

O Animal Político Midiático¹

Gabriel Leão Augusto Costa Santos Nascimento²

Resumo

Dentro da política surgiram com a ascensão da Sociedade do Espetáculo participantes oriundos dos meios de comunicação. Os homens e mulheres atuantes na política são conhecidos como “animais políticos”, e com a eleição do Presidente americano Ronald Reagan que foi caubói em filmes de seu país surgem os “animais políticos midiáticos”. O objeto de estudo é o “animal político midiático” que encontra representantes no astro hollywoodiano Arnold Schwarzenegger e na ex-apresentadora Marta Suplicy que são os mais destacados nos E.U.A e Brasil respectivamente. Dialogam no texto autores como DEBORD, BAUDRILLARD, HAUG e LASCH buscando compreender como se comporta esse novo “animal” na fauna.

Palavras-chave: Animal Político. Comunicação. Jornalismo. Espetáculo. Midiático.

Mediatic Political Animal

Abstract

In the political field with the ascension of the Society of the Spectacle came members who hail from the media. Men and women who act in politics are known as “political animals”, and with the election to the White House of the former movie cowboy Ronald Reagan emerged the “mediatic political animals”. The object of study of this article is “mediatic political animal” which finds representants in the austrian- american movie star Arnold Schwarzenegger and the former brazilian TV show host Marta Suplicy which are the ones who gathered most attention in their countries. Authors like DEBORD, BAUDRILLARD, HAUG and LASCH dialogue in order to comprehend how this new “animal” behaves in the fauna.

Keywords: Political Animal. Communications. Journalism. Spectacle. Mediatic.

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas

² Mestrando em Comunicação Social na Faculdade Cásper Líbero. gacsn@hotmail.com

1. A Sociedade do Espetáculo Político

As campanhas do Ministro da Propaganda do 3º Reich, Paul Joseph Goebbels, e os filmes da cineasta Leni Reinfestahl para exaltar a Alemanha Nazista de Adolf Hitler, estão entre 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 Hërr Goebbels, serviu como catalisador neste processo.

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 chamar 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 sentou-se 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 McCarthy quando agiu como informante do FBI, ambos 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); o ex-participante do reality show Big Brother Brasil, ativista da causa LGBT e deputado federal pelo Rio de Janeiro Jean Wylis do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), o

7º Interprogramas de Mestrado

palhaço e cantor, deputado federal por São Paulo, recordista de votos nas eleições de 2010, o palhaço Tiririca representante do Partido da República (PR); o ex-apresentador de televisão, pagodeiro e vereador Netinho de Paula do Partido Comunista Brasileiro (PCdoB) e a ex-VJ da MTV, ex-comentarista de futebol, jornalista e ex-vereadora Soninha Francine do Partido Popular Socialista (PPS). Esses atores políticos juntos de outros nomes vindos da mídia compõem a “fauna” de midiáticos na política, entretanto, esse documento ao estudar algumas passagens se presta a desvendar quais de fato são fortes animais políticos entre um mundo de imagens e capital.

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.

A verba publicitária no governo Lula (2003 - 2010), do PT, 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 de R\$ 2,310 bilhões por ano³.

O governo do estado de São Paulo administrado entre 2007 e 2010 por José Serra, do PSDB (Partido da Social-Democracia Brasileira), teve aumento na verba publicitária maior que o dobro destinado ao setor entre janeiro e junho de 2010, período pré-eleitoral do qual o tucano saiu candidato à presidência da República. Os gastos foram de R\$ 141,8 milhões com publicidade e comunicação institucional sendo que a média do período é de R\$ 23,6 milhões, o que marca um crescimento de 156,5%. O aumento nos gastos mesmo enorme respeita a lei eleitoral determinadora que em ano de eleição o teto dos gastos com publicidade não podem ser superior à média dos três anos anteriores⁴. Esses dados apontam a relevância dada por políticos para manutenção de suas imagens e seus feitos.

³ <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/publicidade-federal-cresceu-1-522-no-governo-lula> Acessado 03/01/2011 às 15h31.

⁴ <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.

7º Interprogramas de Mestrado

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. As campanhas publicitárias de Lula mostram um Brasil desigual o apontando como praticamente um dos pais fundadores da nação brasileira. A campanha serrista de 2010 o mostrou como candidato do rompimento com o PT, mas com propostas semelhantes ao lulismo e negando a herança do seu corregelionário, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, um dos principais intelectuais de centro que em meio ao tempo de crises dos anos 1990 fundou a base da atual política econômica do país, promoveu avanços para eliminar a inflação e trouxe a questão de cotas raciais para a deliberação. Serra fugiu de aliar sua imagem à de FHC por conta de privatizações de estatais que em alguns casos foram estratégicas à União, entretanto há aquelas que são apontadas como mal sucedidas. A tática mal empreendida do tucano ajudou na vitória eleitoral da atual presidente e pupila de Lula, Dilma Rousseff (PT), mesmo sem ela ter experiência em pleitos eleitorais. Foi mais um demérito de Serra e uma conquista de Lula em formar uma sucessora do que um mérito da ex-ministra da Casa Civil que em seu discurso parecia uma reprise de Lula.

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).

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

7º Interprogramas de Mestrado

As campanhas também mostram cenas do paraíso do Éden quando retratam as regiões administradas pelos agentes políticos e identificam as áreas dominadas por adversários como cenários do filme apocalíptico *Mad Max* (1979). O devir-falsificação do mundo (DEBORD, 1997) é completado com a locução forte que no primeiro caso é dócil e agradável e no segundo parece um noticiário relatando o fim do mundo, e a informação circula incessante com os mesmos temas e notícias dependendo da postura política de alguns veículos escolhendo de forma infantil e 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 expressividade 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, no final terminou a corrida em 4º lugar, mas obteve capital político ao angariar apoio dos jovens e outros setores descontentes com os partidos no poder. Plínio usou ao 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 com arenas de gladiadores do que com simpósios e rodas de deliberação. Nesse quadro da Sociedade do Espetáculo, a cultura da publicidade torna 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 como Faustão fazem a vez de Papai Noel, com suas premiações para populares, assim como Lula quando inaugura obras e se apresenta de forma paternalista aos cidadãos.

Nesse contexto, a publicidade percebeu o individualismo do homem moderno e campanhas de automóvel mostram veículos “do jeito que você quer”, e políticos se apresentam como aqueles que sabem “o que você precisa”.

O político faz com que o público interiorize a coerção social, 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).

7º Interprogramas de Mestrado

Uma profusão de formas, cores e odores denotam 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 (HAUG, 1996), o homem também entrou nessa “jogada” e o ápice dessa transformação são indivíduos identificados como metrossexuais, homens altamente preocupados com o apelo estético.

Muito desse viés visual tem influência da estética pornô (PAUL, 2006) e astros de rock e do esporte e outras celebridades têm comportamento, poses e falas cada vez mais próximas com a de atores do cinema pornográfico e seus personagens. As telenovelas do Brasil com uma imensidão de 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 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.

Marta Suplicy (PT) ficou conhecida ao falar de sexo de forma didática na TV na década de 80. Prefeita nos anos 2000 da capital paulista tem sua imagem associada a sexo e ao seu divórcio do senador paulista Eduardo Matarazzo Suplicy, enquanto seus relacionamentos com Luiz Favre e Márcio Toledo, presidente do Jockey Club de São Paulo, a fazem ser apontada de forma negativa por determinados setores e independência para outros. Em suas apresentações públicas surge com tailleurs na tonalidade vermelha mesmo ao visitar locais alagados por enchentes, mostrando-se como uma dama da alta sociedade.

O contexto da sensualidade faz com que o eleitorado se identifique com seu candidato e representante (HAUG, 1996). Mulheres ambicionam a independência de Marta e homens desejam as companheiras de Aécio.

7º Interprogramas de Mestrado

Esse comportamento se intensifica com o narcisismo da era moderna que é fruto da insegurança (LASCH, 1986). O indivíduo passa a projetar seus sonhos, anseios, esperanças em agentes políticos, portanto, o aponta como herói e seu voto vai para aquele que vê como semelhante ou seu superior. Nesse ponto Lula acertou 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 filho 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, o que mostra a visão de Paulo Maluf, um dos animais políticos mais sagazes da “fauna”; 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.

O ex-presidente americano na década de 1980, Ronald Reagan membro da direita pelo Partido Republicano, era cowboy de filmes B, e o ex-governador da Califórnia, Arnold Schwarzenegger, deixou o fisiculturismo, esporte no qual é o maior nome, para adentrar em Hollywood interpretando Conan, O Bárbaro (1982) e o Exterminador do Futuro (1984). O republicano dotado de imagem viril e casado com uma Kennedy – tradicional família do Partido Democrata – teve ferramentas nos bastidores para se mover na política, além da habilidade de lidar com público e câmeras.

Arnold é o macho-alfa de uma nova geração de “animais políticos”, os “animais políticos midiáticos” – até o escândalo envolvendo um filho “secreto” com uma de suas empregadas domésticas –. Atores sociais oriundos dos meios de comunicação antes de ingressarem na política. No Brasil além da citada psicóloga Marta Suplicy surge nessa “espécie” a ex-VJ Soninha Francine (PPS).

2. Produto Político

Soninha que é um dos objetos de estudo deste artigo 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 se mostram desgastados ou pouco utilizados pela mesma atualmente. Na primeira eleição (2004) era uma novidade, uma comunicadora com apelo com os jovens e defensora da legalização da maconha.

A MTV, sua primeira emissora, é reconhecida pela transmissão de videoclipes e assim como o mesmo segue o padrão de líquido-moderno (BAUMAN, 2007). 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 mais ser uma neo-hippie com poucos cuidados com a aparência, marcas de tempo e expressão cobrindo 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 as mercadorias joviais nas prateleiras.

KLEIN (2002) vê o poder das marcas para além dos produtos, assinala em seu texto que as marcas são verdadeiras potências. Multinacionais como Disney e Microsoft possuem poderes mundiais ultrapassando até a soberania de nações. Pessoas também se tornam marcas como o ex-jogador de basquete Michael Jordan, considerado o melhor de todos os tempos, que tem em seu nome uma franquia de produtos diversificados. A aparência, gestos, roupas e falas são expressões dessas marcas nesses políticos assim como ocorre com os produtos.

As roupas de Soninha 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. A vestimenta que Soninha alega manter para evitar a formalidade do terno acaba a prejudicando na imagem por não transmitir credibilidade, mas a mesma apresenta um

7º Interprogramas de Mestrado

ponto a ser considerado, o fato de políticos usarem roupas de alta costura e formais em ambientes pobres.

Lula veste apenas camisa e jeans para ir às favelas e seu fator de identificação com os populares aumenta. 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)⁵.

O produto Soninha tem visual desgastado, ainda mais se considerando que vem da MTV, emissora que mostrou a importância da aparência para os músicos na década de 1980 com Michael Jackson e Madonna que desbancaram músicos considerados feios, mas donos de prêmios Grammy. Contemporâneo da MTV foi o início do auge de Schwarzenegger que seminu ou de torso desnudo aniquilava vilões em cenas plásticas nos seus filmes. Imagens que marcam a memória dos fãs.

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 pode ser considerado uma marca dada a relevância de seus personagens Exterminador com as frases “I’ll be back” e “Hasta la vista, baby” junto a isto negócios milionários como rede de restaurantes, academias e competições de fisiculturismo com seu nome.

Bruno Covas (PSDB), por exemplo, tem valores de uma marca tradicional na política nacional com grande apelo no território paulista ao evocar o nome do avô Mário Covas (PSDB) vinculado á gestão eficiente e ausência de corrupção, oposto do eterno rival de seu ancestral, Paulo Maluf (PP) – que também é uma marca. Semelhante ao jovem Covas surge no mesmo partido o vereador paulistano Floriano Pesaro que tem como mentor intelectual o ex-presidente FHC que também é seu “pai” 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),

⁵ <http://people.anu.edu.au/andrew.leigh/pdf/BeautifulPoliticians.pdf> Acessado 14/04/2011 às 16h34

7º Interprogramas de Mestrado

fernandismo (Fernando Henrique Cardoso) e lulismo (Lula). Essas correntes deixam herdeiros sanguíneos e “adotados”. Esses “ismos” são mais ligados a agentes populistas, corrente a qual não pertence o ex-presidente FHC, porém dados suas ideias e influencia teve o termo cunhado com seu nome.

A publicidade tem como uma de suas principais armas os slogans, frases de efeito que prendem a atenção do consumidor e o convencem da superioridade do produto anunciado (IASBECK, 2002).

Políticos tradicionais mantêm frases definidas por marketeiros ou de seu próprio vocabulário. Lula numa das maiores ações de marketing cravou com o seu “nunca na história deste país”, o termo que o definiria como espécie de pai fundador do Brasil anulando para seu eleitorado, que parece sofrer de amnésia histórica, 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 em momentos comprovado por suas opiniões em relação a situação de relações homoafetivas, aborto e liberação das drogas, porém suas alianças acabam deixando dúvida.

Porém, a incapacidade ou desinteresse de assumir cargos de relevância como deputada estadual ou federal ou secretárias na prefeitura da capital ou governo estadual de São Paulo, para então obter 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.

7º Interprogramas de Mestrado

Tiririca tem a frase “Pior que tá num fica”, feita para definir a situação de Brasília em seus spots no horário eleitoral. A frase é usada em outras esferas com conotação de humor-negro além de ser de certa forma uma expressão ao seu poder político, o deputado vem sendo apresentado como quadro de pouca relevância na câmara.

A influência do erotismo que atinge diversos setores (PAUL, 2006), como tratado acima, e chegou à vida política de Soninha com sua foto para a revista Playboy brasileira em 2010, Entretanto, até o momento não houve grandes resultados negativos ou positivos de relevância por conta da publicação, apenas agregou valores eróticos ao produto que dado ao “mercado” político podem ser prejudiciais.

O político-produto apresentado ao eleitorado deve buscar 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.

Apesar de crescer em meio a Sociedade do Espetáculo e ter atuado profissionalmente nela, mesmo que buscando uma postura alternativa aos grandes conglomerados de comunicação, Soninha não usufruiu de atenção da grande mídia e fatos mais relevantes como medidas políticas perdem espaços para notas de sua vida e gostos pessoais como quando fez lançamento do calendário⁶ em prol dos ciclistas com fotos suas de nu artístico e foi entrevistada pela repórter Zilda 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*, sua uniformização galinácea não obteve retorno dos meios de comunicação de massa. Sua participação em programas televisivos se resume aos debates popularescos mediados por Hebe Camargo e Luciana Gimenez na Rede TV!, enquanto, nomes de maior relevância 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!).

Porém, sua seminudez na Playboy garantiu uma das maiores exposições que teve em 2010, um direito que ela possui como cidadã, afinal, tais fotos não são apenas para expor mulher,

⁶ O autor esteve presente no evento do dia 28/02/2010

7º Interprogramas de Mestrado

e em alguns casos melhora a autoestima da mesma, porém a sociedade brasileira apresenta alto número de setores conservadores e pode ter passado a imagem que se preocupa mais em glamour do que administrar. No aspecto negativo, 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. No final foi comprovado que o problema ocorreu por conta de falha técnica, é uma norma do jornalismo – ofício o qual exerce – não acusar sem provas.

A influência do padrão estético da MTV é notável desde seriados policiais até documentários com trilha sonora se encaixando com falas, edições rápidas e cenas plásticas até produções telejornalísticas com suas edições rápidas e plásticas. A política também apresenta tais características, que têm raízes na emissora jovem estadunidense. Ou seja, telenovelas, seriados, videocliques 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 Santana exibiu ângulos de câmera dignos de produções hollywoodianas e pelo viés do jogo político isso encanta muitos membros do eleitorado e ajuda a fixar o ator político como produto e também marca. Marta se posiciona bem em suas peças publicitárias que também são milionárias, Netinho de Paula evoca seus programas televisivos populares, as de tiriricas tinha tiradas de humor mambembe e tosco como suas participações nos esquetes televisivos, a propaganda eleitoral acaba funcionando como uma extensão da personalidade apresentada pelo ator político.

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 “midiático”.

7º Interprogramas de Mestrado

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo, Editora Perspectiva, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. Vida Líquida. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2007.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da Estética da Mercadoria. São Paulo, Editora Unesp, 1996.

IASBECK, Luiz Carlos. A Arte dos Slogans – As técnicas de construção das frase de efeito do texto publicitário. São Paulo, Annablume, 2002.

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

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

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.

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.

7º Interprogramas de Mestrado

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.