



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Jair Bolsonaro: mídia, imagem e espetáculo na política brasileira¹

•

Deysi Ciocari²

Simonetta Persichetti³

Palavras-chave: comunicação; política; espetáculo.

*As manifestações do poder não se acomodam bem com a
simplicidade.
(Georges Balandier, 1982, p.10)*

O culto das imagens fabricadas pela mão do homem tem, pelo menos, 10 mil anos. Régis Debray (1994) lembra que as imagens sempre foram adoradas, veneradas e glorificadas. “Ou então, execradas como demoníacas ou perversas” (p. 12). O autor afirma, no entanto, que nos encontramos na era da suspeição. Desconfiamos cada vez mais das imagens. Na mesma linha, a política na contemporaneidade passa por transformações cada vez mais intensas. A mídia toma um espaço central não sendo mais possível pensar o movimento político longe da lógica do espaço público.

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Jornalista, doutora em Ciências Sociais pela PUC/SP, mestre pela Casper Líbero/SP, pesquisadora do grupo Comunicação e Política na Sociedade do Espetáculo. deysiciocari@gmail.com

³ Doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001) é bacharel em Jornalismo pela Faculdade Casper Líbero. Mestre em Comunicação e Artes pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, integra o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura Visual, do CNPq (2006), e é responsável pelo Projeto de Pesquisa Fotografia, Jornalismo e Identidade, ambos do Programa de Pós-graduação-Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

As estratégias políticas são voltadas a viabilizar informações que possam repercutir na mídia e nas redes sociais. Nesse sentido, a imagem tem uma força preponderante na construção do personagem político, seja ela como fotografia, como vídeo ou como uma construção social. A fabricação de personagens passa por essa construção imagética. 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).

Juremir Machado da Silva afirma que “a realidade é a ilusão histórica que venceu a concorrência e impôs-se como narrativa necessária. (...) A realidade faz parte do campo da crença” (2006, p. 164). É justamente essa crença no real e na imagem que sustenta a relação com a realidade. Assim, cada vez mais são produzidas imagens que tentam chegar a nós como parte do nosso processo cotidiano. Se alguns atores políticos não são necessariamente, construção midiática, eles se transformam em uma. O deputado federal Jair Bolsonaro (PSC-RJ) trabalha suas mídias com a mesma destreza de quem nasceu numa geração em que papel e caneta aparecem depois da tela do computador. Aproxima-se do espectador transformando-se em político-midiático. Alterna promessas, compromissos, levandades e acusações. Mas sempre faz parte do show. A imagem construída buscando a audiência quando a imprensa tradicional o ignora torna-se rentável. Nesse sentido, Jameson (1995, p. 1) afirma que:

todas as lutas de poder e de desejo têm de acontecer aqui, entre o domínio do olhar e a riqueza ilimitada do objeto visual; é irônico que o estágio mais elevado da civilização (até agora) tenha transformado a natureza humana nesse único sentido multiforme, o qual, com toda a certeza, nem mesmo o moralismo pode ainda querer restringir.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Maria Helena Weber (p.274) afirma que o “estatuto da imagem determina e qualifica o estabelecimento de relações e negociações de todas as ordens, como afirmação, montagem, insinuação e como registros parciais de alguma realidade, atravessada pelas mídias”.

Nessa mesma linha, Martine Joly (2000, p. 27) argumenta que: parece que a imagem pode ser tudo e o seu contrário – visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora. No jogo político ser o contrário do que se espera pode significar a perda de uma campanha. Rubim (2000, p. 79) afirma que “a busca de uma visibilidade, requisitada no âmbito e pelas características peculiares da sociabilidade contemporânea norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou seu correlato ato de silenciar”. O silenciar não interessa. Interessa, aos atores políticos, a aprovação, principalmente, no campo midiático. É a imagem a ferramenta do “animal político midiático” (NASCIMENTO, 2012) para se sobressair no jogo político. Balandier afirma que a persuasão política “depende menos da argumentação do que daquilo que é manifestado espetacularmente” e se faz pela difusão cotidiana de imagens: onde o poder passa a dispor, então, de uma verdadeira ecologia das aparências, que lhe permite produzir ao mesmo tempo a impressão de uma certa transparência; de suscitar a convivência passiva ou ativa de numerosos governados-espectadores com o sentimento de uma liberdade de determinação – em face da imagem introduzida no universo privado – e de uma possibilidade de participação –, graças às intervenções que lhes são propostas (BALANDIER, 1982).

Bolsonaro representa uma grande parcela do conservadorismo moral e punitivista existente no Brasil. Mas, para ampliar o público com quem dialoga e ter reais chances de participar de uma disputa presidencial eleitoral, terá que mudar seu discurso para abarcar uma grande parcela da população que ainda duvida de suas intenções. Declarar-se liberal para quem já disse que entregaria o governo aos militares é uma



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

mudança considerável. “Atualmente, regular, integrar, criar vínculos é comunicar: o malvado, o infeliz é aquele que fica sozinho no seu canto e não sabe ‘transmitir a mensagem’”. (DEBRAY, 1994, p.73)

Em 29 de outubro de 2017, em Belo Horizonte (MG), durante o programa TV Verdade, do SBT/Alterosa, o pré-candidato à presidência afirmou que se excedeu ao falar sobre a população LGBT durante entrevistas. Segundo o político, a maioria dos gay e lésbicas brasileiros vota nele. O deputado federal disse ainda que não usaria as mesmas palavras, classificadas como “bala perdida”. O critério das condutas é performático e, além de boas maneiras, é necessária muita perspicácia para saber o que se espera deles (DEBRAY, 1994, p.135) e, nesse cenário Bolsonaro parece ter percebido estarem em jogo os “tensionamentos entre visibilidade e credibilidade” (WEBER, 2008). E a visibilidade proporcionada pela mídia institui uma nova dimensão pública que não pode ser descartada, onde se consolida um verdadeiro espaço de luta política em que cada um deve adaptar-se para sobreviver. Não é mais possível ficar fora desse jogo. “A política midiaticizada espetacular, certamente por seu caráter ‘escandaloso’, apenas aparenta ocupar esse lugar privilegiado, pois, por suas características imanentes, potencializa suas aparições, dando-lhes um maior impacto popular” (RUBIM, 2004, p. 54).

O objetivo desse estudo é compreender as transformações na cena política com a potencialização do poder da imagem. Nesse sentido pretendemos analisar como o processo de espetacularização midiática da sociedade aumenta a dimensão de fenômenos políticos pré-existentes, ou até mesmo cria fenômenos novos, como o pré-candidato à presidência da República, deputado federal Jair Bolsonaro. Bolsonaro é hoje, um dos personagens mais polêmicos da política brasileira, com discursos que fazem apologia à misoginia, racismo e homofobia. No entanto, atrai uma legião de seguidores que lhe valeram a alcunha de “Bolsomito”. Entender esse processo de espetacularização nos permite entender a transformação de fatos e acontecimentos políticos em espetáculos. Há na política contemporânea uma confluência de interesses



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

político-ideológicos que vende jornais e acirra debates. Dialogam nesse texto Régis Debray, Georges Balandier, Guy Debord, Frédéric Jameson e Maria Helena Weber. Entendemos que, se antes o objetivo da propaganda era ressaltar as qualidades de um produto, hoje ela cria o seu produto, podendo ser, na sociedade espetacular, não raras vezes, um político.

Referências bibliográficas

BALANDIER, Georges. O poder em cena. Ed. Universidade de Brasília, 1982.

BOLSONARO, o homem e o mito. In: Revista Congresso em Foco, Brasília, n. 26, 2017. CIOCCARI, Deysi; EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. Discurso de ódio na tribuna da Câmara dos Deputados. In: Revista de Estudos Universitários. V.43, n. 1, 2017.

CODATO, A., BOLOGNESI, B., ROEDER, K. M. A nova direita brasileira: uma análise da dinâmica partidária e eleitoral do campo conservador. In: Direita, volver! : o retorno da direita e o ciclo político brasileiro / Sebastião Velasco e Cruz, André Kaysel, Gustavo Cotas (organizadores). – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

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

DEBORD, Guy. Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Barcelona: Anagrama, 1990. GOEBBELS, Joseph. Diário 1945. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1978.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1992.

GOMES, Wilson. A política de imagem. In: Revista Fronteiras. Vol I, no. 1, São Leopoldo: Unisinos, 1999 (p.43-52).

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

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

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



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

LASCH, Christopher. A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças declínio. Rio de Janeiro, Imago, 1983.

_____. O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo, Brasiliense, 1987.

MACHADO DA SILVA, Juremir. Imagens da irrealidade espetacular. In: ARAUJO, D. C. (org.) Imagem (ir) realidade: comunicação e cibernídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

NASCIMENTO, Gabriel Leão Augusto da Costa. O animal político midiático: Imagens e representações na política contemporânea. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2012, 212 fl.

RUBIM, Antonio Canelas (organizador). Comunicação e política: conceitos e abordagens Salvador, Edufba, 2004.

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

WEBER, Maria Helena. Consumo de Paixões e Poderes Nacionais : Permanência e hibridação em espetáculos político-midiáticos. RiodeJaneiro:UFRJ/CFCH/EscoladeComunicação,1999.384p.(tese de doutorado) sob orientação de Prof.Dr. Antônio Fausto Neto.

_____. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. In: Revista do Programa de Pós-graduação em comunicação e cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. V. 12, n.3 Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/929/869. Acesso em: 4 dez 2017.
WEBER, Max. Economia e Sociedade – fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2000. 4a.ed. V.