma aposta no jornalismo colaborativo. A convergência de mídias é altamente usada por seu portal.

O ambiente possui uma fácil visualização com o fundo branco e o vermelho para destacar as áreas, sendo as cores as mesmas do Partido dos Trabalhadores e historicamente associada aos partidos de esquerda (GUIMARÃES, 2004, p. 121). As fotos escolhidas para ilustrar tinham qualidade baixa, mas ao longo de 8 meses passaram por tratamentos de imagem para se adequar ao formato. Antes não estavam nem no tamanho correto da diagramação.

O grupo que cerca Marta prova que ela consegue agregar intelectuais e formadores de opinião para auxiliá-la, assim como os principais nomes da política nacional. Amiga pessoal de Marta e psicanalista com formação em Psicologia,

⁵⁵ No desenvolvimento de sistemas é o comportamento ou ação para qual possa ser visualizado do início e um fim sendo considerado passível de execução.

⁵⁶ <http://www.sigampost.com.br/>, Acessado 26/05/2010 às 16h49.

⁵⁷ Ver Anexo XII – Imagem do site MPost

⁵⁸ <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/10/15/marta-suplicy-se-inspira-em-huffington-post-para-criar-seu-mpost/>, Acessado 26/05/2010 às 16h51.

Eleonora Rosset assina a sessão de cinema. Suas análises já renderam uma nota na revista *Veja São Paulo*⁵⁹.

Há mais personalidades influentes no espaço de Marta que estão no Conselho Editorial de sua empreitada virtual composto pelo político petista Antônio Palocci, pelo diretor de programação da Rede Globo Antônio Zimmerle e o escritor Marcelo Carneiro da Cunha. Outros intelectuais como jornalistas, economistas e psicólogos estão no expediente e a simbiose dessa classe com o poder é uma forma de potencializar ambos os lados (BOBBIO, 1997, p. 112). João Suplicy, filho de Marta com Eduardo Matarazzo Suplicy, tem um espaço de crônicas musicais.

Marta, através de sua frente de pensadores, mostra ao público virtual que consegue se vincular com pessoas fora do seu eixo partidário e também expõem suas “armas” para seus aliados e rivais como os mísseis da Guerra Fria entre EUA e União Soviética.

Junto da importância de ter uma bela interface ou apresentar seu séquito está a necessidade de promover a deliberação dentro da esfera pública do ciberespaço que não se restringe apenas a uma atividade argumentativa, desenvolvendo-se dentro de um contexto específico. A deliberação quando valorizada se torna cada vez mais um processo social, político e comunicativo contendo várias práticas de intercompreensão. (MARQUES, 2009, p. 18).

O ato de deliberar implica, assim, o investimento e o engajamento em uma dinâmica que define e redefine constantemente a estrutura dos vínculos sociais que permitem aos cidadãos atualizar e perpetuar suas práticas comunicativas. Nesse sentido, podemos dizer que os constrangimentos impostos por relações sociais e econômicas desequilibradas, assim como os desafios impostos pela deliberação são dois dos principais fatores que afetam o desenvolvimento de processos comunicacionais ligados à troca argumentativa e à orientação dos sujeitos em direção ao mútuo entendimento. (MARQUES, 2009, p. 21).

MARTINO (2009, p. 206) aponta as seis motivações descobertas por Barbara Kaye que levam um usuário a acessar um *blog*; procura de informações, conveniência de informações, interesse pessoal, checagem das tendências políticas, busca de contatos sociais e expressão e vínculos políticos. Esses fatores

⁵⁹ <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2158/marta-suplicy-eleonora-rosset>, Acessado 26/05/2010 às 17h03.

foram encontrados nos blogs de Soninha, Marta, Gabeira, Sánchez e D'Ávila, dentro os quais a cubana se destaca em todos quesitos.

Como apontado por MARQUES, o ato de deliberar deve visar ao diálogo entre as partes envolvidas de forma democrática e não numa imposição de emissor num altar e receptor de joelhos. O meio de Soninha para conversar durante sua atividade de gestora pública da região da subprefeitura da Lapa foi o *Formspring.me*⁶⁰, um programa pelo qual usuários enviam perguntas ao portador e este responde no estilo pingue-pongue de entrevistas de forma breve e sucinta.

Por seu pioneirismo a iniciativa rendeu uma entrevista⁶¹ ao jornalista Milton Jung, âncora do programa *CBN São Paulo* da Rádio Central Brasileira de Notícias (CBN). O *Formspring.me* também foi utilizado pelo governo estadual.

No espaço do serviço virtual da subprefeitura as mensagens abordam desde perguntas ao gerenciamento da região até críticas e elogios ao trabalho feito, o que constitui nas palavras do locutor “uma prestação de serviços.

Segundo LÉVY (1999, p. 185), os principais centros mundiais de pesquisa científica sobre ciberespaço apresentam as “maiores densidades de acesso” coincidindo com os principais núcleos mundiais econômicos e de transações financeiras.

Em pesquisa encomendada pelo Comitê Gestor da Internet⁶², é visível a discrepância no cenário atual entre o acesso de pobres e ricos ao computador próprio, e isso não confere uma democracia efetiva para o debate na esfera pública do ciberespaço, pois aquele com mais vias de acesso ao ambiente leva vantagem sobre quem não obtém tais meios⁶³.

O crescimento econômico que o país experimenta pode levar ao maior número de navegantes na internet com equipamento próprio, porém deve ser ressaltado também o índice de analfabetismo no país de 11,5%⁶⁴ entre crianças brasileiras de oito a nove anos. A falta de conhecimento na língua influencia em

⁶⁰ <http://www.formspring.me/sublapa>, Acessado 08/06/2010 às 10h26

⁶¹ <http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/files/615/2009/12/soninha23121.wma>, Acessado 08/07/2010 às 10h34

⁶² <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil/rel-geral-00.htm>, Acessado 07/06/2010 às 21h54

⁶³ Anexos.

⁶⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u593920.shtml>, Acessado 08/07/2010 às 11h11

outras atividades do ser humano e pode no futuro prejudicar a adesão de tais pessoal ao debate da ciber-esfera futuramente.

De acordo com texto da revista *Veja*⁶⁵, Cláudio Torres, consultor em marketing digital, calcula com base em dados do IBGE e do CGI que 18% do eleitorado é formado por jovens entre 18 e 24 anos com acesso à rede, portanto, expostos às campanhas virtuais, o que justifica o investimento nessa seara.

LÉVY aponta que o uso do ciberespaço não depende apenas de equipamentos tecnológicos, mas para ser consciente necessita de uma “profunda reforma de mentalidades, dos modos de organização e dos hábitos políticos” (1999, p. 186).

O semiólogo Arlindo Machado aponta que para Platão, o pintor produz um simulacro (eidolon, de onde vem a palavra ídolo), uma representação irreal que por esse motivo não é igual ao original, ao verdadeiro, portanto a imagem (eikon) é falsa e para o filósofo heleno segundo Machado “a atividade do pintor é charlatanice pura e o culto dos simulacros, a forma não religiosa da idolatria” (BASBAUM, 2001, pp. 9 - 10).

Esse simulacro reflete a ideia de caricatura quando LÉVY (1999, p. 186) fala dos *websites* oficiais dos políticos sempre os mostrando sorridentes, abraçando crianças e inaugurando obras, o que na verdade é só uma parte da personalidade complexa que são como políticos e seres humanos. A publicidade dentro do Espetáculo maquila seus produtos.

A mesma caricatura também grita nos debates e levantes da democracia digital que “acabam em pizza” como na expressão amplamente usada no meio. Pode-se citar como exemplo maior o movimento #ForaSarney, iniciado no *Twitter* e com adesão até de celebridades brasileiras que tentaram cooptar o hollywoodiano Ashton Kutcher, mas falharam. Porém, há situações que a Internet não tem influência, como foi visto no movimento pelo projeto Ficha Limpa ou para arrecadação de partidários feito por novas mídias pelo então candidato a Casa Branca Barack Obama como também explicado acima.

A ágora virtual pode não substituir a real e, apesar das muitas cópias, blogueiras como Yoani Sánchez mostram que é possível alcançar relevância no cenário político. Soninha Francine que se adapta aos novos meios de comunicação

⁶⁵ <http://veja.abril.com.br/230610/passaro-ruge-p-082.shtml>, Acessado 06/06/2010 às 10h27

buscava um caminho parecido, apesar de muito mais limitado em alcance que os meios de *broadcasting* tão populares no seu país, mas regrediu em seu discurso quando afirmou, sem provas, durante campanha eleitoral de 2010 que o Metrô de São Paulo.

A eficácia simbólica das palavras se exerce apenas na medida em que a pessoa-alvo reconhece quem a exerce como podendo exercê-la de direito, ou então, o que dá no mesmo, quando se esquece de si mesma ou se ignora, sujeitando-se a tal eficácia, como se estivesse contribuindo para fundá-la por conta do reconhecimento que lhe concede (BOURDIEU, 1999, p. 95).

Interconectadas, as trocas simbólicas são feitas em uma organização em rede estruturada em inúmeras “camadas” que levam a uma complexa e dinâmica relação entre os atores sociais que interagem considerando restrições culturais e relações de poder e para obter o debate “apenas expressar-se não é condição suficiente para ser ouvido” e tão pouco para formar esferas públicas. (GIRARDI JÚNIOR, 2009, pp. 90 – 102).

As trocas no ciberespaço são simbólicas e a partir de dados reunidos além da experiência empírica de cada ator político é necessário buscar ideais reais e pesquisar quem é seu verdadeiro público alvo. Portanto, a atuação tanto de ativistas como de governos dentro da ágora do ciberespaço pode contribuir para o debate público num futuro próximo, ganhando um poder que não tem hoje.

Movimentos como os “Caras Pintadas” pedindo o *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Melo, em 1992, ou das *Diretas Já!*, pedindo pelo voto direito durante o regime militar em 1984, mobilizaram enormes contingentes da população brasileira e não dependeram das novas mídias. Porém em 2011 a Internet foi ferramenta influente nos movimentos contra ditaduras do Oriente Médio que ficou conhecido como Primavera Árabe.

Com o uso de *Twitter*, *blogs* e *e-mails* internautas comuns e ciberativistas puderam avisar o mundo sobre o golpe militar em Honduras e a fraude na eleição presidencial do Irã em 2009. O país dos aiatolás transmitia uma realidade camuflada para o mundo por meio dos seus veículos de *broadcasting*, um truque que foi desmontado quando os cidadãos transmitiram para fora de seu território imagens, sons e relatos usando celulares e o *Youtube*, feito que nem mesmo a gigante americana CNN conseguiu, tendo que acompanhar os fluxos nas novas mídias.

O golpe militar de Honduras e o apelo populista e teatral do ex-presidente Manuel Zelaya foi debatido em *blogs*, *orkut*, *facebook* e outras ferramentas sociais, relatando várias versões que não são expostas na grande mídia, ou são distorcidas conforme o posicionamento pró ou contra determinados governos dos veículos, seus acionistas e proprietários que alegam ser isentos.

O interagente convive no espaço real no qual está localizado geograficamente, ocupando-o fisicamente e ao mesmo tempo no ciberespaço, onde a comunicação é “um fluxo digital descorporificado, imaterial e repleto de incertezas” (SILVEIRA, 2009, p. 71). A política do ciberespaço deve ambicionar ultrapassar os códigos binários da rede e afetar o mundo real.

MARQUES (2009, p. 12) disserta sobre a reflexão do alemão Habermas acerca da realidade plural das sociedades altamente complexas e a necessidade de um conceito procedimental de democracia com base em um modelo envolvendo a epistemia do discurso e da negociação, buscando princípios formais de interação asseguradores da legitimidade das normas e que forneça garantias quanto às possibilidades de regulação dos embates surgidos nesses grupos sociais e suas realidades afetando a esfera pública.

Defendo a ideia de que a deliberação deve ser compreendida como um processo social e comunicativo que se concretiza a longo prazo através da elaboração e do uso de práticas de intercompreensão capazes de articular os diversos atores e arenas comunicativas que integram a esfera pública. (MARQUES, 2009, p. 15).

Soninha Francine busca as metas da deliberação encontradas por MARQUES (2009), para possibilitar um melhor entendimento de questões que afetam todos, contribuir para o aprimoramento na articulação e revisão dos interesses e necessidades de cada agente social e prover soluções variadas para essas indagações.

A representante do PPS começou na frente entre os representantes públicos no ciberespaço e foi ultrapassada⁶⁶ por alguns colegas beneficiados por maiores recursos financeiros e pelo auxílio de “consultores de media”. A própria Marta dispõe de meios financeiros para buscar ter voz ressonante na ciberesfera.

⁶⁶ Ver Anexo XIV – Imagem do blog de Soninha.

Schwarzenegger condensou em seu ambiente virtual⁶⁷ as características políticas e o espetáculo, apresentando recursos visuais atrativos como fotos e vídeos de suas passagens políticas e também *games* oferecendo não só conteúdo programático e ideólogo, mas também entretenimento, apresentando mais uma vez sua porção de vedete hollywoodiana e como a política aliada ao espetáculo gera entretenimento⁶⁸ (SCHWARTZENBERG, 1977). No austríaco-americano, o elemento do “príncipe eletrônico” surge na rede de computadores (IANNI, 2003) mostrando-se onipotente, onipresente e onisciente. Mas, como mostra a história e até mesmo a mitologia, o príncipe já era dotado de tais poderes desde seu surgimento.

⁶⁷ Ver Anexo XV – Imagem do site de Arnold Schwarzenegger.

⁶⁸ <http://www.schwarzenegger.com/> Acessado 31/01/2012 às 22h21.

CAPÍTULO 3.

O MITO E O MONOMITO POLÍTICO

3.1 O MITO E OS POLÍTICOS

O mito é uma narrativa dotada de simbologia baseada em passagens e arquétipos, pretendendo dentro de seu aspecto irreal explicar a realidade, como as fases da vida, grandes batalhas e fenômenos da natureza. Os personagens envolvidos como deuses, semi-deuses, monstros, vilões e heróis variam conforme a cultura, porém existem paralelos em histórias e contos de diferentes povos.

O deus do trovão nórdico, Thor, tem semelhanças com o orixá africano Xangô e com o deus do Olimpo, Zeus. Essas três criaturas ancestrais estão em povos e culturas diferentes, mas existem para representar a natureza dominante e beligerante do homem e explicar a incidência de raios e trovoadas sobre seus povos.

A vida de políticos é vista como uma mitologia contemporânea, pois quando se torna modelo para outros, a pessoa passa para uma esfera da qual pode ser mistificada, conforme definiu o mitólogo Joseph Campbell em entrevista ao jornalista Bill Moyers. (CAMPBELL, 1990, p. 16).

Nesse núcleo circulam o indiano Mahatma Gandhi, o austríaco Adolf Hitler, o americano John F. Kennedy e o sul-africano Nelson Mandela. Homens que foram vistos como heróis por seu povo ou para muitas pessoas ao redor do mundo.

Esse capítulo analisa “A Jornada do Herói” criada por Campbell a partir da trajetória política de Arnold Schwarzenegger, de sua campanha para se tornar governador até o fim do mandato. Também são debatidas as jornadas de Marta e Soninha durante a corrida eleitoral de 2008 para a prefeitura paulistana. A jornada do herói também é conhecida como monomito, uma jornada cíclica presente em mitos e em suas narrativas (CAMPBELL, 1994).

No Brasil, nem todos os representantes da nação são vistos como heróis. Os representantes federativos do período de regime militar, que durou de 1964 a 1985, são tidos como vilões em razão das torturas praticadas contra opositores, cerceamento da imprensa e outras práticas abomináveis aos direitos humanos. “O

herói é alguém que deu a própria vida por algo maior que ele mesmo” (CAMPBELL, p. 131, 1990).

Outros políticos ambicionaram a cadeira de presidente, mas fracassaram como o “eterno candidato” Paulo Maluf, figura política de São Paulo, conhecida como “rouba, mas faz”⁶⁹, e os ex-governadores estaduais de São Paulo e Rio de Janeiro, Mário Covas (1930 - 2001) e Leonel Brizola (1922 - 2004), respectivamente. São três exemplos que não alcançaram a aura de presidente herói, mas são vistos como “salvadores” por seu antigo séquito dentro de seus estados.

O ex-presidente Fernando Collor de Melo, o “caçador de marajás”, sofreu *impeachment* no início dos anos 1990 e passou a ser visto como semelhante àqueles que supostamente “caçava”. Sua biografia é marcada por escândalos envolvendo orgias, abuso de drogas e corrupção. Portanto, está mais inclinado para a vilania dentro da mitologia política brasileira.

Os estadistas Getúlio Vargas, Juscelino Kubistchek, Fernando Henrique Cardoso (FHC) e Luís Inácio Lula da Silva, mesmo com decisões polêmicas têm não apenas o reconhecimento dentro da história nacional, mas também em outros continentes. Com seus feitos, são vistos por seus correligionários como “heróis” da política nacional, não se limitando apenas a sua cidade ou estado e concluíram a Jornada do Herói à qual se comprometeram no governo do país.

Heróis são símbolos poderosos, encarnações de ideias e aspirações, pontos de referência, fulcros de identificação coletiva. São, por isso, instrumentos eficazes para atingir a cabeça e o coração dos cidadãos a serviço da legitimação de regimes políticos. Não há regime que não promova o culto de seus heróis e não possua seu panteão cívico. Em alguns, os heróis surgiram quase espontaneamente das lutas que precederam a nova ordem das coisas. Em outros, de menor profundidade popular, foi necessário maior esforço na escolha e na promoção da figura do herói. É exatamente nesses últimos casos que o herói é mais importante. A falta de envolvimento real do povo na implantação do regime leva à tentativa de compensação, por meio da mobilização simbólica. Mas, como a criação de símbolos não é arbitrária, não se faz no vazio do panteão cívico. Herói que se preze tem de ter, de algum modo, a cara da nação. Tem de responder a alguma necessidade ou aspiração coletiva, refletir algum tipo de personalidade ou de comportamento que corresponda a um modelo coletivamente valorizado. (CARVALHO, 1990, pp. 55 - 56).

⁶⁹ A fama de “rouba, mas faz” pertenceu ao governador Adhemar de Barros (1901 - 1969) antes de Maluf.

Neste cenário há elementos do jogo. Políticos armam esquemas e tramas ou se defendem delas para obter o resultado almejado durante sua trajetória numa disputa diária por poder. “O jogo ultrapassa a esfera da vida humana” (HUIZINGA, 2005, p. 6). Portanto, transpassa a racionalidade, o que reflete na sanha de poder desses personagens. Há traços dessa cultura lúdica na Jornada do Herói, como no arquétipo do pícaro que pode ser o personagem central (CAMPBELL, 1990).

(...)... o mito, que é também uma transformação ou uma “imaginação” do mundo exterior, mas implica em um processo mais elaborado e complexo do que ocorre no caso das palavras isoladas. O homem primitivo procura, através do mito, dar conta do mundo dos fenômenos atribuindo a este um fundamento divino. Em todas as caprichosas invenções da mitologia, há um espírito fantasista que joga no extremo limite entre a brincadeira e a seriedade. Se, finalmente, observarmos o fenômeno do culto, verificaremos que as sociedades primitivas celebram seus ritos sagrados, seus sacrifícios, consagrações e mistérios, destinados a assegurar a tranquilidade do mundo, dentro de um espírito de puro jogo, tomando-se aqui o verdadeiro sentido da palavra. (HUIZINGA, 2005, p. 7).

O jogo se baseia na manipulação da “imagem”, ou seja, da realidade (HUIZINGA, 2005), portanto políticos, marketeiros, jornalistas, assessores de imprensa e órgãos de justiça encontram nesse meio arquétipos dos mais diversos perfis compondo uma mitologia. Dentro deste panorama a aceitação da junção de política e mídia se acentua, tendo o cidadão um simulacro da cultura de participação em uma mesa na qual os jogadores possuem muito capital, recursos intelectuais, militares, sociais e outras forças (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 263). A política pode ser um divertimento para o público e para o líder também, mas como um passatempo agradável, fonte de distrações ou até mesmo para preencher o tempo de lazer (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 298).

3.2. OS HERÓIS DA CALIFÓRNIA E CIMÉRIA

O herói nacionalista, religioso, étnico ou baseado em apenas um grupo não obter uma legião de seguidores fora de seu território, como afirma Campbell na entrevista para Moyers (CAMPBELL, 1990, p. 135). Por exemplo, Napoleão Bonaparte foi heroico para os franceses, mas um espoliador e assassino para os outros povos. Esse fenômeno de abrangência explica o maior apelo de FHC e Lula

perante Covas e Brizola. Soninha Francine pode ser bem recebida por setores de outros estados, mas suas atividades estão restritas a São Paulo, principalmente na capital, portanto passa a ser vista como uma heroína paulistana, por outro lado Marta, eleita em 2010 senadora por São Paulo, tem uma miríade maior para visualizar da qual também é avistada, tendo sido também ministra do Turismo, porém seu núcleo continua sendo São Paulo. Por outro lado, Arnold Schwarzenegger se encontra em uma esfera maior, tendo atuado em filmes de alcance global, e possui fãs em diversos países do globo. “O herói é um showman, um homem de espetáculo. Com ele, leadership e showmanship se confundem” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 23).

Antes de ser um animal político midiático, Arnold Schwarzenegger é um olímpiano, uma vedete da atualidade, “casta” à qual pertencem além de astros de cinema, príncipes, reis, campeões, políticos, empresários, *playboys*, artistas célebres, exploradores. Suas atitudes são acompanhadas por *flashes* e ocupam mais espaço no imaginário coletivo do que decisões político-econômicas, sendo cobertos por sentimentos de servidão, emulação e projeção de expectativas. Tornam-se ao mesmo tempo um ideal inalcançável como as estrelas do começo do século XX, mas também um modelo de comportamento, sua vida privada desperta tanta ou até mais atenção que sua obra. Neste panteão se encontram semi-deuses e heróis, porém não há deuses nesta enferma e efêmera mitologização do ser humano por câmeras e meios de comunicação (MORIN, 1975, pp. 91 -95).

Por ser um olímpiano, Schwarzenegger já começa sua jornada imbuído de poderes acima dos rivais, vem do panteão maior, do star system hollywoodiano. Marta e Soninha pertencem a um panteão de semideuses menores, sendo a primeira uma “semideusa” maior que a segunda.

Políticos defensores de causas polêmicas podem perder a popularidade e até serem mal vistos por setores conservadores da sociedade, ou terem as questões levantadas em debates rechaçadas por ignorância da população. Alguns desses personagens defendem, ao mesmo tempo, temas que são respeitados pela maioria eleitoral e esses políticos acabam se tornando anti-heróis, não são heróis ou vilões completos. Outros podem ter atitudes que não condizem com a vida pessoal esperada de um herói e podem manchar suas imagens (SCHWARTZENBERG, 1977).

(...) O anti-herói se instala claramente como eixo estrutural de um texto ficcional, seu sentido anti-heroico não lhe advém de ser a contrapartida de nenhuma outra personagem desse texto. (GONZÁLEZ, 1994, p. 96).

Arnold Schwarzenegger mostrou-se um respeitador de valores democratas ao defender um plebiscito sobre a legalização da maconha, em seu passado já admitiu ter fumado a mesma por fins recreativos, assim como haxixe, enquanto competia como fisiculturista. Isto depõe contra sua imagem de homem público. Outro ponto negativo foi a descoberta de um filho com uma empregada de sua casa após mais de dez anos do nascimento da criança, o mesmo já fora acusado de assédio sexual nos sets de filmagem. Sua imagem de gestor fora prejudicada por problemas econômicos que afetaram o estado californiano. Após deixar o gabinete, Schwarzenegger embarca para retomar sua carreira de astro hollywoodiano no *Last Stand* (2013), o seu regresso pode sinalizar que ainda há aceitação de público para sua carreira nas telas.

Ao mesmo tempo em que apresenta características que não fazem dele um herói detentor de diversas virtudes, o ex-representante da Califórnia foi contrário às políticas repressoras do próprio partido, o Republicano, contra imigrantes ilegais, a grande maioria oriunda do México, defendendo que o povo latino faz parte da formação dos Estados Unidos da América. O meio-ambiente também foi uma bandeira de Schwarzenegger e a redução de poluentes foi uma das metas de sua gestão.

Soninha defende a legalização da maconha, do casamento gay e do aborto e também que uma figura pública pode posar seminua para uma revista masculina, causas vistas como ignóbeis por diversos setores da sociedade, porém também advoga pelos direitos humanos – principalmente das crianças –, minorias, meio ambiente e animais abandonados, o que lhe confere uma aura de protetora dos excluídos e sem voz. Com suas atitudes polêmicas surge como uma anti-heroína, diferente de tipos como Geraldo Alckmin e Demostenes Torres⁷⁰ que seguem um perfil mais associado com o do homem público *common man* (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 51).

⁷⁰ Senador por Goiás e membro do DEM.

Junto com seu perfil contestador, está aliada sua indumentária baseada na estética de jovem rebelde, fugindo dos trajes formais adotados por seus colegas, aumentando sua imagem de “política diferente”.

Marta Suplicy tem sua vida pessoal marcada pela separação do senador Eduardo Matarazzo Suplicy e logo após se casou com o franco-argentino Luis Favre para depois entrar num namoro com o então presidente do Jockey Club, Marcio Toledo, em 2009. No arquétipo da primeira dama é esperada uma senhora recatada, zelosa por seus relacionamentos e que apresente preocupações com o bem-estar do marido e obras sociais (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 119). Marta rompe com tal paradigma, entretanto mantém a defesa de minorias, principalmente as mulheres e os pobres, o que para alguns críticos somado à sua postura de *socialite* lhe dá imagem de fada-madrinha.

Ao se dar conta do verdadeiro problema – perder-se, doar-se a algum objetivo mais elevado, ou a outrem – você percebe que essa, em si, é a provação suprema. Quando deixamos de pensar prioritariamente em nós mesmos e em nossa autopreservação, passamos por uma transformação de consciência verdadeiramente heroica. (CAMPBELL, p. 134, 1990).

Os heróis e anti-heróis alcançam a mídia do mundo globalizado assim como as celebridades, porém diferente das celebridades buscam se doar pelo próximo, enquanto os “famosos” apenas correm atrás de exibição e *glamour* não defendendo com afincos causas ou ideologias e tendo como meta apenas “ser”.

Soninha também afirma que na função de jornalista, com destaque em canais televisivos e colunas de jornais, o salário tende a ser maior que o de um servidor público. Manter-se caracteriza seus sacrifícios em benefício alheio (CAMPBELL, p. 143, 1990). Afinal, “heróis e semideuses nascem como seres motivados pela compaixão e não pela vontade de domínio, de sexualidade e de autopreservação” (CAMPBELL, p. 185, 1990). Entretanto, esse sacrifício alcança proporções maiores em Arnold Schwarzenegger que com os filmes acumulou uma verdadeira fortuna que se tornou ainda maior ao casar-se com Shriver e colocou mais em risco ao se dispor na política. O que Soninha recebeu como jornalista não chega a lhe torna-la uma mulher rica.

Em 2010, o *Jornal da Tarde* apresentou uma série de quatro matérias na qual eram apontadas as contratações das filhas de Soninha, Rachel⁷¹ e Sarah Marmo Azzari⁷² e da irmã Tânia Esther Gaspar Simões⁷³ sem concurso público por órgãos do governo estadual de São Paulo, na gestão José Serra, enquanto Soninha transitava do PT (Partido dos Trabalhadores) para o PPS (Partido Popular Socialista), que apoia PSDB. Soninha também teve questionada nessa série de reportagens, seu cargo de conselheira da Companhia Ambiental de São Paulo (Cetesb), porém nega motivações políticas nas contratações de sua família e em sua função como conselheira. (Rever a redação, está um pouco confusa)

Marta poderia ter se mantido como apresentadora de TV, porém migrou para a política defendendo os valores que advogava em televisão, além do cargo nos meios de comunicação vem de uma família de posses. Contra seu sacrifício depõem as suspeitas de corrupção abafadas pelas CPIs não realizadas em sua gestão como prefeita, sendo que uma tinha como entusiasta seu ex-esposo Suplicy.

O trio, apesar de se apresentar como seres possíveis de cometer sacrifícios, caem na sexualidade exacerbada, seja o torso nu de Schwarzenegger em filmes, os ensaios sensuais de Soninha, ou o “relaxa e goza”⁷⁴ de Marta, e falham na definição de CAMPBELL (1990, p. 185) que determina a ausência de motivação sexual ao herói, porém a mesma aparece como ferramenta política para SCHWARTZENBERG.

3.3. O ELENCO DE UMA AVENTURA CALIFORNIANA.

Arquétipos são modelos de seres, uma espécie de molde encontrado em diversas culturas, seja dos samurais japoneses ou dos índios xavantes. Dentro das culturas existem exemplos de personagens que saem desse perfil para ter um papel nas aventuras do herói (JUNG, 1977).

⁷¹ <http://blogs.estadao.com.br/jt-politica/filha-de-soninha-tem-cargo-em-secretaria/> Acessado 03/01/2012 às 21h01.

⁷² <http://blogs.estadao.com.br/jt-politica/filha-de-secretario-tem-cargo-de-confianca/> Acessado 07/02/2012 às 19h12.

⁷³ <http://blogs.estadao.com.br/jt-politica/irma-de-soninha-atua-no-cerimonial-do-palacio/> Acessado 07/02/2012 às 19h07.

⁷⁴ <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL51536-5601,00.html> Acessado 07/02/2012 às 00h33.

Campbell em seus estudos de mitologia traçou que nas histórias surgem arquétipos comuns, porém Christopher Vogler roteirista da Walt Disney trabalhou sobre esses tipos e achou as seguintes figuras: mentor, guardião do limiar, arauto, camaleão, sombra e pícaro (VOGLER, 1997, pp. 23 – 112).

A epopeia de Arnold Schwarzenegger rumo ao governo da Califórnia tem o ex-fisiculturista como herói e seus personagens coadjuvantes assim como nos filmes que estrelou e há grande paralelismo com a aventura do filme *Conan, O Bárbaro*. Os arquétipos analisados neste processo são baseados no trabalho de VOGLER (1997) que voltou seus estudos de Campbell para a indústria de cinema da qual saiu Schwarzenegger e sua versão de Conan.

O Herói é o personagem central da história que se submete a diversos sacrifícios em busca de um bem maior ou evolução própria (CAMPBELL, 1994).

Arnold Schwarzenegger nasceu na Áustria em 1947 e teve uma infância muito pobre, ingressou em atividades físicas com a idade de 12 anos e após poucos anos já se apresentava em demonstrações de fisiculturismo. Para tal atividade abdicou de lazeres destinados a jovens de sua idade. Quando chegou à maturidade alistou-se no exército austríaco.

Conan nasceu na Ciméria antes da história humana que conhecemos, pois sua era foi extinta por um cataclisma. Bárbaro de uma tribo de poucos recursos tornou-se escravo do conquistador Thulsa Doom e em suas terras desenvolveu o físico empurrando uma máquina de trabalhos forçados enquanto outros meninos de sua tribo morriam nesta mesma atividade. Ao chegar à maturidade foi levado para as arenas de gladiadores onde teve o primeiro contato com embates físicos.

O herói trágico é aquele que não conclui sua jornada por não superar seus inimigos internos, como vícios, e situações adversas (VOGLER, 1997, pp. 62 – 63). Schwarzenegger ao deixar o governo da Califórnia com baixa popularidade marcado por um caso extraconjugal do qual foi revelado em 2011 um filho nascido em 1997 e a inépcia para cuidar da economia da Califórnia foi colocado no patamar deste este arquétipo de herói. Conan é um anti-herói por se manter à margem da sociedade, mas apresenta ao mesmo tempo características nobres e obtém êxito no final de sua jornada, eliminando o inimigo, recuperando a princesa abduzida e posteriormente se tornando dono do trono mais rico de sua época, a nação chamada Aquilônia (VOGLER, 1997, p. 62).

O Chamado à Aventura em muitas oportunidades surge por meio de um personagem manifestando o arquétipo do arauto que pode ter alinhamento positivo, neutro ou negativo e, independente a postura, desencadeia a aventura (VOGLER, 1997, p. 142).

Na saga de Conan, o arauto é o vilão Thulsa Doom que na infância do herói mata sua família e vizinho além de escravizá-lo, o fazendo sentir ânsia por vingança e assim que se liberta parte para assassinar seu algoz.

Os Guardiões do Limiar são obstáculos que se entropõem entre o herói e seu objetivo na jornada. “Eles possuem uma cara ameaçadora, mas se forem devidamente compreendidos, podem ser ultrapassados, superados e até transformados em aliados” (VOGLER, 1997, p. 81).

As urnas são os Guardiões do Limiar de Schwarzenegger, pois é nelas definida sua entrada e depois permanência no governo da Califórnia e ao “passar” por elas com êxito pode usar o feito como um “aliado” para convencer os eleitores e os que não votam nele de suas habilidades.

Para Conan, estes Guardiões são apresentados na infância, Rector (Ben Davidson) e Thorgrim (Sven-Ole Thorsen), dois guerreiros loiros de olhos claros, musculosos, portando armas de grande porte que estiveram presentes no massacre de sua aldeia, e se entropõem toda vez que o bárbaro tenta um confronto direto com o antagonista da trama, Thulsa Doom.

Mentor é um arquétipo muito frequente em narrativas mitológicas, muitas vezes é uma figura positiva e até paterna auxiliando o herói na compreensão do mundo e Campbell chama “essa força de Velho Sábio ou Velha Sábia” (VOGLER, 1997, p. 67). Não há limite de personagens para serem mentores como Hércules, o herói da mitologia grega mais bem treinado (VOGLER, 1997, p. 67), mas em muitas obras há um que se destaca diante dos outros professores.

Para Schwarzenegger os mentores, que o próprio cita, são políticos que lhe servem de molde como o ex-ator de filmes B que depois se tornou governador da Califórnia e presidente dos EUA pelo Partido Republicano Ronald Reagan, e o ex-governador da Califórnia pelo extinto Partido Progressista, centro esquerda, Hiram Johnson. Percebe que assumir ambos como referência ajuda a consolidar seu caminho moderado dentro do espectro político.

Outros mentores de Arnold Schwarzenegger são seus assessores, secretários, publicitários e colegas de partido. George H.W. Bush foi seu chefe enquanto presidente dos EUA. O austríaco foi responsável pelo Conselho de Saúde em sua gestão, o que lhe rendeu do governante o apelido de “Conan, o Republicano”. Os “ministros” do Príncipe hollywoodiano possuem maior preparo para o mundo político e lhe conferem conselhos.

Mas, para que um príncipe possa conhecer o ministro, existe um método que não falha nunca. Quando vires o ministro pensar mais em si do que em ti e que, em todas as ações, procura seu interesse próprio, podes concluir que esse jamais será um bom ministro e nele nunca poderás confiar (...). Porque aquele que tem o Estado de outro em suas mãos nunca deve pensar em si, mas sempre no príncipe, não lembrando jamais de coisa que não diga respeito ao príncipe. Por outro lado, o príncipe, para conservá-lo bom, deve pensar no ministro, honrando-o, tornando-o rico, obrigando-se para com ele, conferindo-lhe honrarias e cargos, a fim de que veja que não pode ficar sem sua proteção e que as muitas honras não o levem a desejar mais honras, as muitas riquezas não o levem a desejar mais riquezas e os muitos cargos o levem a temer as mudanças. (MAQUIAVEL, 110).

Na película, após vencer muitas batalhas nas arenas, Conan recebe uma espécie de instrução superior, estudando poesia, estratégia de guerra e kendo, mas após ser alforriado seu principal mestre é o mago Aikiro, personagem do japonês Mako, que o encontrou no deserto e lhe mostrou o caminho para chegar ao covil do assassino de seus pais e tribo. Aikiro é a voz que narra a aventura tendo depois revelado que é seu cronista.

“(...) os Mentores guiam o herói pelo Mundo Especial, os xamãs guiam as pessoas pela vida. Viajam a outros mundos, em sonhos e visões” (VOGLER, 1997, p. 77). Aikiro, quando Conan morre, conjura forças de outros planos astrais para ressuscitar o herói e, no seu refúgio que serve de cemitério para guerreiros e reis mortos, afirma que durante a última batalha contra as forças de Thulsa Doom os espíritos destes acompanharam a peleja, sugerindo manter contatos com os mesmos.

A Sombra é o arquétipo que emana aspectos não-expressos, rejeitados ou irrealizados como um monstro reprimido (VOGLER, 1997, p. 101). O vilão de Schwarzenegger é ele mesmo antes dos rivais políticos dentro do Partido Republicano ou membros do Partido Democrata. Schwarzenegger com seus

demônios que fazem assessores evitar a erupção de suas “aventuras” sexuais na mídia e sua incapacidade de manter a economia da Califórnia fazem dele mesmo o próprio algoz de sua jornada na política.

Thulsa Doom é a Sombra de Conan, personagem do ator americano James Earl Jones, dotado de habilidades com a espada e magia assim como política e religião, um deus ex-machina, acima do bárbaro cimério simbolizando o confronto entre um herói e um semi-deus que ora pelo deus serpente Set, entidade da malignidade. Megalomaníaco e demagogo tem em sua busca demonstrar que a palavra e a fé são mais fortes que o aço da espada. “A Carne é mais forte”, como afirma. Homem refinado e de porte nobre, mas desprovido de clemência e temível, é o Príncipe do início da trama e antítese do bárbaro.

O Camaleão é uma máscara que pode ser usada por qualquer personagem da história na qual este queira parecer o que não é, se for o herói é para evitar um perigo, mas pode ser usado por outros personagens da aventura (VOGLER, 1997. pp. 99 – 100).

Personagens trajando máscaras são dúbios, pois este adorno serve para ilustrar sua natureza camaleônica ou disfarçar suas reais intenções. “O indivíduo disfarçado ou mascarado desempenha um papel como se fosse outra pessoa, ou melhor, é outra pessoa” (HUIZINGA, 2005, p. 16). Thulsa Doom utiliza em muitas cenas elmos que lhe cobrem a face enquanto os de Conan apenas protegem a cabeça deixando seu rosto exposto de forma que o espectador possa identificar as feições do ator austríaco. Conan só faz uso do Camaleão quando se disfarça de membro do culto de Set para se infiltrar na base do inimigo, mas acaba morto quando tenta ser o que não é. Conan é um bárbaro, mas mesmo sendo ladrão apresenta uma determinada honra que o faz cumprir a palavra. Thulsa é o corruptor disposto a enganar para alcançar seus fins.

O Camaleão entra em Schwarzenegger quando camufla seus desvios conjugais sendo que traja esta máscara de 1997 a 2011 quando não revela ter um filho fora do casamento, enquanto, o menino e seu pai de criação pensavam ter laços biológicos.

O Pícaro incorpora energias da vontade de pregar peças assim como o desejo de mudança, sua expressão mais comum são os palhaços e comediantes das histórias (VOGLER, 1997, p. 107).

Na jornada de Arnold na política, ele mesmo interpreta o Pícaro em alguns momentos com piadas em referências aos seus filmes muitas vezes em seus slogans ou por um humor involuntário como quando chamou a congressista e colega de partido Bonnie Garcia de “*very hot*”⁷⁵ (muito gostosa, em tradução livre).

Em Conan, o próprio bárbaro faz algumas piadas curtas assim como seus companheiros de aventuras, mas o que mais faz uso deste recurso é o mago Aikiro servindo como Alívio Cômico para a tensão produzida no filme (VOGLER, 1997, p. 108).

Para o mitólogo Joseph CAMPBELL (2007), a jornada do herói tem 17 etapas: partida ou separação, chamado à aventura; recusa ao chamado; ajuda sobrenatural; travessia do primeiro limiar; barriga da baleia; descida ou iniciação ou penetração; estrada de provas; encontro com a deusa; a mulher como tentação; sintonia com o pai; a grande conquista; retorno; recusa do retorno; voo mágico; resgate de dentro; travessia do limiar; retorno; senhor de dois mundos e liberdade para viver.

VOGLER (1997) e LIMA (MARTINEZ, 2008) também trabalharam suas versões da jornada e a reduziram para 12 e 8 etapas respectivamente. Como a versão de Conan estudada neste trabalho é a do cinema, em sua primeira filmagem, Vogler se torna mais relevante ao estudo e também ilustra a vida de Schwarzenegger que se tornou um produto Hollywoodiano.

“A maioria das histórias leva o herói para fora de seu mundo ordinário, cotidiano, para um Mundo Especial, novo e estranho” (VOGLER, 1997, p. 30). O personagem central se encontra em um ambiente ao qual está habituado. Para Arnold Schwarzenegger o mundo comum é o *star system* de Hollywood, enquanto para Conan sua aldeia na fria, cinzenta e coberta por neve Ciméria, sua nação.

O chamado pode ser “um problema, um desafio, uma aventura a empreender” (VOGLER, 1997, p. 31) e em Arnold se dá quando se interessa pelo fisiculturismo e desde menino adornava seu quarto com pôsteres de atletas com corpos de Adônis, levando sua mãe a cogitar que o filho fosse homossexual. Anos depois a praticar o fisiculturismo se tornando um dos principais expoentes da modalidade.

Thulsa Doom, o vilão do filme *Conan*, invade a aldeia do menino cimério e os massacra deixando vivas apenas as crianças. “Em enredos de vingança, o

⁷⁵ <http://www.msnbc.msn.com/id/14732643/ns/politics/t/schwarzenegger-apologizes-about-latino-blood/> Acessado 11 de janeiro de 2012 às 19h28.

Chamado à Aventura muitas vezes é um mal que deve ser reparado, uma ofensa contra a ordem natural das coisas” (VOGLER, 1997, p. 32). Outro chamado na vida do bárbaro se dá já na vida adulta quando o Rei Osric (Max Von Sydow) solicita ao herói e seus companheiros de aventura, Subotai e Valeria, que resgatem sua filha mantida como serviçal de Thulsa Doom depois de ser submetida aos poderes de manipulação de vontade do líder religioso.

A Recusa ao Chamado ocorre quando o herói sente medo, e até o externa, de encarar sua aventura (VOGLER, 1997, p. 33). Arnold foi sondado pelo partido Republicano para concorrer ao posto de governador da Califórnia em 2001, mas recusou a oportunidade⁷⁶.

Para o menino Conan a recusa ocorre logo após a morte de seu pai quando se esconde atrás de sua mãe temendo um embate com o invasor Thulsa Doom.

A Travessia do Primeiro Limiar se dá quando o herói se “compromete com sua aventura no Mundo Especial pela primeira vez” (VOGLER, 1997, p. 34).

Para Arnold o primeiro limiar foi divulgar o filme *O Exterminador do Futuro 3 – A Rebelião das Máquinas* (2003), no mesmo período que se pedia um *recall* das eleições de 2001 vencidas pelo democrata Gray Davis, mas que se viu envolvido em uma crise na área de energia e não podia confrontar os empresários do setor que financiaram sua campanha. Schwarzenegger ao mesmo tempo que promovia a película de um dos seus mais famosos personagens deixava um suspense sobre suas intenções. Arnold, “O Exterminador”, seria candidato para revitalizar a Califórnia ilustrando as relações entre o *star system* e a política (SCHWARTZENBERG, 1997).

Conan se torna escravo das forças de Thulsa Doom e é forçado a trabalhos, o que se torna um processo de seleção natural do mais forte, matando seus compatriotas, enquanto o jovem cimério é o único a resistir e se torna um adulto musculoso. Após o trabalho braçal é levado para uma arena de gladiadores onde aprende a combater e matar seus oponentes. Posteriormente, como prêmio do sucesso nos combates, é enviado ao extremo leste de seu mundo para desenvolver suas habilidades com a espada, usando nos treinos uma *katana*⁷⁷, estudos de estratégia, poesia e a arte do amor.

⁷⁶ <http://www.harpers.org/subjects/ArnoldSchwarzenegger> Acessado 09/01/2012 às 11h01.

⁷⁷ Espada de lâmina curva usada pelos samurais do período feudal japonês.

A Caverna Oculta muitas vezes é um lugar perigoso e subterrâneo no qual o herói busca um objeto de salvação. É o segundo limiar e muitas vezes os heróis planejam ou até hesitam brevemente antes de adentrar (VOGLER, 1997, p 37).

A dúvida da candidatura enquanto promove o Exterminador para sobre a figura de Arnold e seus eleitores-fãs (SCHWARTZENBERG, 1977) ficam ansiosos com a possibilidade de serem salvos pelo hollywoodiano, enquanto o ator durante este tempo reflete sobre a viabilidade de ser candidato.

Ao ser libertado de seu período como escravo, o bárbaro foge de uma matilha de lobos e sobe uma pilha de pedras, ficando encurralado pelos predadores. Encontra a entrada para uma caverna, entra de forma acidentada e se percebe num local escuro e úmido precisando improvisar uma tocha. No ambiente vê o esqueleto de um falecido monarca com uma espada nas mãos e reconhece atrás dele o símbolo de Crom, deus dos cimérios, e diz seu nome em agradecimento.

Uma vez ultrapassado o Primeiro Limiar, o herói naturalmente encontra novos desafios e Testes, faz Aliados e Inimigos, e começa a aprender as regras do Mundo Especial. (VOGLER, 1997, p. 35).

Para o austríaco radicado nos EUA, os primeiros testes foram se apresentar como melhor opção do partido para concorrer ao governo do estado, uma das principais aliadas é a esposa Maria Shriver, jornalista e integrante do partido Democrata e também membro do clã Kennedy. O inimigo nesse período é o legado de Gray Davis e sua imagem. Arnold usa a atuação do antigo governador como o mal a ser extirpado.

Após matar os lobos e usar suas peles como vestimenta, encontra uma cabana de uma feiticeira que lhe prevê um trono próprio e que esmagará as “cobras na terra”, este animal simboliza o culto do deus Set do qual Thulsa Doom é sacerdote. Para ajudar mais o bárbaro a anfitriã afirma que há um preço, a energia masculina do herói e para isso pratica sexo com o mesmo, porém durante o ato tenta matá-lo, sem sucesso é atirada numa lareira e seu espírito deixa o local. A feiticeira é o primeiro teste e inimigo nesta parte pós-primeiro limiar.

Ao deixar a cabana, o bárbaro se depara com um homem acorrentado que lhe pede comida para não morrer de fome e ao menos morrer em combate numa forma mais digna. Conan o liberta e ele se apresenta como “Subotai, ladrão e arqueiro” e é

seu primeiro aliado na jornada. Assim como Schwarzenegger na corrida eleitoral tem Shriver, Conan encontra a guerreira e ladra Valéria que se une aos dois e se torna seu interesse amoroso. O teste aos três aventureiros é roubar “o olho da serpente”, uma joia grande e preciosa num templo de Set regido por Rexus, assecla de Thulsa Doom. O bando invade, rouba a peça, Conan e Subotai matam uma cobra gigante e fogem do local ilesos. O réptil é animal de estimação de Doom e Rexus estava presente como um dos generais do sacerdote-guerreiro na invasão da aldeia do herói.

O encontro com o mentor é o momento em que o herói passa a ter um norte, uma figura paterna, uma relação de “Deus e o ser humano” (VOGLER, 1997, p. 33). Não necessariamente ele está presente fisicamente. No caso de Arnold ele assumiu se espelhar no hollywoodiano de filmes de segunda linha Ronald Reagan do partido Republicano que foi governador da Califórnia entre 1967 e 1975 e depois se tornou presidente da nação americana de 1981 à 1989. Outro exemplo guia do ex-fisiculturista foi o ex-governador da Califórnia Hiram Johnson, comandante do estado durante 1911 e 1917 e membro do extinto partido Progressista, agremiação de centro esquerda. Arnold é um republicano, ou seja, de direita, mas de postura moderada e não conservadora, e a influência de seus mestres do passado apontam suas inclinações políticas.

Para Conan, durante sua vivência no extremo leste surgem mestres nas artes da espada *katana* e estratégia de guerra similares aos japoneses e mongóis da realidade. Porém, o mestre mais presente e influente é o mago Aikiro que Conan encontra quando vai atrás de Thulsa Doom após o pedido de Rei Osric. O homem de traços asiáticos possui conhecimentos arcanos necessários para o bárbaro que enfrenta alguém versado tanto no combate quanto na magia.

Provação Suprema ocorre quando o herói entra em confronto direto com seu maior medo, enfrentando a própria morte em batalha com forças hostis em um momento de suspense para a plateia que fica ansiosa por saber “se ele vive ou morre” (VOGLER, 1997, pp. 37 – 38).

A eleição contra os candidatos de outros partidos pelo governo da Califórnia não chegou a ser um grande desafio para Arnold, do outro lado estavam o democrata Cruz Bustamente, o republicano Tom McClintock, Peter Camejo do Partido Verde e a comunicadora Ariana Huffington, concorrendo de forma

independente que após um debate os demais candidatos desistiu de concorrer, devido ao largo crescimento do austríaco nas pesquisas alegando ter influência de sua fama. Bustamante junto a ela defendia financiamento público para as campanhas, tendo assim um instrumento anti-corrupção. O debate é um espetáculo e a chegada dos participantes lembra a vinda de astros a cerimônia do Oscar, principalmente com o astro de filmes de ação. Habitado a este universo de brilho e pompa, Schwarzenegger vence seus adversários com a facilidade com que Conan elimina seus oponentes na arena dos gladiadores (INDIANA, 2005). Os debates são vencidos mais pela vida pessoal do candidato e a forma com a qual se apresenta do que pelas ideias apresentadas e dados, o voto é irracional e se faz mais pelo emocional. (SCHWARTZENBERG, 1977). Arnold entra com 48,6% dos votos e a aprovação de seu mandato até 2005 era de 60%.

Para Schwarzenegger, a Provação Suprema se dá ao efetuar um bom mandato para ser reeleito. Apesar dos votos o elegerem, ainda havia dúvidas quanto a suas habilidades políticas, pois não possuía extensa experiência, tendo sido presidente dos Conselhos de Educação Física e Esportes no governo da Califórnia de Pete Wilson que administrou o estado entre 1991 e 1999, e também teve cargo similar no governo federal de George H. W. Bush entre 1990 e 1993, cargos simbólicos.

No filme, a Provação Suprema de Conan surge quando decide ir sozinho resgatar a filha de Rei Osric, deixando seus aliados Subotai e Valeria, mas a principal motivação é matar Thulsa Doom. Ao chegar ao templo de adoração ao deus serpente Set, o bárbaro é identificado com facilidade como inimigo e capturado. Após ser espancado é questionado por ter assassinado o animal de estimação e roubado a joia “olho da serpente” em um de seus cultos enquanto vê o assassino de seu pai fazer troça com um dos ensinamentos que lhe deixou e servem como norte de suas atitudes, o Enigma do Aço. Conan não consegue finalizar suas pendências neste momento com o assassino de sua tribo.

Antigamente, os caçadores e guerreiros tinham que se purificar antes de voltar a suas comunidades porque tinham sangue nas mãos. O herói que esteve no reino dos mortos deve renascer e se depurar, em um último teste de morte e Ressurreição, antes de voltar ao Mundo Comum dos vivos. (VOGLER, 1997, pp. 41 – 42).

A Ressurreição de Schwarzenegger se dá após a morte de suas promessas e conquistas, quando sua taxa de desaprovação chega a 56% entre abril e maio de 2005. Para o eleitor, seu semi-deus hollywoodiano morreu ao não cumprir suas promessas cortando gastos para enxugar as contas do estado e 2006 era ano eleitoral no qual o astro-político tentaria reeleição em meio a suspeitas de favorecimentos em negócios promovidos por seu governo com suas empresas são expostas pelos grupos de mídia e adversários políticos, assim como os escândalos sexuais se tornam mais evidentes afetando a imagem do eleito expondo como o mundo privado influência no público⁷⁸. Por um período Schwarzenegger morreu aos olhos de seus eleitores-fãs. Em julho de 2006, destina US\$ 150 milhões para pesquisa com células-tronco embrionárias, divergindo do presidente e colega de partido George W. Bush⁷⁹, e em outubro assina lei para limitar a emissão de gases poluentes em seu estado, o primeiro a efetuar tal medida⁸⁰, reconduzindo um processo de revitalização de sua imagem ao associá-la a questões ambientais. No mês de agosto aprova aumenta o salário mínimo da Califórnia de US\$ 6,75 para US\$ 8,50 por hora⁸¹, mesmo atraindo o repúdio das alas conservadoras outra bandeira foi aumentar os direitos para relacionamentos homo afetivos. Suas medidas foram bipartidárias em conjunto com democratas e visaram distanciar sua imagem de Bush que sofria queda de popularidade.

Thulsa Doom ordena que Conan seja crucificado na enorme “Árvore da Lamentação” para refletir sobre seus pecados e lá permanece até a morte como um musculoso messias seminu atacado por abutres. Subotai o retira, porém chega no acampamento de Aikiro, onde o grupo monta acampamento, sem vida. O feiticeiro após exigências e ameaças de morte de Valeria realiza um feitiço para trazer o bárbaro ao mundo dos vivos, sanando seus ferimentos, enquanto os dois guerreiros evitam que espíritos malévolos levem a alma do companheiro tombado durante a noite.

⁷⁸ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/08/12/AR2005081201651.html>

Acessado 11 de janeiro de 2012 às 09h03.

⁷⁹ <http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,OI1076723-EI298,00.html> Acessado 11 de janeiro de 2012 às 09h25.

⁸⁰ <http://noticias.uol.com.br/ultnot/afp/2006/09/27/ult34u164512.jhtm> Acessado 11 de janeiro de 2012 às 09h15.

⁸¹ <http://articles.latimes.com/2006/sep/13/business/fi-wage13> Acessado 11 de janeiro de 2012 às 09h29.

No Caminho de Volta o herói “ainda não saiu do bosque” (VOGLER, 1997, p. 41) e lida com as consequências de enfrentar forças ocultas e neste momento nos cinemas surgem “algumas das melhores cenas de perseguição (...) quando o herói é perseguido” (VOGLER, 1997, p. 41).

Para o político americano o regresso é ser reeleito ao governo de seu estado e nas eleições de 2006 Schwarzenegger vence por votação ainda maior que a anterior, batendo os rivais com 55,88%⁸² dos votos e estendendo seu mandato até 2011.

Conan, depois da ressurreição, volta com seus aliados e resgata a princesa deixando para enfrentar Thulsa Doom em outra ocasião. Entretanto, o arqui-inimigo mata sua companheira usando uma cobra como flecha enquanto fogem a cavalo.

A Recompensa é o momento no qual após muitas provas, desafios e perigos o herói pode se apossar do tesouro que busca ou uma espada capaz de aniquilar o inimigo (VOGLER, 1997, pp. 39 – 40). Neste momento, o personagem central e sua plateia têm motivos para comemorar.

Para Schwarzenegger, a recompensa vem após a reeleição, coroando os trabalhos feitos em sua posse para o segundo mandato como governador da Califórnia e realizou o “Comitê Inaugural do Governo de 2007” que foi uma festa de gala durando dois dias com participações de celebridades ao custo de S\$ 1,4 milhões, mas sem uso de verba pública.

“Por vezes a ‘espada’ é o conhecimento e a experiência que conduzem a uma compreensão maior e a uma reconciliação com as forças hostis” (VOGLER, 1997, p. 40). Então faz uma pira e crema sua esposa, mas o fogo também serve para atrair os oponentes ao local que vive Aikiro e o grupo utiliza como quartel general, os inimigos ao chegarem veem amarrada a filha de Osric, escrava de Doom. A batalha contra os generais de Doom, Thorgrim e R XOR e seus comandados é empreendida, para ajudar o bárbaro há apenas Subotai, que é ferido, e depois o velho arcano se une à dupla. O trio assassina os oponentes, mas ainda sobra R XOR que luta contra o herói usando a espada forjada pelo pai deste décadas atrás. A batalha entre ambos é sangrenta, mas o bárbaro supera o oponente com a ajuda do espírito de sua falecida namorada Valeria e recupera a arma fabricada por seu progenitor no

⁸² <http://www.nationspresse.info/?p=73505> Acessado 11 de janeiro de 2012 às 09h55.

final, fazendo um sinal de reverência ao ter seus anseios atendidos por Crom, seu deus, ao qual fez sua única prece pouco antes de adentrar no confronto.

A Volta com o Elixir se constitui no regresso do herói ao mundo comum, porém a jornada está completa se ele volta com o “elixir”, o tesouro ou uma lição do Mundo Especial (VOGLER, 1997, p. 43).

O astro dos cinemas não obteve seu “elixir”, sua imagem foi prejudicada como marido infiel assim como também recebeu críticas pela maneira como conduziu a economia, uma das pilastras de um governo.

Conan volta com a filha de Rei Osric e mata seu algoz, utilizando a espada de seu pai para arrancar-lhe a cabeça e vingar os danos causados em sua vida e a de outros que o sacerdote tirou em suas passagens, principalmente da sua aldeia, então fica sentado por alguns minutos refletindo enquanto olha os seguidores do culto de Set deixando o local com a morte de seu avatar. Conan, portanto, cumpre a promessa ao Rei e satisfaz seu desejo de vingança.

Heróis trágicos são as figuras centrais de uma história que podem não ter atributos admiráveis e nem despertar sentimentos positivos ou até mesmo atuando de forma deplorável como Macbeth de Shakespeare (VOGLER, 1997, p. 62). Para os fãs-eleitores da Califórnia, Arnold assume no ato final de sua jornada esta faceta e acaba sendo derrotado por seus demônios íntimos – escândalos sexuais – e obstáculos externos que não conseguiu transpor – política e economia –. “Anti-heróis trágicos não são tão admiráveis, mas observamos sua queda com fascínio” (VOGLER, 1997, p. 63). Em sua jornada, Arnold não obteve o elixir, mas como a travessia é cíclica ele pode reiniciá-la como fez o democrata Jerry Brown que assumiu o governo após seu mandato e havia ocupado a mesma posição décadas atrás.

O anti-herói é uma figura muito aceita no cinema como o personagem de James Dean em *Juventude Transviada*, a família Corleone da trilogia *Poderoso Chefão*, muitas vezes um solitário – ou grupo isolado –, alguém que questiona o *establishment*, “homens honrados, que se retiram da corrupção da sociedade e agora operam na sombra da lei” (VOGLER, 1997, p. 62). Conan é um ladrão, mas mantém palavra até mesmo quando promete resgatar ou matar alguém.

Em entrevista o analista político Gaudêncio Torquato explica o fenômeno Schwarzenegger utilizando conceitos de Estado do Espetáculo

(SCHWARTZENBERG, 1977) e de Olimpiano (MORIN, 1975) para definir sua trajetória de ascensão e queda na política⁸³.

“O Arnold Schwarzenegger é um produto típico do chamado Estado Espetáculo, no qual vivemos e é de certa forma ‘comestizado’, abrilhantado, emoldurado pela fosforescência midiática no qual os atores políticos assumem uma dualidade, parte humana e parte divina. Humana porque você vê o político, pega na mão dele e vê que é igual aos outros e a faceta divina é conveniente dessa exposição intensa que o ator político é submetido pela mídia. O Edgar Morin em *Cultura de Massas do Século XX* configura muito bem essa faceta dual de humana e divina trabalhando as figuras que são escopos da cultura de massa, grandes atores e atrizes, príncipes, reis e rainhas, celebridades e outros que brilham nas revistas que tratam da vida humana e mundana, personagens que frequentam as colunas sociais. Deste universo um segmento se destaca que é o segmento dos grandes artistas e Schwarzenegger faz parte deste universo olimpiano do qual fala Edgar Morin. Ele usa deste suporte, deste brilho que provém da sua imagem massificada pela indústria cinematográfica e ingressa na política. Logicamente ele chega ao ponto de culminância de sua carreira que é se eleger governador de um dos estados mais importantes dos Estados Unidos, a Califórnia, estado riquíssimo e ele como governador entra, portanto em outro cenário, mas continua sendo olimpiano com aura divina. Mas na realidade, a *realpolitik*, a política real o traz para o campo humano. Ele perde aquele brilho, aquela aura, aquele halo brilhoso fosforecente que o emoldurava e vai perdendo essa configuração cênica, artística, olimpiana para se transformar em um político não bem sucedido, porque ele não consegue administrar as finanças, as dívidas do estado da Califórnia, portanto é levado ao insucesso com os resultados desastrosos de seu governo e não consegue continuar na política. Não creio que tenha condições de voltar. Se fosse um ator político normal até voltaria, como casos nossos: Ciro Gomes pode voltar, (José) Serra perdeu, mas pode voltar. A política tradicional sempre conserva seus atores, mesmo que fora da trajetória principal, mas sempre com possibilidade do regresso. No caso do ator cinematográfico que entra na cena política o povo identifica: ‘ele deu certo aqui e não foi lá’, fazendo comparação. Os dois palcos, o da política e o do cinema, nessa comparação ele é bem sucedido num e não no outro, logo volta para a indústria cinematográfica em dois filmes. Explica-se o fenômeno Schwarzenegger dentro do Estado do Espetáculo e do ímpeto midiático e evidentemente isto ocorre também com outros atores das artes cênicas que deram certo no Brasil, uns dentro da política e outros fora.”

3.4. A JORNADA DA HEROÍNA POLÍTICA

⁸³ Entrevista concedida ao autor dia 07/02/2012 – Ver Apêndice

A Jornada do Herói é encontrada em diversas culturas, porém na maioria das vezes o personagem principal é do gênero masculino (CAMPBELL, 1990). São poucas as heroínas assim como na política, área na qual mulheres vêm experimentando um crescimento na representação pública e poder, porém em número que ainda não alcançou o de homens.

MARTÍNEZ (2008, p.113) adapta a ideia de Campbell para a realidade de seu país, o Brasil, com enfoque nas “heroínas” e não apenas na figura masculina.

Diferenças anatômicas, homens possuem maior facilidade para a caça e proteção do grupo contra inimigos, enquanto as mulheres ficaram com os trabalhos do lar e gestação, a parceria foi vital para o desenvolvimento da sociedade humana (MARTÍNEZ, 2008, p. 114), mas houve mulheres guerreiras e sociedades matriarcais como as Amazonas, porém as patriarcais se destacaram.

O psicólogo Carl Jung batizou de *anima* a porção feminina guardada no inconsciente masculino, e de *animus* a personificação do homem no inconsciente feminino. Todo homem herda um sistema psíquico contendo a imagem da mulher, um conjunto inerente compartilhado pela espécie de todas as experiências ancestrais do ser feminino e este é chamado de *anima*. Enquanto, toda mulher nasce com uma imagem estabelecida do homem, o *animus* (JUNG, 1989, pp. 351 – 352).

“A exclusão das histórias das mulheres das narrativas legitimadas é fato bem conhecido” (MARTÍNEZ, 2008, p. 118). O gênero feminino não é privilegiado pelos estudos históricos ou até mesmo tem suas passagens excluídas. Como os historiadores são, na sua maioria, homens, a mulher passa por um processo de supressão de personalidade, sendo vista apenas como complemento do homem. Existe a Primeira-Dama, mas não o “Primeiro-Cavalheiro”. Esse fenômeno prejudica as narrativas femininas e suas formações (MARTÍNEZ, 2008, p. 118).

A narrativa feminina jornalística, inclusive a política, é vista como menor dentre outras editoriais por tratar de temas privados (MARTINEZ, 2008, p. 123). Soninha em 2010 apareceu mais pelos ensaios *seminus* e acusações sem provas como a suposta sabotagem do metrô do que suas propostas ou feitos, enquanto Marta ganha destaque na mídia com suas polêmicas discussões ou desentendimentos como desligar o microfone do ex-marido Senador Eduardo Matarazzo Suplicy, durante seu discurso em reunião no Senado brasileiro do qual é

vice-presidente. Quando o privado se torna maior que o público há um esvaziamento de propósitos e as mulheres são mais suscetíveis a tais pautas principalmente em editorias como comportamento e colunas sociais. Os *fait-divers*⁸⁴ roubam-lhes a cena.

Entretanto, matérias intimistas humanizam o agente político aos olhos do eleitorado-fã e a imprensa feminina com suas sentenças imperativas aproxima as histórias de vida da receptora da mensagem de uma forma que encontra poucos paralelos na indústria comunicacional contemporânea (BUITONI, 2009).

Soninha Francine teve a sua entrada no budismo enquadrada na Jornada do Herói de Campbell, com os 17 estágios do mitólogo e traçaram seu estudo a partir do sagrado e do gênero feminino, este último aspecto pouco trabalhado pelo americano (DEL PICCHIA; BALIEIRO, 2010).

Marta encontra o desfecho do herói trágico em seu alto índice de rejeição pelos eleitores e na campanha em que sugeriu o possível homossexualismo do candidato Gilberto Kassab (2008), sua “sombra” nesta aventura, questionando se era casado ou tinha filhos, sendo derrotada por ele no segundo turno.

Em campanha, Soninha propunha a criação de ciclovias, chegando a fazer com que os outros candidatos debatessem o tema. O desfecho do herói trágico ocorreu quando o candidato Paulo Maluf, seu “sombra”, questionou sobre o que faria para tirar a maconha das portas das escolas, expondo a capa da revista *Época* com sua foto estampada e os dizeres: “Eu Fumo Maconha”. Soninha não se posicionou com veemência.

O jogador que desrespeita ou ignora as regras é um “desmancha-prazeres”. Este, porém, difere do jogador desonesto, do batoleiro, já que o último finge jogar seriamente o jogo e aparenta reconhecer o círculo mágico. É curioso notar que os jogadores são muito indulgentes para com o batoleiro do que com o desmancha-prazeres (HUZINGA, 2005, p. 14).

Personagens trajando mascaras são dúbios, pois este adorno serve para ilustrar sua natureza camaleônica ou disfarçar suas reais intenções. “O indivíduo

⁸⁴ *Fait-divers* são relatos do cotidiano comuns, expressão de jargão jornalístico e se refere a fatos ligados ao inusitado, pitoresco, curioso que não comprometem nenhuma parte envolvida e tampouco assumem maior relevância que outras editorias do jornal. (SODRÉ, 2009).

disfarçado ou mascarado desempenha um papel como se fosse outra pessoa, ou melhor, é outra pessoa” (HUIZINGA, 2005, p. 16). Maluf surpreendeu Soninha com a revista, a deixando perplexa. O ex-governador paulista é um dos mais experientes no jogo político principalmente em debates e apesar da fama de corrupto continua como deputado e dirigente de seu partido em São Paulo, o PP (Partido Progressista).

Eventualmente pode acontecer de um herói fracassar, mas este será normalmente representado como uma espécie de palhaço, alguém com pretensões além do que pode realizar. (CAMPBELL, 1990, p. 135).

A representante do PPS surgiu como nova opção, porém ao final da jornada tendo aceitado um cargo na subprefeitura da Lapa respondendo ao prefeito eleito Gilberto Kassab se mostra como incapaz de concluir algo ao qual se propôs e incapaz de buscar rumo próprio, o mesmo processo se repete dois anos depois quando insinua ser candidata do partido pelo governo estadual, porém termina comandando uma pequena autarquia, a SUTACO (Superintendência do Trabalho Artesanal nas Comunidades), ou seja, responsável pelo Artesanato no estado paulista sob a chefia do governador Geraldo Alckmin do PSDB, o qual criticava duramente no passado assim como fizera com Kassab.

Marta Suplicy em 2010, foi eleita senadora por São Paulo entrando com o maior número de votos. Se tornou vice-presidente da Casa abaixo de José Sarney e tendo como suplente Antônio Carlos Rodrigues do PR.

CAPÍTULO 4

CAMPANHA POLÍTICA, GUERRA E NARRATIVA

4.1 O PRÍNCIPE E A GUERRA DA COMUNICAÇÃO

A política é associada à esfera do jogo (HUIZINGA 2005; SCHWARTZENBERG, 1977), porém também há nela um forte conteúdo bélico (MACHIAVELLI, 2006) que pode ser atestado pela evolução constante de armamentos e quantidade de conflitos, rebeliões e guerras no globo.

Deve, portanto um príncipe não ter outro objetivo, nem pensamento, nem tomar como arte sua coisa alguma que não seja a guerra, sua ordem e disciplina, porque esta é a única arte que compete a quem comanda. (MACHIAVELLI, 2006, XXXIX).

Durante os anos eleitorais esse estado militar toma uma face mais vigorosa e ataques são mais vistos tanto nas campanhas quanto em manchetes de jornais, redes sociais e outros meios, seja por parte dos próprios agentes políticos ou de seus seguidores. “Os homens que querem fazer uma coisa devem antes preparar-se com toda indústria” (MACHIAVELLI, 2006, p. 10), para então empreender suas forças e esmagar os obstáculos. No perfil contemporâneo e deste documento, a “indústria” pode ser compreendida como as forças do espetáculo político-midiático apresentado em campanhas, telejornais, programas de variedades e outros meios. Aquele que obtiver maior acesso a essas forças tende a ser mais forte.

“A juventude é mais amiga das coisas militares” (MACHIAVELLI, 2006, p. 11). Para Maquiavel, os idosos evitam as coisas relativas à guerra, entretanto possuem experiência, políticos como Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) e o falecido Antônio Carlos Magalhães (DEM) deixaram marca de perfil aguerrido na defesa de seus ideais. Os veteranos possuem, por outro lado, a experiência carente à juventude. Mesclar perfis de gerações diferentes pode criar uma máquina de batalha eficiente para governos, oposições e campanhas. Entretanto, “não há infantaria mais perigosa que a composta por aqueles que fazem guerra por arte” (MACHIAVELLI, 2006, p. 17), um príncipe deve pagá-los sempre, e os mesmos não são como seu

próprio povo e o amam acima da necessidade da peleja política, portanto para a própria segurança é prudente ao líder ter em suas “tropas” homens que façam o trabalho de “bom grado por amor ao rei, e chegada a paz, com mais gosto retornem ao lar” (MACHIAVELLI, 2006, p. 18). O marqueteiro Duda Mendonça já trabalhou para Paulo Salim Maluf e depois para Marta Suplicy, ambos oponentes em São Paulo, mas também já foram aliados no passado.

Para montar o exército, o príncipe deve “encontrar homens, armá-los, ordená-los, exercitá-los nas pequenas e grandes ordens, alojá-los, e ensiná-los a enfrentar o inimigo” (MACHIAVELLI, 2006, p. 21). Bases juvenis são redutos de militantes que idolatram o príncipe. A Alemanha Nacional Socialista possuía a juventude hitlerista muito admirada por Hitler e Goebbels (GOEBBELS, 1978). No Brasil, houve a juventude getulista e janista. Getúlio centralizou sua propaganda política nas crianças e jovens, por se constituírem em futuros cidadãos. Essa estratégia utilizou como mecanismo de criação da imagem do líder, cartilhas, desfiles, discursos de rádio e filmes institucionais. Todo esse material faz parte das técnicas de marketing que décadas mais tarde foram apropriadas pelo profissional de propaganda Duda Mendonça. (QUEIROZ, 2011). Lula, pertencente ao rol dos animais políticos, percebeu a relevância da juventude em suas campanhas e articulou laços com a UNE⁸⁵, chegando a aproximá-la de si e do Partido dos Trabalhadores ou dos seus aliados, enquanto o PSOL faz um trabalho ideológico para manter jovens de valores mais esquerdistas⁸⁶. Em Minas, existe a “Turma do Chapéu” com jovens entre 16 e 24 anos que se mobilizam para elevar o príncipe mineiro Aécio Neves nas redes sociais e articular em prol de causas de seu ideário com membros do partido. Seu aliado, ACM Neto (DEM-BA), em 2008 trouxe para seu lado Bruno Alves, jovem baiano bacharel em Administração e negro que em seus discursos aponta que nem todos de sua raça são vinculados à partidos de esquerda. Na Bahia, região de ambos há um alto número de negros em sua população, em 2011. Bruno Alves, oriundo de uma comunidade no Pelourinho, assumiu como presidente da Juventude de seu partido no estado. Investir no Ensino Fundamental, Médio e Superior é uma forma de “armá-los” com conhecimento, o qual o príncipe escolherá, e estes estudos podem ser feitos em Universidades. “Que

⁸⁵ União Nacional de Estudantes.

⁸⁶ <http://playboy.abril.com.br/entretenimento/politica/a-une-deu-pt/> Acessado 07/02/2012 às 19h42.

ninguém creia que na educação desonesta e na má índole possa habitar alguma virtù que seja de algum modo louvável” (MACHIAVELLI, 2006, p. 31).

Desta mesma base é prudente ter quantidade para extrair qualidade (MACHIAVELLI, 2006, p. 34). Um comício com muitos militantes impressiona, principalmente em um veículo de comunicação. Tendo um grupo grande, e bem preparado, conforme os ensinamentos de Maquiavel, surgirá uma elite melhor educada e apta a servir o príncipe. Os comandantes do grupo influenciam as atitudes.

Por isso convém que nos exércitos, a cada dez homens, um haja que tenha mais vida, mais coragem ou pelo menos mais autoridade, alguém que com o ânimo, com as palavras, com o exemplo mantenha os outros firmes e dispostos no combate (MACHIAVELLI, 2006, p. 76).

Dentro de um partido político há alas e muitos dentro delas se comportam de forma semelhante ou emulam as ações do “comandante”, do “patriarca” em um misto de intimidade, projeção e servidão (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 259). O séquito se estimula e mostra sua *virtù* quando “empregados e estimulados pelo príncipe” (MACHIAVELLI, 2006, p. 78), acentuando a relação de projeção, intimidade e servidão.

“Quanto mais bem armado um exército e quanto mais cerradas e fortes suas ordenações, mais seguro ele é” (MACHIAVELLI, 2006, p. 103), portanto “devei saber que as cidadelas e as fortalezas podem ser fortes graças à natureza ou à indústria” (MACHIAVELLI, 2006, p. 195). Este tema recorre ao debatido acima nos perfis dos grupos de comunicação brasileiros (TORQUATO, 2010, p. 96), aquele com maior conhecimento na área, ou um forte ministro (conselheiro), e concessões obtém vantagens na Sociedade do Espetáculo (SCHWARTZENBERG, 1977), principalmente se aliar um “exército” bem formado com potentes “cidadelas e fortalezas”.

Conhecer os detalhes da arte da guerra e suas aplicações pode favorecer o político. Para Maquiavel, o príncipe precisa conhecê-la (MACHIAVELLI, 2006) e o mesmo autor aponta que Alexandre, o Grande buscava inspiração em Aquiles, um grego de proporções mitológicas e o mesmo ocorria com César ao emular Alexandre e Cipião a Ciro (MAQUIAVEL, p. 75). Na guerra são encontrados elementos do mito.

No deus grego Ares ou no orixá Ogum, por exemplo, há semelhanças em razão do monomito (jornada do herói) e sua capacidade de ensinar gerações posteriores (CAMPBELL, 1990), como Schwarzenegger ao buscar inspiração em Reagan e H.Johnson, ACM Neto ao querer manter o legado de seu avô ACM assim como Aécio e Tancredo Neves, Eduardo Campos e Miguel Arraes. Jornadas dos heróis do passado ensinam os do presente.

Dentro deste contexto beligerante, entra o marketing de campanha eleitoral, mais intenso que nos períodos de governo. *Jingles*, adesivos, broches, comícios, carros de som, showmícios, adesivos, santinhos, cartazes, sites, campanhas de rádio, TV e Internet são as ferramentas mais utilizadas.

Para que uma propaganda seja eficiente é preciso que ela tenha um objetivo definido e que se dirija a um determinado grupo. Ao contrário ela ou não será entendida por um grupo ou será julgada pelo outro tão compreensível por si mesma que se torna desinteressante. Até a forma da expressão, o tom, não pode atuar da mesma maneira em camadas populares de níveis intelectuais diferentes. Se a propaganda não se inspirar nesses princípios, nunca atingirá as massas (HITLER, 1941, p. 291).

O *slogan* do candidato não pode ser apenas de fácil memorização, um mero trocadilho, mas o ideal é que esteja de acordo com a estratégia e a estrutura de marketing, o foco não é ser engraçado ou inteligente, mas sim vitorioso, não necessariamente original, um *slogan* que marcou foi o da campanha de Paulo Maluf que entrou para seu jingle: “São Paulo é Paulo/ Porque Paulo é trabalhador/ São Paulo é Paulo/ É Maluf, sim senhor” (MENDONÇA, 2001, pp. 79 - 87). O adesivo, “uma pecinha de 20 x 9 cm”, é composto pelo nome do candidato, cor, marca ou logotipo, números são necessários em eleições para o legislativo, entretanto há de ser visto o ambiente em que será colocado, por exemplo, pode funcionar em um carro, porém não ser atraente em um computador, testes são feitos antes da finalização. Nas ruas que serão pichadas neste período, adesivos e cartazes disputam a atenção de olhares com outros dados visuais, portanto o objetivo é obter destaque (MENDONÇA, 2001, pp. 81 – 82).

Nosso serviço de propaganda se baseia demais em cartazes e atinge mais as massas, em vez de dirigir-se ao indivíduo. Isso tem de ser modificado o mais depressa possível. Temos de voltar a uma propaganda como nos melhores tempos da nossa luta pelo poder.

Também então tínhamos pouco dinheiro e pouca gente e, apesar disso, nossa propaganda era excelente, e afinal nos levou à vitória. (GOEBBELS, 1978, p. 124).

O cartaz trabalha com as massas e confere virtual onipresença ao príncipe, enquanto cartas e *e-mails* personalizados, ou adaptados, com o nome do receptor simulam intimidade ao eleitor ou seguidor (SCHWARTZENBERG, 1977).

Esses cartazes e adesivos junto ao *slogan* muitas vezes possuem marcas (símbolos), como o ex-presidente da República e ex-prefeito de São Paulo, Jânio Quadros, tinha a vassoura associada a sua imagem, sugerindo que o candidato varreria a imoralidade e corrupção. Duda Mendonça nos anos 1990 ligou a imagem do “coração” ao candidato à prefeitura Paulo Salim Maluf para humanizá-lo e “adocicar a sua imagem” (MENDONÇA, 2001, p. 83). Marta, Soninha e Schwarzenegger em seus materiais utilizam os logotipos de seus partidos e não um símbolo “próprio”.

Com o símbolo, *slogan*, adesivo, cartaz e *outdoor* o próximo passo é o *jingle*. Frases unidas visando à propaganda televisiva, na qual “a música deve ser mais emocional, mais lenta” (MENDONÇA, 2001, p. 89), enquanto “num comício, o ritmo deve ser outro, porque o clima de um comício, ou de uma carreato, é mais dinâmico e eufórico” (MENDONÇA, 2001, p. 89). O *jingle* é um discurso cantado ao eleitor que pode alcançar sua área emocional antes da racional (MENDONÇA, 2001, p. 93).

Durante o discurso do candidato na TV, o *jingle* cantado cria ruído atrapalhando a transmissão da mensagem, porém sua trilha sonora instrumental, o “bg” (*background*), agregada ao discurso ressalta a fala e a cena (MENDONÇA, 2001, p. 95).

“A televisão brasileira é uma das melhores do mundo” (MENDONÇA, 2001, p. 109). Habitado a telenovelas, competições esportivas, principalmente futebol, e telejornais diários no horário nobre, o telespectador tem a transmissão de sua fonte de informação e entretenimento interrompida por um produto “mal feito, mal produzido, sem ritmo, com falas longas e monótonas” (MENDONÇA, 2001, p. 110). São produtos competindo por atenção e audiência, tendo o telespectador o controle remoto para acessar os canais pagos, que não transmitem propaganda política, ou desligar o televisor.

Nos EUA, a Internet possuiu um forte apelo na campanha de Barack Obama, entretanto a televisão ainda detém um alcance maior. Os políticos brasileiros, porém, obtêm a vantagem do horário político ser gratuito, enquanto nos EUA é pago. A lei nacional privilegia o maior investimento em peças publicitárias voltadas para a televisão (MENDONÇA, 2001, p. 111).

Nas peças televisivas são pensados o contexto sócio-político-econômico, o perfil do candidato, o horário de televisão, o programa de rádio fica em segundo plano comparado com a outra mídia (MENDONÇA, 2001, p. 112), mas é muito importante, pois os ouvintes fazem suas atividades diárias escutando seus rádios.

A estrutura dos programas de televisão possui uma narrativa peculiar, vinheta própria, formato e unidade, no caso de resultados positivos são mantidos, em negativos podem ser alterados ou mesmo cancelados (MENDONÇA, 2001, pp. 112 – 113).

Muitos utilizam um “âncora”, como nos telejornais, ou um apresentador e este interliga assuntos, facilitando a edição de imagens junto com a compreensão do telespectador, porém também poupam o político de responder críticas e acusações menores (MENDONÇA, 2001, p. 113), em muitas campanhas o âncora é escolhido para ser alguém que tenha semelhanças com o público alvo, na escolha de trajés, discurso formal ou coloquial. Com a ascensão das classes emergentes com os presidentes FHC e Lula, as campanhas passaram a usar mais perfis que transmitissem os valores do “verde-amarelismo” com elementos de indígenas, negros, mulatos, mestiços e brancos, e não somente personalidades com aparência anglo-saxã. A montagem da peça tem o intuito de ser “dinâmica e moderna, sem ser picotada, afinal, MTV é outra coisa, é outro público” (MENDONÇA, 2001, p. 115). O horário nobre é o mais visado para inserir o produto inédito a ser reprisado na manhã do dia seguinte. No primeiro horário há mais espectadores e caso seja transmitida uma peça pela manhã, a equipe adversária obtém mais tempo para preparar a resposta (MENDONÇA, 2001, p. 115).

Narrativas, simulações, clipes e trilha sonora são mais apelativos ao emocional que a fala do candidato e este entra para falar o considerado necessário por sua equipe com slogan e textos para marcar o possível eleitor (MENDONÇA, 2001, p. 119). O rádio é a segunda mídia e o profissional de propaganda busca que as campanhas de TV tenham sintonia com as deste meio de comunicação, o *jingle*

tem destaque neste ambiente “desde que não seja uma simples canção, e sim um discurso musical” conduzindo as palavras, conteúdo e mensagem da peça aos ouvintes (MENDONÇA, 2001, p. 140).

O debate televisivo é o momento em que as características do espetáculo se acentuam, havendo há elementos lúdicos e beligerantes assim como facetas de teatro e lutas de boxe transmitidas pela televisão (SCHWARTZENBERG, 1977). É o momento mais dramático aos candidatos, um desconhecido tem sua candidatura favorecida se comparecer a todos, porém aquele que está na frente das intenções de votos calcula seus passos havendo riscos ao comparecer em alguns palcos ou evitar outros (MENDONÇA, 2001, p. 124). Conhecer as regras do encontro, assim como o público alvo também são providências prudentes tomadas pelos candidatos preparados (MENDONÇA, 2001, p. 125). A linguagem deve ser adequada ao receptor.

O que o público espera de um candidato, num debate, é um ser humano sincero, verdadeiro, equilibrado. Se você ataca sistematicamente o seu adversário, você perde a simpatia (MENDONÇA, 2001, p. 130).

Em 2008, Soninha falou de muitos assuntos, mas se destacaram dois temas em seus discursos nos debates, as ciclovias e os ataques dirigidos ao também candidato à prefeitura paulistana, Paulo Maluf. Seu amigo pessoal José Serra, em 2010, concorrendo à presidência da República em muitas oportunidades atacava a presidenciável Dilma Rousseff do PT.

A aparência, o estilo de se vestir preocupado com o cenário e o usuário da roupa, a maquilagem, porte, entonação de voz simpática se tornam mais relevantes que o conteúdo das palavras proferidas pelo candidato (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 193). Assistir a vídeos anteriores como atletas que analisam jogadas próprias, dos adversários e de grandes nomes da modalidade nos arquivos, ajuda a compor o repertório (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 196).

Um duelo televisionado está sujeito a trazer uma contribuição muito pequena para o exame racional do programa ou do projeto, favorecendo o critério sentimental na avaliação do líder (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 195).

4.2. O PESO DA IMAGEM

Para Roland Barthes (1984. p. 21), a fotografia está no relacionamento de um processo químico resultante da incidência da luz sobre as substâncias e de um processo físico que é a formação da imagem através do dispositivo óptico. Com esse fenômeno, as imagens fotográficas se formam na mente do homem e perduram por décadas e séculos.

Giovanni Morelli, crítico e político italiano, acredita que para analisar a situação histórica dos períodos o pesquisador deve observar as fotos, pois “há sempre no rosto das pessoas alguma coisa da história da sua época a ser lida” (BURKE, 2003, p.25). Políticos estão entre as primeiras celebridades com o surgimento dos veículos de comunicação e, nas fotos, a grande maioria gosta de fazer poses.

Até mesmo antes da fotografia, líderes tiveram suas imagens retratadas através de pinturas e esculturas. Imperadores romanos e faraós egípcios têm monumentos com seus rostos apresentando traços faciais e corporais de onipotência que atravessaram a Antiguidade e ainda são colossos nos tempos atuais.

Seguindo esse padrão, os líderes do Eixo, Adolf Hitler e Benito Mussolini⁸⁷, surgiam em fotos de campanhas governamentais com semblantes poderosos, sendo que o italiano apreciava ser fotografado com busto desnudo⁸⁸ para ressaltar seus valores másculos (BURKE, 2004).

Os políticos brasileiros através da história são mostrados como “pais e mães do povo”, comandantes de guerra e intelectuais iluministas. O ideal busca atender a parcela de seu eleitorado e governados.

O populista Getúlio Vargas⁸⁹ nas fotos aparece envolto de populares assim como Luís Inácio Lula da Silva⁹⁰ e Aécio Neves⁹¹; os Generais Geisel e Médici da ditadura militar, nas fotografias, exibem seus uniformes ao lado de outros militares, a farda no período moderno serve como a armadura em tempos antigos (BURKE, 2004, p. 92) – Getúlio durante o Estado Novo também se apresentou com trajes de

⁸⁷ Ver Anexo XVI – Foto de Adolf Hitler e Benito Mussolini desfilando (Getty Images).

⁸⁸ Ver Anexo XVII – Foto de Benito Mussolini discursando sem camisa.

⁸⁹ Ver Anexo XVIII – Foto de Getúlio Vargas com mulheres populares.

⁹⁰ Ver Anexo XIX – Foto Lula e populares.

⁹¹ Ver Anexo XX – Foto de Aécio Neves e garotos no rio das Velhas.

exército – as fotos do sociólogo Fernando Henrique Cardoso têm como fundo comumente estantes de livros⁹².

Concluí então que essa desordem e esse dilema, evidenciados pela vontade de escrever sobre a Fotografia, refletiam uma espécie de desconforto que sempre me fora conhecido: o de ser um sujeito jogado entre duas linguagens, uma expressiva, outra crítica; e dentro desta última, entre vários discursos, os da sociologia, da semiologia e da psicanálise (...). (BARTHES, 1984, p. 18).

As fotos adquirem um valor histórico e alguns políticos, sabendo disso, aproveitam-se de recursos midiáticos. Em campanhas seus retratos têm retoques como maquiagens, e recursos tecnológicos como o programa *photoshop*, utilizado em revistas femininas e masculinas para ressaltar os traços erógenos dos modelos e camuflar imperfeições. O indivíduo passa a posar a partir do momento em que a lente das câmeras o colocam em sua mira (BARTHES, 1984).

A petista Marta Suplicy, em fotografias e vídeos, é vista com maquiagem e corte de cabelo semelhante às apresentadoras loiras dos programas de auditório da televisão brasileira⁹³, como Hebe e Ana Maria Braga, personalidades das altas classes sociais assim como ela. A colega de partido Dilma Rousseff mantém uma postura rígida e um olhar seco para atestar sua liderança e firmeza⁹⁴, apesar de ter passado por uma transformação no 1º semestre de 2010 e se apresentar mais sorridente visando à corrida eleitoral com destino ao Palácio do Planalto e ao assumir o posto também se mostra mais sorridente⁹⁵.

O republicano Schwarzenegger é fotografado em seu período político trajando ternos alinhados com sua forma física⁹⁶, entretanto os meios de comunicação fazem alusão aos seus papéis no cinema e o próprio os cita em discursos e piadas. As imagens do astro hollywoodiano e do político compõem um amálgama⁹⁷.

Soninha Francine, representante do PPS, é fotografada vestindo na maioria das oportunidades camiseta, calça e jaqueta jeans e tênis. Por vezes deixa a jaqueta

⁹² Ver Anexo XXI – Foto de FHC.

⁹³ Ver Anexo XXII – Foto de Hebe Camargo e Marta Suplicy (Evelson de Freitas / Folhalmagem).

⁹⁴ Ver Anexo XXIII – Foto de Dilma Rousseff (2009).

⁹⁵ Ver Anexo XXIV – Foto de Dilma Rousseff presidente.

⁹⁶ Ver Anexo XXV – Foto de Arnold Schwarzenegger no gabinete.

⁹⁷ Ver Anexo XXVI – Fotomontagem “Governator”.

a variando com um moletom e, no caso de lugares quentes, os amarra à cintura. Seu guarda-roupa é uma mistura de juvenil, roqueiro, *grunge* e *neo hippie* com batas indianas e sandálias. As botas de motociclista compõem o conjunto, inclusive uma azul de borracha para os dias de chuva.

As três personalidades acima buscam se firmar como símbolo de suas lutas. “Uma solução mais comum para o problema de tornar concreto o abstrato é mostrar indivíduos como encarnações de ideias ou valores” (BURKE, 2004, p. 81). Schwarzenegger com seu porte e queixo elevado seria uma síntese do poder californiano, enquanto Marta Suplicy aceita ser vista como a rica Fada-Madrinha dos pobres paulistas. Soninha tenta transparecer a voz da juventude, mesmo depois dos 40 anos e com rosto marcado por rugas, ao emular vestes de pessoas de idade entre 18 e 24 anos.

Uma das principais influências na fotografia política é o filme *Triunfo da Vontade* (Triumph des Willens) da cineasta Leni Riefenstahl produzido em 1935, com aprovação do Ministro de Propaganda Paul Joseph Goebbels da Alemanha Nazista. A película apresenta o Führer Adolf Hitler discursando com fala firme e gestos fortes frente a milhões de fileiras e chegando a Nuremburgo em um dirigível como um deus vindo dos céus. Hitler foi filmado de baixo para cima contra o céu com o intuito de mostrá-lo como um *deus ex-machina*⁹⁸.

Imagens como estas se repetem em material político atual, mas como a sociedade contemporânea é líquida e efêmera (BAUMANN, 2007) são poucas fotos que marcam a cultura. Luis Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso foram muito retratados descendo do avião oficial do Estado brasileiro. Schwarzenegger também fez muitas viagens pelo mundo e possui tais fotos, Marta também é vista em tal condição, porém em menor número de oportunidades, sua liderança se dá mais em São Paulo. Essas quatro lideranças não seguem o ideal nazi-facista, mas é inegável a influência perpetuada por Hitler, Riefenstahl e Goebbels na política mundial e na brasileira também. Os veículos mais usados por Soninha não voam, são uma moto de aparência desgastada e uma bicicleta, o que transmite valor de juventude e mobilidade, porém não impressiona como um avião ou helicóptero, transmissores da imagem de “coragem física, gosto pela velocidade e da ‘modernidade’ do dirigente” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 118).

⁹⁸ Ver Anexo XXVII – Cena de Adolf Hitler em *Triumph des Willens*.

Desde o quadro retratando Napoleão em seu gabinete de Jacques Louis David⁹⁹, de 1812, figuras de líderes políticos em seu escritório se tornaram praxe para a imagem dos mesmos (BURKE, 2004). Soninha foi fotografada em reportagens no seu QG na subprefeitura da Lapa e as fotos mostram pouca organização da socialista com papéis e outros itens espalhados pelo ambiente. Marta aparece em gabinetes suntuosos, um reflexo de sua personalidade, bem aparelhados e organizados e Schwarzenegger nas fotos mantém um ambiente de trabalho condizente com sua função de governador.

As cores nos meios de informação fazem parte de um imagético que compõe a comunicação pré-verbal, a primeira a atingir o ser humano antes de uma leitura detalhada. Capas de jornais e revistas são vistas a longas distâncias nas bancas de jornais ou estantes de livrarias e bibliotecas e o receptor pode identificar o objeto fotografado antes de reconhecer as grafias contidas, portanto a cor ganha um apelo forte nesse tipo de comunicação e tem o poder de “subterraneamente” agregar valores às mensagens (GUIMARÃES, 2003, p. 37).

Marta se apresenta com roupas vermelhas para ser assimilada com os valores de sua sigla (PT), uma marca com a qual se associa (KLEIN, 2007). Soninha ganha destaques em fotos com as cores vermelho, laranja e verde que remetem a socialismo, budismo, sua religião, e meio ambiente respectivamente, bandeiras que representa. Tons de rosa podem adicionar uma ligação com movimentos gays e feministas (GUIMARÃES, 2003, p. 40). Schwarzenegger opta por ternos sóbrios com camisa clara, ou seja, um visual mais neutro, porém preto e cores escuras transmitem autoridade (GUIMARÃES, 2003) assim como os juízes, policiais e seu personagem ciborgue o Exterminador T-101.

Um caso inesperado de Soninha foi seu ensaio de nu artístico para defender a causa dos ciclistas, ao escolher pela ausência de cores o trabalho traz crueza aos olhos e também pode transmitir a noção de estar encurralada pelo trânsito paulista, outra foto colorida do ensaio foi feita em sua residência, nela aparece em momento despojado. Mais inusitado ainda foram suas fotos para a sessão *Mulheres que Amamos* para a edição brasileira da revista *Playboy*, em 2010. Na obra aparece sobre uma bicicleta seminua com longas luvas negras, batom branco e pele mais

⁹⁹ Ver Anexo XXVIII – Retrato de Napoleão Bonaparte por Jacques Louis David (1812).

clara que o normal. Depois, em 2011, fez outro ensaio sensual para a revista virtual *MyMag*.

A linguagem pornográfica ganha cada vez mais adeptos na cultura globalizada e parece afetar os meios sociais e de comunicação como em um processo de osmose (PAUL, 2006). Videoclipes, telenovelas, filmes, *games* e programas de auditório mostram celebridades e personagens se comportando como atores pornográficos. Mesmo com a extinção da pornochanchada, a sua linguagem foi incorporada a folhetins televisivos, muitos dos profissionais que trabalharam com nesse ramo migraram para a televisão.

Em nossa sociedade, mulheres que apresentem um lado sensual mais aflorado, apesar de suscitarem enorme interesse da população, sofrem preconceito, são como pecados altamente consumidos e hipocritamente negados com veemência. Nessa categoria encaixam-se as prostitutas, modelos de nu artístico e atrizes pornô, as quais quando pleiteiam cargos públicos acabam virando motivo de chacota como se tivessem sua cidadania negada. As fotos de Soninha chamaram moderada atenção da imprensa, no lançamento do calendário em um parque paulistano teve cobertura da mídia, mas nada grandioso. A repórter Zelda Melo do jornalístico global SP TV esteve no local e entrevistou Soninha, mas a matéria não foi ao ar¹⁰⁰.

Depois, a então subprefeita Soninha Francine aceitou posar para a *Playboy*, teve maior repercussão, uma chamada para matéria da jornalista Mônica Bergamo esteve na capa do jornal *Folha de S. Paulo*.

Soninha afirmou em entrevistas saber que perderia votos, o que dificultaria sua ascensão à prefeitura paulistana, seu sonho. Na política a identidade feminina pode ser reprimida ou anulada (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 101). Sedução e sensualidade também atuam nesta esfera, porém não comumente em ensaios de nu artístico, eróticos ou pornográficos.

Figuras públicas exercem um papel mitológico e as pessoas esperam que elas atuem conforme o protocolo, aqueles que quebram sofrem represálias ou devem ter garantias para manter suas visões (CAMPBELL, 1990, p. 13). No Brasil a corrupção não é vista de maneira tão pejorativa quanto a nudez do político, corpos nus em geral são liberados apenas nas novelas, revistas e carnaval, porém são

¹⁰⁰ Autor esteve presente no evento em 28/02/2010

vetados no cotidiano. Por suas opções, Soninha pode sofrer perseguições futuramente.

Os “santinhos”, cartazes e outras fotos visam mostrar o candidato de forma apresentável, condizente com os valores que apresenta, e ser bonito ou aparentar ser conforme a cultura local aumenta em 2% a chance de eleição¹⁰¹ (KING, LEIGH, 2009).

Schwarzenegger e Marta possuem uma imagem forte, principalmente o americano por estar altamente ligado ao *star system*. Soninha tem uma imagem política de menor apelo no panorama nacional e mediano em São Paulo.

4.3. O IMPACTO DO DISCURSO

A palavra constitui o mecanismo básico que, agindo nos hemisférios cerebrais, ajusta o ser humano ao meio ambiente e à vivência social: condiciona, provoca reações, induz, seduz, motiva, sugestiona, hipnotiza, integra, harmoniza, dá segurança. (TORQUATO, 2010, p. 249).

Grandes líderes da humanidade possuíam o dom da oratória tais como Napoleão, Zumbi dos Palmares, Leônidas, Jesus Cristo, Mahatma Gandhi, John F. Kennedy, Nelson Mandela, Joseph Goebbels, Adolf Hitler, José Stálin, César e Che Guevara, entre outros.

O voto é irracional e para alcançar as massas devem ser considerados quatro impulsos da estrutura dos seres biológicos: o impulso combativo, luta contra a morte e perigos; o impulso alimentar, manutenção da sobrevivência; o impulso sexual, continuação da espécie e o impulso paternal, lida com valores sociais como solidariedade, amizade, carinho, amor e integração (TCHAKOTINE, 1967). O discurso é um meio para afetar estes quatro impulsos.

Entre cem oradores, dificilmente se encontrarão dez em condições de, em um dia, conseguir sucesso ante um auditório de varredores de rua, ferreiros, limpadores de esgotos etc., e, no dia seguinte, diante de espectadores compostos de estudantes e professores, obter o mesmo êxito em uma conferência de fundo intelectual (...) Entre mil oradores talvez só se encontre um capaz de diante de um auditório de serralheiros e professores de universidade, conseguir expressões que não só correspondam à capacidade de apreensão de ambas as partes

¹⁰¹ <http://people.anu.edu.au/andrew.leigh/pdf/BeautifulPoliticians.pdf> Acessado 14/04/2011 às 16h34

como provoquem os seus mais entusiásticos aplausos. Não se deve perder de vista também que as mais belas idéias de uma doutrina, na maior parte dos casos, só se propagam por intermédio dos espíritos inferiores. Não se deve considerar que tem em mente o genial criador de uma idéia, mas em que forma e com que êxito o defensor dessa idéia a comunicará às grandes massas. (HITLER, 1941, p. 291)

O discurso que for ao encontro destes quatro impulsos, como os de Adolf Hitler, será mais eficaz. O Führer pregava o ódio e extermínio dos considerados inferiores, defendia uma distribuição melhor de renda ao povo ariano, portanto o alimentando em conjunto com a destituição de bens dos judeus com o intuito de fortalecer a economia e pregava a reprodução de seus governados apenas entre aqueles da mesma raça para propaga-la, demonstrando-se como o grande pai da Alemanha Nacional Socialista, o guia que conduziria o III Reich.

Seu discurso foi emulado pelo populista nacionalista Getúlio Vargas que para “vender” o ideário do Governo Provisório de 1930 fundou em 2 de julho do ano seguinte o Departamento Oficial de Propaganda, transformado, em 1934, em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e, posteriormente, se tornou Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), conduzido por Lourival Fontes que, após visita à Itália, sendo recebido pelo Duce Benito Mussolini, implantou no Brasil técnicas de propaganda do ditador e maquinaria psíquica elaborada pelo Ministro de Propaganda do Reich Joseph Goebbels. Getúlio com estes estudos e realizações obteve uma ferramenta que lhe ajudou a moldar seu perfil: “estadista, magnânimo, corajoso, nobre, conhecedor profundo dos homens, seguro, clarividente, pai dos pobres” (TORQUATO, 2010, p.15). Sem contestação ou rivais, como ocorreu na Alemanha de Hitler ou com o Brasil do primeiro mandato de Getúlio, fica mais fácil construir um mito.

Metáforas são um meio da palavra ser facilmente assimilada. Um discurso tecnocrata não empolga com facilidade. As falas de Schwarzenegger utilizando expressões de seus filmes e gírias californianas encontram seu público com mais facilidade do que as expressões usadas por Marta e Soninha para falar com os paulistas, essa população se encontra mais no discurso de Alckmin, FHC e Lula que possuem divergências nas falas, mas não sofrem da rejeição da primeira nem do desconhecimento de considerável parcela dos eleitores como a outra.

O impulso combativo surge nos discursos quando os políticos usam termos referentes ao embate físico, tais como “combater a corrupção”, “luta pela

democracia” ou até mesmo afirmam “nocautear” o adversário ou alguma outra mazela. Neste momento, caso seja aplicado com competência, o agente político adquire uma força fálica como se fosse um general ou gladiador imbuído de um microfone. Metáforas bélicas são comuns até em conversas banais e no ambiente político ganham força (TORQUATO, 2010, p. 26). Quando Schwarzenegger fala em “exterminar” Gray Davis ou outros adversários, atua neste discurso, tão presente em sua fala quanto o impulso alimentar. Soninha por uma fala condizente com seu porte franzino não expressa muita combatividade, enquanto Marta em muitas oportunidades protagonizou bate bocas e mantém uma postura mais aguerrida.

Para trabalhar o impulso alimentar, o animal político usa metáforas econômicas para apontar as vantagens nesta área que viabilizaram a alimentação da plebe, falando “diretamente ao estomago do eleitor” para dissertar sobre suas necessidades e satisfações materiais do eleitor. prometendo-lhe melhorias e bem estar. Neste discurso a metáfora é empregada para aludir ao combate à miséria, à fome, à pobreza e todos os vilões que devastam as esperanças e tiram o sentido da vida das pessoas (TORQUATO, 2010, p. 28). Na eleição do *recall*, Schwarzenegger surge como opção para equilibrar as contas do Estado californiano e dialoga com este impulso e Marta, ao defender as bandeiras do PT como o “Fome Zero”, também. O discurso de Soninha falando sobre Educação antes de consumismo não soa tão eloquente às massas quanto aqueles que fala de alimentação, que dá energia para então o indivíduo estudar e trabalhar, tanto que não é uma das principais postulantes nas disputas ao Executivo.

“O impulso sexual abrange, evidentemente, todos os significados ligados ao erotismo: jovialidade, danças, carnaval, eventos lúdicos, festas, desfiles, rituais com apelo sexual etc.” (TORQUATO, 2010, p. 28). Neste discurso para o impulso sexual os agentes podem exhibir partes do corpo e usar metáforas sexuais. Schwarzenegger traja camisas polo exibindo seus bíceps e faz brincadeiras de conotação sexual como chamar a congressista Bonnie Garcia de “*very hot*”, também já esteve no carnaval carioca e debate sobre os benefícios da atividade física, enquanto Marta para falar da crise no seu período de Ministra do Turismo disparou “relaxa e goza”¹⁰². A paulistana, por ter debatido sexo com desenvoltura na televisão, usa expressões do universo sexual e feministas em suas falas, porém este

¹⁰² <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL51536-5601,00.html> Acessado 07/02/2012 às 00h33.

episódio foi visto como uma piada de mau gosto. Na campanha de 2008, ao questionar em peça publicitária se Gilberto Kassab era casado ou tinha filhos entrou neste impulso de forma prejudicial para sua própria trajetória e este foi um dos motivos de sua não eleição. Soninha em seu discurso aborda a questão do aborto, pouco tratada por sua classe, pois é um assunto polêmico e alguns rivais usam disto para derrubar oponentes. O apelo sexual em seu discurso aparece quando faz ensaios sensuais e afirma tê-los feito para se sentir bonita.

“Por último, os estados da alma são traduzidos pelo impulso paternal” (TORQUATO, 2010, p. 28) e termos como “pai do povo” e chamar o público de “filho”, “irmão”, “amigo” e outras palavras de proximidade expressam piedade, amor, candura, respeito e outros sentimentos positivos. Marta afirmou não ver problemas em ser vista como “fada madrinha”, Schwarzenegger está como o “líder-charmoso” (SCHWARTZENBERG, 1977), ou seja, um irmão mais velho ao mesmo tempo sedutor e protetor, enquanto Soninha evita infantilizar seu discurso e não cria uma aura de mãe ou irmã do seu eleitorado.

O discurso político é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras. Toda a palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano. (CHARAUDEAU, 2006, p. 8).

O discurso é uma arma imprescindível para o animal político, pois é por meio dele que usa uma de suas principais vias de comunicação para convencer, persuadir, ludibriar. O mesmo está também dentro da esfera do jogo, por participar da política (HUIZINGA, 2005). Políticos sempre se propõem como agentes pelo “bem da população” e muitos de seus discursos afastam o tema de corrupção ou o atribuem apenas aos adversários quando conveniente, neste tema é mais perceptível a máscara. Schwarzenegger evita discursar sobre seus escândalos sexuais e contratos favorecendo suas empresas particulares e de amigos, Marta evita entrar na vida privada, mais custosas às mulheres na política do que aos homens e Soninha pouco fala dos cargos mantidos por ela, suas filhas e irmã na gestão do governo estadual de São Paulo de seu amigo José Serra, nas eleições de

2008 foi opositora de Alckmin do PSDB, partido de Serra, com ardor, o qual ele considera à direita dentro da agremiação social-democrata.

Os políticos usam dos discursos, na maior parte do tempo, para apresentar seus planos, mas também o fazem para falar de suas qualidades pessoais e até fraquezas, tornando seu perfil mais íntimo ao do eleitorado.

O ethos de 'humanidade' constitui igualmente um imaginário importante para a imagem do político. O 'ser humano' é mensurado pela capacidade de demonstrar sentimentos, compaixão para com aqueles que sofrem, mas o é também pela capacidade de confessar suas fraquezas, de mostrar quais são seus gostos, até os mais íntimos: "Para ser um homem público, não é preciso ser menos". (CHARADEAU, 2006, p. 148).

Schwarzenegger fala dos caminhos para obter sucesso como fisiculturista, ator e empresário e como transporta seus pensamentos para conquistar o mesmo na política além de falar sobre valores familiares e do equilíbrio de ser um republicano casado com uma democrata. Marta em alguns momentos fala da relação com os filhos do casamento com o Senador Suplicy, ou seja, maternidade com suas alegrias e dificuldades. Soninha expõe as fraquezas de ser uma personagem pequena no jogo político e em sua gestão como subprefeita da Lapa seu *twitter*¹⁰³ ficou carregado de mensagens depressivas de alguém com dificuldades em conduzir o cargo.

"Não se esquecerá tampouco a importância do humor e da caricatura para a construção desse *ethos*, sobretudo no que diz respeito aos traços de caráter". (CHARADEAU, 2006. p. 153). O riso também humaniza o político e atrai o séquito ou até mesmo ameniza a imagem negativa diante dos inimigos, entretanto, usado em demasia como pelo palhaço televisivo e deputado federal Tiririca, o agente passa a ser um pastiche.

Schwarzenegger utiliza do humor em alguns momentos e rompe com o estereótipo do político sisudo no qual estava inserido nas eleições e em sua gestão, até mesmo os brutos que interpreta no cinema são capazes de usar o alívio cômico. Marta em alguns momentos em que tenta ser engraçada comete gafes como no

¹⁰³ <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,soninha-francine-faz-desabafo-no-twitter,449532,0.htm> Acessado 07/02/2012 às 00h38.

caso do “relaxa e goza”¹⁰⁴, dando a impressão de não se preocupar com a relevância dos problemas afetando o turismo nacional. Soninha é alvo de humoristas e acaba aceitando sê-lo, talvez como meio de propagar sua imagem, entretanto foi em 2008 protagonistas de cenas de humor involuntário como quando debateu com Paulo Maluf e o veterano de debates Ihe mostrou a capa da Revista Época¹⁰⁵ com sua foto e a frase “Eu fumo maconha” e Ihe indagando o que faria com as drogas em portas de escola. Maluf usa o jogo de máscaras do discurso (CHARADEAU, 2006) com maestria fazendo daquela que se propôs a ser sua opositora constante alvo de piadas. Porém, apesar do humor, o político não faz discursos apenas por marketing próprio ou para denegrir rivais.

Numa situação tão grave, não se pode deixar a nação sem um apelo vindo do seu mais alto chefe. Uma fala do Führer no rádio teria hoje o efeito de uma batalha vencida (GOEBBELS, 1978, p.193).

Em momentos drásticos a palavra possui um peso capaz de mobilizar uma nação, principalmente quando passa por períodos delicados. Para Goebbels, era necessário um discurso de Hitler no último ano da Segunda Guerra, porque os arianos perdiam suas forças demasiadamente e precisavam revitalizar suas esperanças para permanecer na peleja. A propaganda, dentro dela o discurso, pode levantar o moral de civis e tropas em crise (GOEBBELS, 1978, p. 196). Tais falas vão ao encontro do impulso combativo (TCHAKHOTINE, 1967). A Califórnia de Schwarzenegger vivia um momento grave quando necessitou de uma eleição de *recall*, o ator soube capitalizar e se tornou governador, enquanto, no Brasil, Marta e Soninha não chegaram a defrontar um problema tão grave quanto uma guerra ou um forte abalo econômico e a população precisasse de um discurso forte para revitalizar suas expectativas de vida.

Acho que chegou a hora de o Führer fazer um discurso no rádio à nação, dirigindo-se tanto à pátria como ao front, não precisando falar mais de 10 ou 15 minutos. Mostro, como exemplo, Churchill na crise britânica e Stalin na soviética. Também eles encontraram as palavras certas para animar sua gente. Também antigamente agíamos assim no partido. O partido jamais passou por uma crise séria sem que o Führer se dirigisse a ele pessoalmente e Ihe reerguesse os ânimos.

¹⁰⁴ <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL51536-5601,00.html> Acessado 07/02/2012 às 00h33.

¹⁰⁵ Ver Anexo II - Revista Época nº 183, 19/11/2001.

Agora também chegou a hora de o Führer dar um sinal ao seu povo. Estou decidido a fazer disso uma grande campanha de propaganda. Mas a senha tem de ser dada pelo Führer. Esboço-lhe mais ou menos o conteúdo desse discurso, assim como o imagino. O decisivo em seus argumentos tem de ser que o povo encontre alguma palavra a que se agarrar. (GOEBBELS, 1978, p. 200).

A palavra “sim” tem uma recepção melhor do que o “não”, um discurso positivista trabalha melhor os impulsos e alavancas, portanto é incorporado com mais facilidade pelos interlocutores (TORQUATO, 2010, p. 257). Montaigne deixou uma valiosa lição sobre discursos: “a palavra é metade de quem a pronuncia, metade de quem a ouve”.

Lidando com os quatro impulsos, aquele que fala quer convencer os ouvintes de seu ponto de vista e para isso processa uma relação de poder ao impô-lo. Há quatro grandes alavancas a serem consideradas no discurso de massa e/ou grupal: alavanca de adesão usada para os interlocutores aceitarem a argumentação e concordar com o ideário do agente; alavanca de rejeição que leva ao combate do mal, adversidades e inimigos; alavanca da autoridade na qual o orador destaca suas qualidades pessoais, legitimando os valores e qualidades pessoais e, por fim, a alavanca de conformidade social sendo via para motivar massas a um ideal de inserção social e combate à fome e à miséria, tendo como ponto unificar os grupos por uma causa (TORQUATO, 2010, p. 251).

A alavanca de adesão fez o povo californiano buscar em Schwarzenegger uma saída para a prejudicada situação econômica, ao mesmo tempo em que a de rejeição os fez evitar o candidato Bustamante do Partido Democrata, mesmo do ex-governador Gray Davis. A de autoridade entra quando o ator menciona seus feitos no cinema, mundo de negócios e fisiculturismo, afirmando que na América “quando se joga dentro das regras” o sucesso é encontrado e, por fim, a de conformidade social motiva as massas por um ideário comum e o mesmo vence suas duas eleições com ampla vantagem.

A palavra tem poder porque excita. Mexe com o interior das pessoas. Ela condiciona, gera reações, de acordo com o nível das pessoas. Tem, por exemplo, um efeito hipnótico junto a pessoas que estão em estado de fraqueza fisiológica. A reação à palavra decorre do impacto que ela gera junto às camadas sociais. Nem sempre as pessoas percebem o significado das palavras (TORQUATO, 2010, p. 252).

O efeito da palavra ganha maior ressonância conforme o ambiente, o público, a repetição, o palco, o momento, símbolos presentes, planejamento, criatividade usada, preocupação com o excesso de palavras e transmissão de valores como coragem, humildade, cumprimento do dever, crença e ideal, equilíbrio e versatilidade, esperança e sonho, honestidade, persistência, autoconfiança e a vivência do presente (TORQUATO, 2010). As aparições de Schwarzenegger o colocavam como um semideus e suas palavras ecoavam por transmissões de diversos meios, apesar de umas frases imprevistas e gafes. Suas aparições criavam expectativas.

Sua fala dissipa o temor, inflama os ânimos, aumenta o aguerrimento, revela as fraudes, promete prêmios, mostra os perigos e o meio de evitá-los, repreende, roga, ameaça, enche de esperança, louva, vitupera e faz todas aquelas coisas por meio das quais as paixões humanas se extinguem ou se acendem (MACHIARELLI, 2006, p.136).

Em meios midiáticos, o político se preocupa com a expressão corporal, apesar de no rádio trabalhar apenas a voz e nos meios impressos os caracteres, a profusão de câmeras aumenta com a evolução das máquinas e a globalização. A imagem na Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1967; SCHWARTZENBERG, 1977) passa a ser importante para diversas esferas dentre elas a política. “O corpo transmite um discurso” (TORQUATO, 2010, p. 255) e gestos, roupas, corte de cabelo formam um conjunto que participa da mensagem transmitida pelo discurso oral.

As roupas de Soninha transmitem o desleixo de uma suposta moda neo-hippie e a mesma afirma se vestir assim para romper paradigmas. Schwarzenegger e Marta investem em roupas formais, sendo a representante petista muitas vezes vista trajando vermelho, cor símbolo da esquerda e de seu partido.

O tórax para especialistas em expressão corporal é o centro do “eu” que se eleva quando há postura de preponderância, ou seja, o peito “estufado” transmitindo vaidade, egocentrismo, narcisismo, mas também auto confiança, domínio e coragem. A cabeça erguida passa a ideia de hipertrofia de controle mental, e combinada com o tórax firme, reforça a confiança podendo passar por arrogância. O abdômen e cintura preponderantes podem transmitir gula, mas quando não avantajados em circunferência e sim na postura com as mãos na cintura

apresentam disposição sexual principalmente quando as mãos apontam para a genitália, algo mais visto nos homens. Nas mulheres, o requebrar faz o papel de instigador sexual. No outro lado, o peitoral “encolhido” é sinal de fraqueza assim como a cabeça baixa denota que o indivíduo é controlado por forças externas, já o crânio em posição normal significa controle mental normal (WEIL; TOMPAKOW 1986).

“Os perfis de monarcas nunca estão cabisbaixos; a sua atitude é de mostrar que enxergam longe, dominando o futuro!” (WEIL; TOMPAKOW, 1986, p. 35). Pela postura e porte físico, o peito avantajado, o queixo levemente erguido e o movimento da cintura, Arnold Schwarzenegger com seu corpo transmite domínio, auto confiança, coragem, capacidade ao mesmo tempo que pode ser interpretado como ególatra. Marta possui as mesmas características do tórax protuberante, cabeça erguida, mas os aspectos negativos, como arrogância, e sexuais são mais realçados. O próprio corpo anula Soninha, a postura curvada e frágil transmite infelicidade pessoal, incapacidade e submissão características evitadas pelas grandes lideranças.

No trato com público e agentes políticos e midiáticos, o corpo e o gestual também adicionam ao discurso. No trato com populares, Schwarzenegger os envolve em seus braços, Marta em alguns momentos expressa desconforto com a situação e Soninha ampara sua cabeça contra o peito da pessoa. O primeiro envia sinais de protetor, a segunda desprezo e a terceira necessidade de proteção. No debate político, gestos de persuasão entram em cena, Schwarzenegger e suas gesticulações rijas assim como Marta afirmam suas posições, enquanto Soninha gesticula em excesso e transmite confusão entre seu corpo e sua fala (WEIL; TOMPAKOW, 1986). Assim como a fala, o corpo e seu gestual têm tanto suas qualidades quanto defeitos elevados pelos meios de comunicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O *Animal Político Midiático: Imagens e Representações na Política Contemporânea* analisa três figuras oriundas da mídia que adentraram a política, o americano Arnold Schwarzenegger e as brasileiras Marta Suplicy e Soninha Francine.

Para analisar tais personalidades do *star system* foram estudados trechos de suas vivências e atuação política tendo, Schwarzenegger sido observado de sua campanha eleitoral até a saída do governo californiano, enquanto Marta e Soninha são observadas em sua trajetória política com ênfase na década anterior e início desta.

A atuação com os veículos de comunicação durante a jornada política se torna mais eficaz em Schwarzenegger que possui trato maior com câmeras e personalidades do meio, mesmo cometendo gafes. Marta aparece na grande mídia brasileira e ao mesmo tempo em que participa de debates importantes alterna com palcos menores. Soninha se presta a adentrar programas popularescos, visando aumentar o número de eleitores que a conhecem, porém por vezes acaba sendo alvo de piadas e até vítima de apresentadores, jornalistas e humoristas mal intencionados. Personalidades como os deputados Jean Wyllys e Romário, por exemplo, mesmo tendo entrada recente na vida pública possuem uma capacidade maior de saber se apresentar, quando e onde se mostrar, enquanto Soninha se deixa levar por um processo de superexposição.

Ainda nos meios de comunicação, Schwarzenegger possui uma gama maior de relacionamentos seguido por Marta e Soninha. Na Internet o musculoso ator também está em vantagem, porém Soninha pode ser considerada pioneira entre o trio e trabalhou com poucos recursos até a chegada de outros agentes políticos na ciberesfera.

Schwarzenegger ultrapassa o sentido de produto e se impõe como marca, tanto que possui derivados com seu nome, entretanto a marca não se fixou na política. Marta se apropria de outras marcas, Suplicy e PT, para aprimorar seu produto e com o uso dessas características e as suas próprias se firma como uma das principais mulheres da política contemporânea, mesmo quando após perder as eleições de 2008 sua carreira parecia estar fadada ao ostracismo. Soninha não

possui características que a tornem, no momento, capaz de transpor o perfil de produto para marca, é uma personagem menor que só consegue se projetar no grande palco como coadjuvante, entretanto dada sua idade pode ser considerada jovem dentro desta esfera, portanto possui espaço para reverter o quadro.

Schwarzenegger é um olímpiano do maior panteão, Hollywood, e após sua jornada pela política busca regressar ao ambiente que lhe é conhecido, enquanto a dupla brasileira atuou em mídias menores e em um *star system* com menor eloquência do que o frequentado pelo austríaco-americano. As duas permanecem na política, sendo Marta, mesmo com alto índice de rejeição na capital paulistana, eleita senadora em 2010, enquanto Soninha segue buscando seu sonho de ser prefeita em 2012, avisando que se não se eleger tentará novamente em 2016, e nesse ínterim trabalha como superintendente da SUTACO.

O monomito (jornada do herói) se encaixa nas três jornadas, mas em Schwarzenegger se torna mais espetacularizado por este ter feito as passagens e encontrado os arquétipos não só na política, mas principalmente em seus filmes, e usou destes para propulsionar sua carreira eleitoral e de gestor, enquanto era observado e até mesmo aplaudido por seu séquito.

Por ser cíclica, a jornada do herói pode ser vista em diversas passagens de Soninha e Marta, porém a primeira não consegue captar sua essência em campanhas, enquanto a segunda sabe se projetar com maior experiência dentro dela. Sendo mulheres, a visão que a sociedade lhes dá é diferente do político do gênero masculino e visando do voto Marta usa com mais ênfase esta questão com recursos de marketing. O presidente Barack Obama se torna mais carismático do que Schwarzenegger, inclusive pela melhora econômica no final de seu mandato. O senador Aécio Neves lida melhor com os veículos de comunicação, sendo mais amistoso com repórteres do que Marta e mais perspicaz com as situações trazidas por eles em entrevistas, fotos e filmagens do que Soninha.

Tanto Obama quanto Neves não são oriundos da mídia, mas sim animais políticos conforme a definição de Gaudêncio Torquato, habituados ao seu meio e com capacidade de adaptação ao momento, possuem a essência do príncipe que leva ao combate, ambição, mas também equilíbrio entre plebeus e nobreza como prega Maquiavel, ao mesmo tempo em que estão ou buscam aparentar estar sobre o controle das situações.

Outro com natureza de príncipe é o falecido líder baiano Antonio Carlos Magalhães que, em sua trajetória, acompanha a evolução dos veículos de comunicação, inclusive em sua passagem como Ministro, e construindo a imagem da Bahia ao seu molde e repassando-a para outras regiões, até mesmo internacionalmente. Para ACM o combate era eterno, assim como expõe Torquato sobre o Animal Político.

Schwarzenegger apresenta tais características, mas elas se firmam em Hollywood, Marta também é dotada delas, porém pode ser vista como atriz social de menor porte perto de presidentes, presidenciáveis e governadores, Soninha até o momento não apresentou de maneira forte as características de Maquiavel, e vem optando mais pelo ataque a oponentes do que defesa de seus pontos de vista, como fez no início de carreira política.

Marta é mais versada na “guerra política”, enquanto Schwarzenegger ao ter seu filho revelado teve um flanco exposto, escândalos em Hollywood podem até ser tolerados, mas não encontram a mesma recepção na política. O dado de parentes de Soninha trabalharem na gestão estadual paulista, mesmo que não tenha relação com suas coligações, acaba sendo utilizado como ponto fraco por seus adversários, além de suas declarações sobre maconha e as fotos de nu artístico e eróticas, em ataques visando afetar sua vida pública e privada; dos três, seus flancos são os maiores dado o seu tamanho no panorama. Schwarzenegger, mesmo não gozando do mesmo maquiavelismo de Marta, possui uma capacidade maior de prejudicar seus adversários dado seu ambiente e o fato de ser olimpiano.

Mesmo não obtendo o equilíbrio econômico em seu governo, Arnold possui o discurso mais refinado e que vai ao encontro dos quatro impulsos de Tchakhotine, combativo e alimentar que lidam com a sobrevivência do ser e sexual e paternal que abrangem a propagação da espécie. Suas promessas e frases junto a sua figura lhe renderam vitórias de longa margem nas urnas. Marta, quando trabalha com tais valores, obtém vitória, entretanto quando deixa a beligerância tomar muito de sua fala perde o foco. Soninha não fala ao maior número possível de eleitores, um discurso com gírias ou que tenta transmitir um aspecto intelectualizado não afeta, por exemplo, as camadas mais baixas e este recurso deve ser compreendido até mesmo por aquele de formação menor conforme aponta Hitler em seu diário *Minha Luta*. O príncipe alemão foi um dos maiores oradores da história.

As alavancas de adesão, rejeição, autoridade e da conformidade social propostas por Torquato facilitam a compreensão do discurso por massas e grupos assim como a união destes em torno do orador. Neste momento os três analisados se comportam conforme citado sobre os impulsos nos discursos.

Até o momento Schwarzenegger se mostrou um herói trágico na política, porém manifesta características de príncipe em seu habitat, Hollywood, portanto possui maiores chances de sucesso em tal meio. Marta apresentou a característica de reverter situações políticas contrárias a sua figura e segue muitos dos princípios de Maquiavel, dá que o cargo de senadora não é tarefa fácil assim como também é difícil se manter em tal posição. Soninha pode não ser levada a sério ou até mesmo ser considerada um pastiche pela população e por seus pares, pois, apesar de vir exercendo apenas cargos de baixa relevância, se anuncia como futura prefeita da cidade de São Paulo. Todavia, por ser ainda jovem, poderá empreender estratégias para alcançar maior poder do que possui.

Referência Bibliográfica

Bibliografia

- ARISTÓTELES. A Política. São Paulo, Martins Fontes, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo, Editora Perspectiva, 1989.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida Líquida. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2007.
- BENJAMIN, Walter. Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre Literatura e História da Cultura. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- BENJAMIN, Walter. “A Obra de Arte na Época das suas Técnicas de Reprodução” in Textos Escolhidos. São Paulo, Abril Cultural, 1975.
- BONAPARTE, Napoleão. Manual do Líder. Porto Alegre, L&PM, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo, Summus, 2009.
- CAMPBELL, Joseph. O Herói de Mil Faces. São Paulo, Cultrix / Pensamento, 2007.
- _____. O Poder do Mito: Joseph Campbell com Bill Moyers. São Paulo, Palas Athena, 1990.
- CARVALHO, José Murilo de. A Formação das Almas: O Imaginário da República no Brasil. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.
- CARVALHO Jr., José Murilo de. “Por uma cultura digital participativa”. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (org.). *Cultura Digital.br*. Rio de Janeiro, Beco do Azougue, 2009.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.
- DEL PICCHIA, Beatriz; BALIEIRO, Cristina. O Feminino e o Sagrado: Mulheres na Jornada do Herói. São Paulo, Ágora, 2010.
- GOEBBELS, Joseph. Diário 1945. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1978.
- GONZALEZ, Mario. A Saga do Anti Herói. Madrid, Nova Alexandria. 1993.
- GUIMARÃES, Luciano. A Cor Como Informação: A Construção Biofísica, Linguística e Cultural da Simbologia das Cores. São Paulo, Annablume, 2004.
- HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da Estética da Mercadoria. São Paulo, Editora Unesp, 1996.
- HELLER, Agnes. O Cotidiano e a História. São Paulo, Paz e Terra, 2004.

HITLER, Adolf. Minha Luta. Porto Alegre, Livraria do Globo, 1941.

HUIZINGA, Johan. Homo Ludens: O Jogo como Elemento da Cultura. São Paulo, Perspectiva, 2005.

IANNI, Octavio. Enigmas da Modernidade-Mundo. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

_____. Teorias da Globalização. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.

JUNG, Carl C. (ORG.). O Homem e Seus Símbolos. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1977.

KLEIN, Naomi. Sem Logo: A Tirania das Marcas num Planeta Vendido. Rio de Janeiro, Editora Record, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

KÜNSCH, Dimas; LAAN, Mendes de Barros. Comunicação: Saber, Arte ou Ciência?. São Paulo, Plêiade, 2008.

LASCH, Christopher. O Mínimo Eu. São Paulo Editora Brasiliense, 1986.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade. São Paulo, Editora Loyola, 2004.

MACHIAVELLI, Niccolò. A Arte da Guerra. Martins Fontes, São Paulo, 2006.

_____. O Príncipe. Editora Escala, São Paulo.

MARQUES, Angela; KÜNSCH, Dimas (org.). *Esfera Pública, Redes e Jornalismo*. E-Papers, Rio de Janeiro, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. Os Exercícios do Ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção Televisiva. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 2001.

MARTINEZ, Monica. Jornada do Herói: A Estrutura Narrativa Mítica na Construção de Histórias de Vida em Jornalismo. São Paulo, Annablume, 2008.

MARTINO, Luiz Mauro de Sá. Da esfera pública à blogosfera a partir da estética da comunicação. In: MARQUES, Angela; KÜNSCH, Dimas. *Esfera Pública, Redes e Jornalismo*. E-Papers, Rio de Janeiro, 2010.

MENDONÇA, Duda. Casos e Coisas. Editora Globo, São Paulo, 2001.

MEDINA, Cremilda. A Arte de Tecer o Presente: Narrativa e Cotidiano. São Paulo, Summus, 2003.

MIGUEL, Luis Felipe. O Mito e o Discurso político – Uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. São Paulo, Editora da Unicamp, 2000.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1975.

PAUL, Pamela. Pornificados: Como a pornografia está transformando a nossa vida, os nossos relacionamentos e as nossas famílias. São Paulo, Cultrix, 2006.

PULS, Maurício. O Malufismo. São Paulo, Publifolha, 2000.

SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (org.). Cultura Digital.br. Rio de Janeiro, Beco do Azougue, 2009.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O Estado Espetáculo. São Paulo, Círculo do Livro, 1977.

SODRÉ, Muniz. A Narração do Fato: Notas para uma Teoria do Acontecimento. Petrópolis, Vozes, 2009.

TCHAKHOTINE, Serge. A Mistificação das Massas pela Propaganda Política. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1967.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

VOGLER, Christopher. A Jornada do Escritor: Estruturas Míticas para Contadores de Histórias e Roteiristas. Rio de Janeiro, Ampersand, 1997.

WEBER, Max. Ciência E Política: Duas Vocações, São Paulo, Cultrix, 2002.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. O Corpo Fala: A Linguagem Silenciosa da Comunicação Não-Verbal. Petrópolis, Vozes, 1986.

Revistas

Pacete, Luiz Gustavo; Oliveira, Jéssica. Políticas do Poder. Imprensa: Jornalismo e Comunicação: Imprensa Editorial Ltda. São Paulo. P. 60, 61, 62, 63. Julho, 2011.

Sites

Folha de S. Paulo. Governo de SP mais do que dobra gasto de publicidade. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/765489-governo-de-sp-mais-do-que-dobra-gasto-de-publicidade.shtml>> Acesso: 03 jan. 2011.

Folha de S. Paulo. Governo Lula pulveriza investimento em publicidade. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/publicidade-federal-cresceu-1-522-no-governo-lula>> Acesso: 03 jan. 2011.

KING, Amy; LEIGH, Andrew. Beautiful Politicians. Disponível em: <<http://people.anu.edu.au/andrew.leigh/pdf/BeautifulPoliticians.pdf>> Acesso: 14 abr. 2011.

BARROS, Lucas. Com Pico de 48 pontos, “Insensato Coração” bate novo recorde nesta terça (05) – RD1. VÍRGULA. UOL. 2011. <<http://rd1audiencia.virgula.uol.com.br/televisao/com-pico-de-48-pontos-insensato-coracao-bateu-novo-recorde-nesta-terca-05/>> Acesso: 31 jul. 2011.

BUCCI, Eugenio. “Vão dar um lençol no Brasil” - copyright Folha de S. Paulo. Observatório da Imprensa. 2002. <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp230120021.htm> > Acesso: 31 de jul. 2011.

CASTRO, Daniel. Amor e Revolução tem menos audiência do que Ana Raio. R7. 2011. <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2011/06/13/amor-e-revolucao-tem-menos-audiencia-do-que-ana-raio/>> Acesso: 31 jul. 2011.

Folha de S. Paulo. Governo de SP mais do que dobra gasto de publicidade. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/765489-governo-de-sp-mais-do-que-dobra-gasto-de-publicidade.shtml>> Acesso: 03 jan. 2011.

Folha de S. Paulo. Governo Lula pulveriza investimento em publicidade. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/publicidade-federal-cresceu-1-522-no-governo-lula>> Acesso: 03 jan. 2011.

OLIVEIRA, Fernando. Na TV – IG. 2011. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/natv/2011/07/13/estreia-de-o-astro-levanta-audiencia-da-globo-no-horario/>> Acesso: 31 jul. 2011.

TIME Magazine. Hollywood: Unmasking Informant T-10. Disponível em:
<<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,959749,00.html>> Acesso: 16 ago. 2011.

Veja.com. Governo Lula pulveriza investimento em publicidade. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/publicidade-federal-cresceu-1-522-no-governo-lula>> Acesso: 03 jan. 2011.

University of Texas. Ronald Reagan Presidential Library. Disponível em:
<<http://www.reagan.utexas.edu/archives/photographs/large/c23742-34.jpg>> Acesso: 27 fev. 2012.

O Globo. Em 8 anos, governo gastou R\$ 10 bi com publicidade. Disponível em:
<<http://oglobo.globo.com/politica/em-8-anos-governo-gastou-10-bi-com-publicidade-2907526>> Acesso: 26 jan. 2012.

Estadão.com.br. Marta Suplicy visita o bairro Vila Jacuí. Disponível em:
<<http://fotos.estadao.com.br/nacional-marta-suplicy-visita-o-bairro-vila-jacui.galeria.,31733,,7,0.htm>> Acesso: 27 fev. 2012.

ARNOLD SPORTS FESTIVAL. The Arnold Sports Festival. Disponível em:
<<http://www.arnoldsportsfestival.com/>> Acesso: 29 jan. 2012.

DUARTE, Alessandro; Leme, Alvaro. Veja São Paulo. Veja São Paulo entrevista Paulo Maluf. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2067/veja-sao-paulo-entrevista-paulo-maluf>> Acesso: 29 jan. 2012.

GROOVE, Lloyd. The Daily Beast. Arnold's Wild Road Trip. Disponível em:
<<http://www.thedailybeast.com/newsweek/2011/04/17/arnold-s-wild-road-trip.html>>
Acesso: 29 jan. 2012.

MATHEWS, Joe. Los Angeles Times. Channeling Hiram. Disponível em:
<<http://articles.latimes.com/2005/oct/30/magazine/tm-nuhiram44>> Acesso: 29 jan. 2012.

CARVALHO, Luiz Maklouf. Piauí. Soninha, a dispersiva. Disponível em:
<<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-22/la-vem-as-eleicoes/soninha-a-dispersiva>> Acesso: 29 jan. 2012.

FRANCINE, Soninha. Gabinete Soninha Francine. Mundo Pequeno. Disponível em:
<<http://gabinetesoninha.blogspot.com/2010/09/mundo-pequeno.html>> Acesso: 29 jan. 2012.

EGO. Globo.com. Disponível em:

<<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1515278-9798,00-SONINHA+FRANCINE+POSA+QUASE+NUA+PARA+A+REVISTA+PLAYBOY.html>

> Acesso: 27 fev. 2012.

MENDES, Fel; SCAVONE, Marcio. MyMag. Ninguém Segura. Disponível em:

<<http://www.mymag.com.br/materia/gente/ningu%C3%A9m-segura>> Acesso: 27 fev. 2012.

FOLHA.com. Soninha posa para revista e fala sobre proximidade com Serra.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/971054-soninha-posa-para-revista-e-fala-sobre-proximidade-com-serra.shtml>> Acesso: 31 jan. 2012.

PREITE SOBRINHO, Wanderley. Kassab diz que subprefeita Soninha tem

“autonomia” para aparecer seminua em revista masculina. Disponível em:

<<http://noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/kassab-diz-que-subprefeita-soninha-tem-autonomia-para-aparecer-seminua-em-revista-masculina-20100305.html>> Acesso:

29 jan. 2012.

SANTANA, João. Peça publicitária eleitoral Dilma Rousseff 2010. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=vhwHZLfEHQo&noredirect=1>> Acesso: 27 fev. 2012.

Estadão.com.br. Soninha liga pane no metrô ao PT e vira alvo de ironias. Disponível

em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,soninha-liga-pane-no-metro-ao-pt-e-vira-alvo-de-ironias,613567,0.htm>> Acesso: 29 jan. 2012.

Estadão.com.br. Laudo descarta blusa. Foi lotação que parou metrô. Disponível em:

<<http://blogs.estadao.com.br/jt-cidades/laudo-descarta-blusa-foi-lotacao-que-parou-metro/>> Acesso 29 jan. 2012.

BRUM, Eliane. Epoca.com.br. Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT419869-2011,00.html>> Acesso 31 jan. 2012.

OLIVEIRA, Fernando. NA TV. Estreia de ‘O Astro’ levanta audiência da Globo no

horário. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/natv/2011/07/13/estreia-de-o-astro-levanta-audiencia-da-globo-no-horario/>> Acesso: 31 jul. 2011.

VÍRGULA. UOL. Insensato Coração bateu novo recorde nesta terça. Disponível em:

<<http://rd1audiencia.virgula.uol.com.br/televisao/com-pico-de-48-pontos-insensato-coracao-bateu-novo-recorde-nesta-terca-05/>> Acesso: 31 jul. 2011.

CASTRO, Daniel. VALACRIDA, Vilson. Amor e Revolução tem menos audiência que Ana Raio. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2011/06/13/amor-e-revolucao-tem-menos-audiencia-do-que-ana-raio/>>

Acesso: 31 jul. 2011.

BUCCI, Eugenio. Vão dar um lençol no Brasil. Observatório da Imprensa Copyright Folha de S. Paulo. Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp230120021.htm>>

Acesso: 31 jul. 2011.

ROHTER, Larry. Antonio Carlos Magalhães, Brazil Politician, Dies at 79. The New York Times. Disponível em:

<<http://www.nytimes.com/2007/07/21/world/americas/21magalhaes.html?ex=1342670400&en=17dddcbf0fc892fb&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>> Acesso: 04 fev. 2012.

TRAUMANN, Thomas. EPOCA.com.br. Morte de ACM é o fim da era dos coronéis. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR78182-5856.00.html>> Acesso: 04. fev. 2012.

FORBES. Forbes 400 Richest Americans. Oprah Winfrey. Disponível em <<http://www.forbes.com/profile/oprah-winfrey/>> Acesso: 04 fev. 2012.

SCHWARZENEGGER, Arnold. Arnold Schwarzenegger. Disponível em: <<http://www.schwarzenegger.com/>> Acesso: 31 jan. 2012.

LEITE, Fabio. Estadao.com.br. Filha de Soninha tem cargo em secretaria. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-politica/filha-de-soninha-tem-cargo-em-secretaria/>> Acesso: 03 jan. 2012.

LEITE, Fabio. Estadao.com.br. Filha de secretário tem cargo de confiança. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-politica/filha-de-secretario-tem-cargo-de-confianca/>> Acesso: 07 fev. 2012.

LEITE, Fabio. Estadao.com.br. Irmã de Soninha atua no cerimonial do Palácio. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-politica/irma-de-soninha-atua-no-cerimonial-do-palacio/>> Acesso: 07 fev. 2012.

PARIZ, Tiago. G1. Marta sobre a crise aérea: 'relaxa e goza'. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL51536-5601,00.html>> Acesso: 07 fev. 2012.

PARIZ, Tiago. G1. Marta sobre a crise aérea: 'relaxa e goza'. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL51536-5601,00.html>> Acesso: 07 fev. 2012.

2012.

ASSOCIATED PRESS. POLITICS ON MSNBC.COM. Schwarzenegger apologizes about Latino blood. Disponível em:

<<http://www.msnbc.msn.com/id/14732643/ns/politics/t/schwarzenegger-apologizes-about-latino-blood/>> Acesso: 11. Jan. 2012.

HARPER'S MAGAZINE. Schwarznegger, Arnold (1947-). Disponível em:

<<http://www.harpers.org/subjects/ArnoldSchwarzenegger>> Acesso: 09. Jan. 2012.

ARGETSINGER, Amy. The Washington Post. Actress Paid Not to Talk of Schwarzenegger Affair. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/08/12/AR2005081201651.html>> Acesso: 11 jan. 2012.

TERRA. Califórnia destina US\$ 150 mi a pesquisas com células-tronco. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,OI1076723-EI298,00.html>>

Acesso: 21 jul. 2006.

AFP. UOL. Schwarzenegger assina lei para limitar emissão de gases poluentes.

Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/afp/2006/09/27/ult34u164512.jhtm>>

Acesso: 11. Jan. 2012.

LOS ANGELES TIMES. State Minimum Wage Gets a Raise. Disponível em:

<<http://articles.latimes.com/2006/sep/13/business/fi-wage13>> Acesso: 11 jan. 2012.

MORENO, Jérôme. Nations Presse.Info. Nouvelles économiques mondiales: USA, Brésil et Chine. Disponível em: <<http://www.nationspresse.info/?p=73505>> Acesso: 11 jan. 2012.

LAZARETTI, Bruno. Playboy. A UNE deu PT. Disponível em:

<<http://playboy.abril.com.br/entretenimento/politica/a-une-deu-pt/>> Acesso: 07 fev. 2012.

Filmes

BELL, Chris. Bigger Stronger Faster. 2008. EUA.

FLEISCHER, Richard. Conan the Destroyer. 1984. EUA.

MILIUS, John. Conan the Barbarian. 1982. EUA.

RICE, Amy; SAMS, Alicia. By the people: the election of Barack Obama. 2009. EUA.

APÊNDICE

ENTREVISTA

Francisco Gaudêncio Torquato do Rêgo, jornalista vencedor do prêmio Esso, consultor de marketing institucional e político, consultor de comunicação organizacional, doutor em Comunicação, livre-docente e professor titular aposentado da Universidade de São Paulo e diretor-presidente da GT Marketing e Comunicação. A entrevista foi realizada no dia 07/02/2012 em seu escritório da GT Marketing e Comunicação.

Defina o perfil do “animal político” na política brasileira:

Primeiro vamos designar o que é o animal político, o ser político, o ator político com algumas capacidades. Capacidade de ser flexível, mudar de posição e aprendendo dentro da escola de dança da política, muda de partido, muda de posição, de acordo com evidentemente com seus interesses. No Brasil esta qualidade é mais acentuada, digamos, pelo amalgamento dos partidos, pela semelhança entre as siglas do ponto de vista ideológico-doutrinário, o que temos é uma massa pasteurizada que define muita proximidade dos partidos como PSDB, PPS, PSB, PMDB, DEM e até o PT, todos eles estão desta forma dentro de um ‘centrão’ ideológico. Então, o animal político é este animal que convive nesta massa, nessa floresta tropical amalgamada. Evidentemente, nós temos condições de dizer que o animal político brasileiro é um animal criado à sombra do patrimonialismo, o patrimonialismo para se lembrar é um conceito que mostra uma interpenetração entre os territórios público e privado, é a apropriação da res-pública, da coisa pública, pelo negócio privado. Esta capacidade patrimonialista, esta condição patrimonialista, nós herdamos evidentemente da nossa civilização ibérica quando os portugueses colonizaram o Brasil traziam consigo esta carga, vamos dizer, patrimonialista e nós vimos muito bem isto aí quando D. João III dividiu o Brasil em 15 capitanias hereditárias em 1534 distribuindo aos seus amigos capitães, donatários, portanto receberam essas terras para administrarem e consideraram aquela terra do Estado propriedade privada. De lá pra cá essa cultura patrimonialista

se desenvolveu entrando na República saindo do Império e chegando aos dias atuais. Quando um mandatário escolhido pelo povo considera o mandato propriedade dele e não do povo que o elegeu, o poder pertence ao povo e ele recebe uma delegação do povo para cumprir mandato. Eu diria que o animal político é esta figura que lida hoje com os desafios da representação política, às vezes confunde representação popular com representação pessoal e de sua família e seus negócios. O que temos visto no Brasil dos últimos tempos é essa capacidade do político brasileiro de estar sempre no auge da mídia por conta de denúncias, outra configuração do animal político é a de Thomas Hobbes: 'O homem é o lobo do homem'. Um jogo de soma zero, 'a sua derrota significa minha vitória e se eu perco também você vence', então sempre um jogo de soma zero, então o ser, o animal político, é um animal, um político dispostos a trabalhar sua vida dentro de uma competição tensa e uma competição continuada e evidentemente sem compromisso com o coletivo e sim com o particular, o individual.

Explique a ascensão e a queda de Arnold Schwarzenegger:

O Arnold Schwarzenegger é um produto típico do chamado Estado Espetáculo, no qual vivemos e é de certa forma comestizado, abrilhantado, emoldurado pela fuosforescência midiática no qual os atores políticos assumem uma dualidade, parte humana e parte divina. Humana porque você vê o político, pega na mão dele e vê que é igual aos outros e a faceta divina é conveniente dessa exposição intensa que o ator político é submetido pela mídia. O Edgar Morin em Cultura de Massas do Século XX configura muito bem essa faceta dual humana e divina trabalhando as figuras que são escopos da cultura de massa, grandes atores e atrizes, príncipes, reis, rainhas, celebridades e outros que brilham nas revistas que tratam da vida humana e mundana, personagens que frequentam as colunas sociais. Deste universo um segmento se destaca que é o segmento dos grandes artistas e Schwarzenegger faz parte deste universo olimpiano do qual fala Edgar Morin. Ele usa deste suporte, deste brilho que provém da sua imagem massificada pela indústria cinematográfica e ingressa na política. Logicamente ele chega ao ponto de culminância de sua carreira que é se eleger governador de um dos estados mais importantes dos EUA, a Califórnia, estado riquíssimo e ele como governador entra,

portanto em outro cenário, mas continua sendo olimpiano com aura divina. Mas na realidade, a realpolitik, a política real o traz para o campo humano. Ele perde aquele brilho, aquela aura, aquele halo brilhoso fuosforecente que o emoldurava e vai perdendo essa configuração cênica, artística, olimpiana para se transformar em um político não bem sucedido, porque ele não consegue administrar as finanças, as dívidas do estado da Califórnia, portanto é levado ao insucesso com os resultados desastrosos de seu governo e não consegue continuar na política. Por vontade própria ele sai da política, não creio que tenha condições de voltar. Se fosse um ator político normal até voltaria, como casos nossos: Ciro Gomes pode voltar, (José) Serra perdeu, mas pode voltar. A política tradicional sempre conserva seus atores, mesmo que fora da trajetória principal, mas sempre com possibilidade do regresso. No caso do ator cinematográfico que entra na cena política o povo identifica: 'ele deu certo aqui e não foi lá', fazem comparação. Os dois palcos, o da política e o do cinema, nessa comparação é bem sucedido num e não no outro, volta para a indústria cinematográfica em dois filmes. Explica-se o fenômeno Schwarzenegger dentro do Estado do Espetáculo e do ímpeto midiático e evidentemente isto ocorre também com outros atores das artes cênicas que deram certo no Brasil, uns dentro da política e outros fora.

ANEXOS

ANEXO I - Verbetes de siglas

ACM: Antônio Carlos Magalhães, falecido líder político baiano (1927 – 2007), foi prefeito de Salvador, três vezes governador do estado da Bahia, Ministro das Comunicações do Brasil e Presidente do Senado Federal do Brasil.

DEM: Democratas.

FHC: Fernando Henrique Cardoso (1931 -), foi Presidente do Brasil por dois mandatos consecutivos sendo anteriormente Ministro da Fazenda do Brasil e Ministro das Relações Exteriores do Brasil.

PCdoB: Partido Comunista do Brasil.

PMDB: Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PSB: Partido Socialista Brasileiro.

PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira.

PPS: Partido Popular Socialista.

PV: Partido Verde.

PP: Partido Progressista.

PSOL: Partido Socialismo e Liberdade.

PR: Partido da República.

PSD: Partido Social Democrático.



Anexo II - Revista Época nº 183, 19/11/2001.



Anexo III – Acervo Universidade do Texas 23/08/1984.



Anexo IV – Soninha Francine 20/08/2009.



Anexo V – Arnold Schwarzenegger em cena do Filme *Bigger Stronger Faster* (2009).



Anexo VI – Marta em comício na Favela do Jardim Pantanal na campanha pela prefeitura de São Paulo – Tiago Queiroz / AE 30/09/2008.



Anexo VII – Revista Playboy Março 2010 (Luis Crispino).



Anexo VIII – Revista MyMag – (Marcio Scavone 2011).



Anexo IX – Arnold Schwarzenegger (Conan) e Grace Jones (Zula) nas filmagens de *Conan, o Destruidor* (Conan the Destroyer, 1984).



Anexo X – Fotomontagem de Lula nos anos 1980 e ao assumir a presidência do Brasil em 2002.



Anexo XI – Imagem do blog Generación Y de Yoani Sanchez. Acessado 27/02/2012 às 21h22.



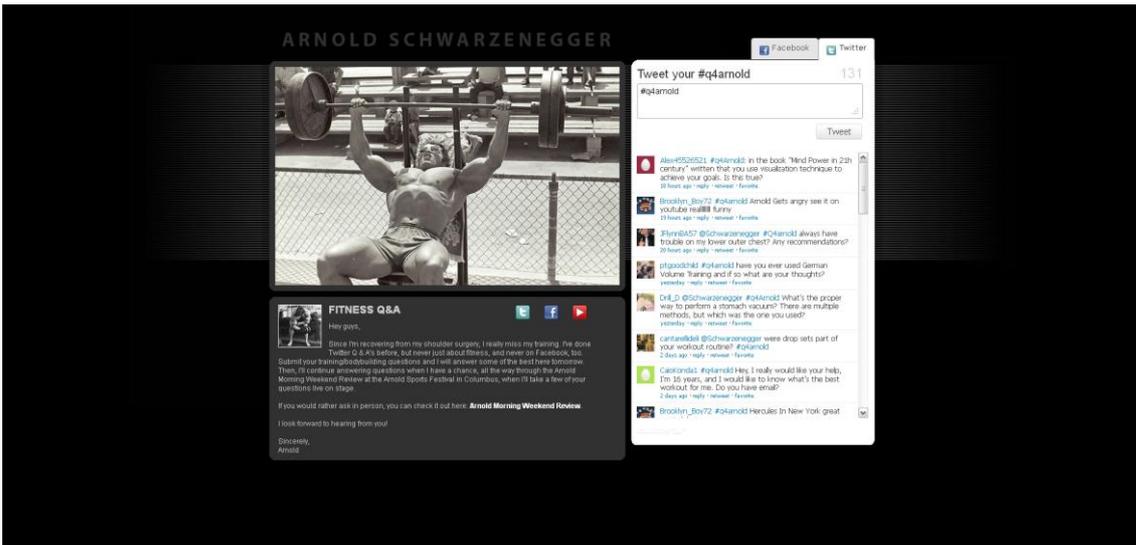
Anexo XII – Imagem do site Mpost.



Anexo XIII – Dilma Rousseff em campanha eleitoral de 2010 dirigida por João Santana.



Anexo XIV – Imagem do blog Gabinete Soninha Francine (27/02/2012).



Anexo XV – Imagem do site de Arnold Schwarzenegger (27/02/2012).



Anexo XVI – Adolf Hitler e Benito Mussolini (Getty Images - 1938).



Anexo XVII – Foto de Benito Mussolini discursando sem camisa.



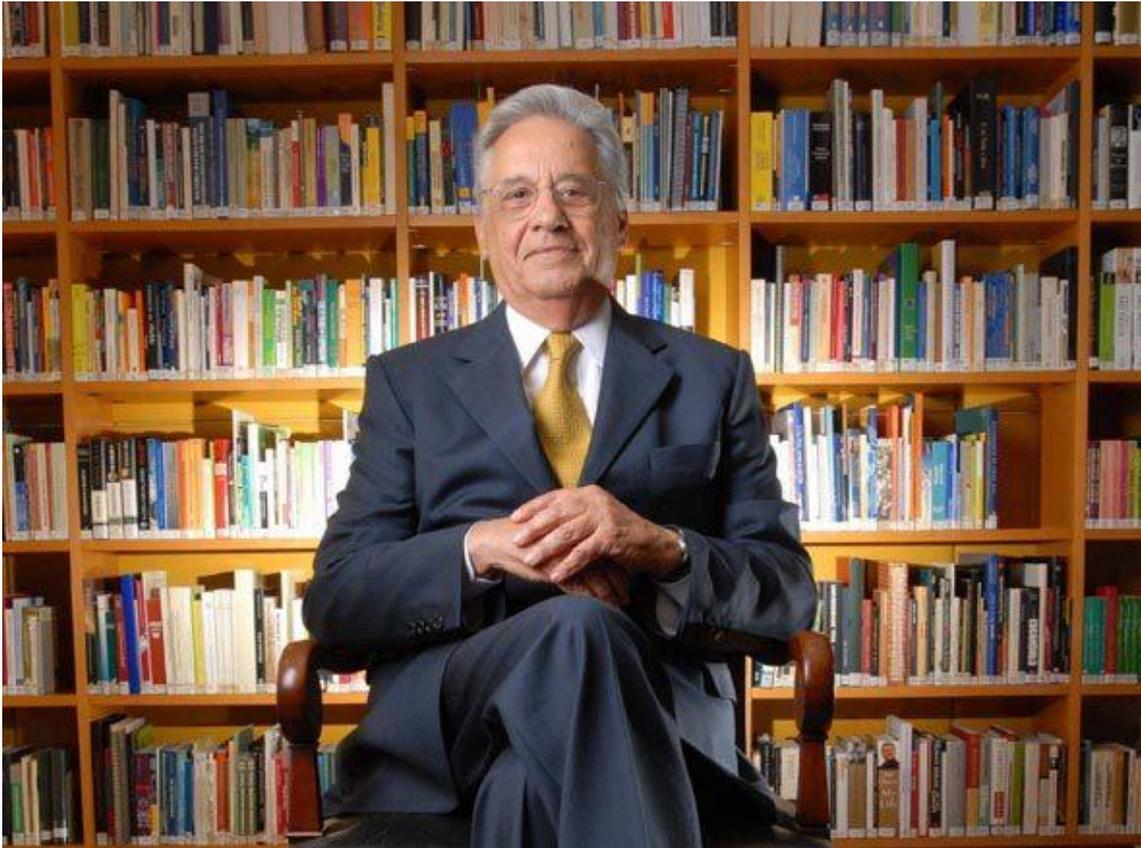
Anexo XVIII – Foto de Getúlio Vargas e mulheres de Porto Velho, Rondônia (Foto: Luiz Brito).



Anexo XIX – Foto de Lula e populares (material de campanha de 2006).



Anexo XX – Foto com Aécio Neves no rio das Velhas com populares (agosto de 2010).



Anexo XXI – Foto de FHC (Germano Lüders / Veja 2010).



Ver Anexo XXII – Foto de Hebe Camargo e Marta Suplicy (Evelson de Freitas / Folhalmagem 25/01/01).



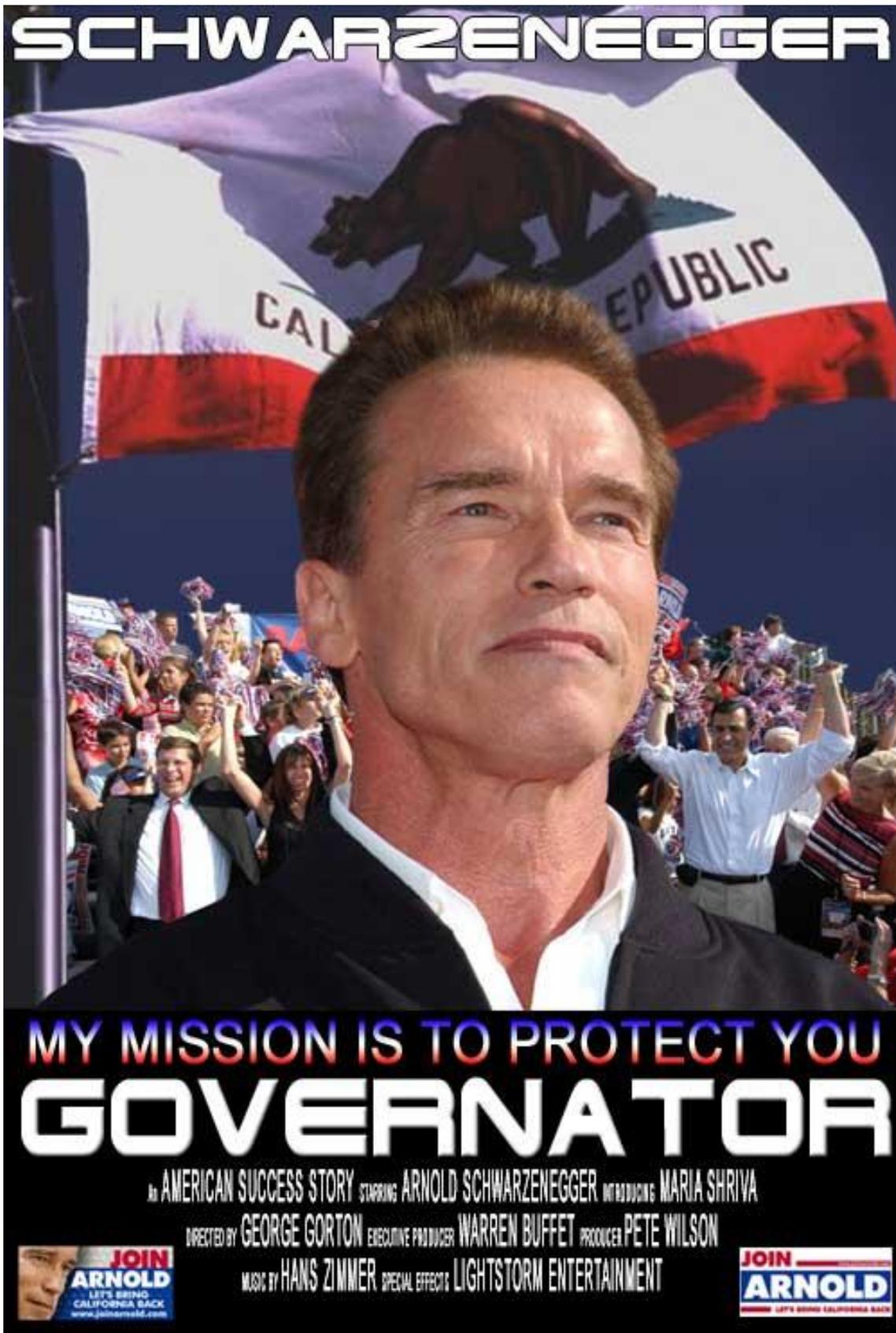
Anexo XXIII – Foto de Dilma Rousseff (2009 – Governo Federal).



Anexo XXIV – Foto de Dilma Rousseff e retrato de Romero Brito (2010).



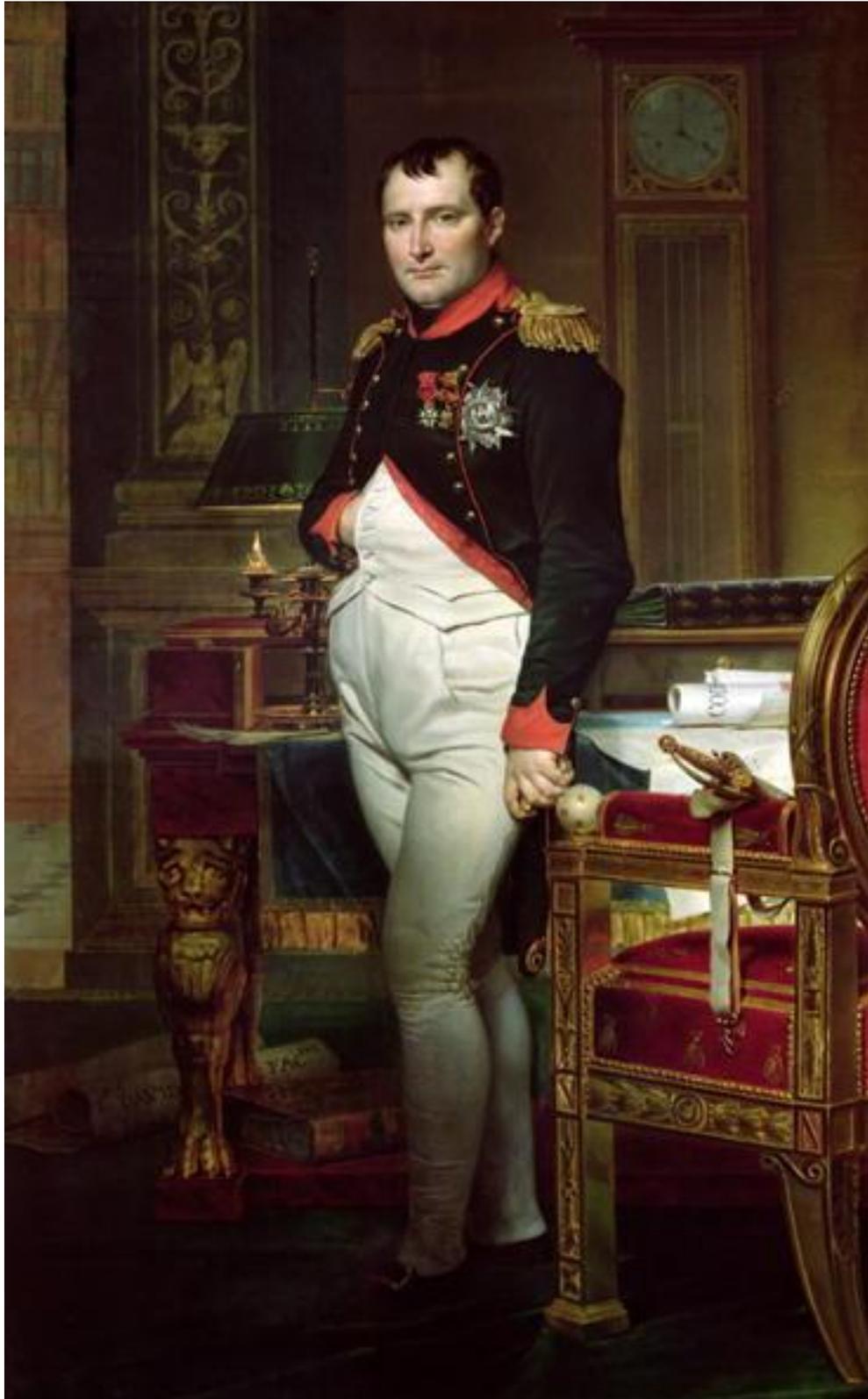
Anexo XXV – Foto de Arnold Schwarzenegger no gabinete.



Anexo XXVI – Fotomontagem “Governator”.



Anexo XXVII – Cena de Adolf Hitler em *Triumph des Willens*.



Anexo XXVIII – Napoleão retratado em seu gabinete por Jacques Louis David (1812).