

A construção da imagem do ator político na atualidade

Iluskhanny Gomes de Medeiros NÓBREGA¹

Resumo

Atualmente, várias são as artimanhas utilizadas para persuadir o cidadão. Estas são criadas através das chamadas estratégias de *marketing* político, que utilizam a mídia como o principal veículo, através da qual os atores políticos fazem seus apelos aos cidadãos, ora evocando a proximidade, incorporando o personagem do homem comum ou se distanciando, personificando a imagem do líder charmoso. A fachada do ator no espetáculo político influencia na clareza e na manipulação da informação e dela deriva o conjunto que inspira confiança no público. Para a maioria dos atores políticos essa fachada encontra-se bem distante de sua pessoa, de seu caráter, ou melhor, de sua aparência real. E, como se torna cotidiana, tal fachada se desgasta com grande frequência, necessitando de constantes renovações. Através da análise do material bibliográfico selecionado para fundamentar a presente produção acadêmica, pode-se perceber que a farsa da mentira, definida por Roger-Gérard Schwartzberg nos primeiros anos da década de 1970, encontra-se cada vez mais forte no cenário político atual (mesmo depois de mais de quarenta anos), alimentando o espetáculo político, que com seu poder, seduz o cidadão-espectador, limitando seu espaço e voz nas decisões políticas.

Palavras-chave: Ator político. Imagem. Processo de construção.

Introdução

Nos países onde existe a chamada democracia representativa, o povo delega a autoridade política para os chamados atores políticos que o representam. Tais atores encontram-se agregados a partidos políticos, em torno dos quais, obtêm representação no poder político local. E, é a partir da concepção ideológica adotada pelo partido, que, teoricamente, o ator político passa a construir a sua identidade política, que passa a ser veiculada pela mídia.

¹ Graduada pelas Faculdades Integradas de Patos e Esp. em Assessoria de Comunicação pela mesma IES. E-mail: yluska.gmn@gmail.com

Por outro lado, deve-se registrar que o desenvolvimento tecnológico não somente multiplicou os meios de comunicação como também fez com que os mesmos produzissem uma maior difusão. E, essa situação modificou profundamente o modo de produção das imagens políticas, que passaram a ser fabricadas em maior escala, observando a conveniência dos cenários em disputas.

Cada vez mais está sendo preocupante o modo como se constrói uma imagem pública na política, uma vez que a mídia está cada vez mais acessível à população. Ressalta Rubim (2003, p. 07) que "a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade".

No entanto, tem-se que reconhecer que a imagem do ator político é uma resultante da atuação do protagonista. Ela também se encontra vinculada à atuação dos aliados e dos próprios adversários, que fazem parte do jogo político. Nesse jogo, tudo é feito para se ganhar popularidade para se conquistar o melhor espaço que contribua para a escolha do cidadão.

No contexto atual, onde a comunicação política (dominada pela lógica da mídia) vem ganhando um espaço cada vez maior, o jogo político vem se tornando também mais acirrado. De certa forma, são os meios de comunicação mais influentes que ditam as regras desse jogo, obrigando o ator político a jogar segundo determina a mídia (FREITAS, 2009).

Atualmente, várias são as artimanhas utilizadas para persuadir o cidadão. O horário eleitoral gratuito, por exemplo, é palco de muitas das estratégias do ator político. É lá que os partidos políticos utilizam formas para persuadir os eleitores e ganhar as eleições. Além da propaganda gratuita eleitoral, existe, ainda, a chamada "amizade" entre o candidato e o eleitor; uma proximidade forçada que faz parte da construção do seu personagem. Frases curtas no lugar de conteúdos complexos, uma explosão de imagens e dinamismo. Estas são criadas através das chamadas estratégias de marketing político, que utilizam a mídia como o principal veículo, através da qual os atores políticos fazem seus apelos aos cidadãos, ora evocando a proximidade, incorporando o personagem do homem comum ou se distanciando, personificando a imagem do líder charmoso. Esses e outros exemplos veremos com mais detalhes a diante.

O presente artigo tem por objetivo mostrar como ocorre a construção da imagem do ator político na atualidade.

2 Revisão de Literatura

2.1 Os Meios de Comunicação e a Comunicação Política

Nos últimos anos, por centrar a sua atenção na cidadania do conhecimento², a comunicação política vem assumindo um papel importante no funcionamento dos sistemas democráticos. E, por essa razão, seu conceito tem evoluído de forma significativa, à medida que o seu objeto passou a incluir tudo o que está relacionado com o papel da comunicação na vida política (CANAVILHAS, 2009).

Esclarece Mesquita (2003) que existem os seguintes grupos que atuam na comunicação política:

- a) os atores sociais e profissionais: através de grupos de interesse;
- b) os homens políticos: candidatos eleitos;
- c) os intelectuais: por meio de escolas, universidades, instituições culturais;
- d) os jornalistas: que intervêm no espaço público político.

É oportuno destacar que na política, as diferentes formas de comunicações envolvem dois ou mais atores políticos. Estas variadas formas de comunicações ocorrem em reuniões e encontros governamentais.

Acrescenta ainda Freitas (2009), que também existem formas de comunicação política que ocorrem de um ator político para atores não políticos. E, que nesse último grupo encontram-se os eleitores, os jornalistas e determinados segmentos da população.

É nessas últimas formas de comunicação política que o ator político expõe suas ideias, sempre utilizando uma mensagem curta e direta, previamente elaborada para impressionar/seduzir o eleitor e convencer a mídia a reproduzir suas ideias.

Destaca Freitas (2009), que a comunicação política tem como principais veículos:

- a) a mídia;
- b) as tribunas dos comícios;
- c) as visitas a locais públicos;
- d) os encontros de militantes.

² Cidadania do conhecimento: Entendida como o acesso a informação relevante não distorcida, ou o livre acesso aos espaços de debate onde os cidadãos podem deliberar e desenvolver os seus próprios argumentos (CANAVILHAS, 2009).

No que diz respeito à mídia na comunicação política, a interação com o cidadão pode ocorrer através de reportagens, editoriais, comentários, análises, etc. Na comunicação política, a mídia é utilizada para transmitir as decisões políticas tomadas pelos órgãos e autoridades políticas. A mediação que ela estabelece, opera num sentido inverso, levando, através das vozes dos jornalistas, as opiniões dos cidadãos sobre a política.

Assim, ao se posicionar sobre determinado assunto, o cidadão estará participando da política. E mais ainda, ele precisa saber fazer valer a sua voz, exigindo que seus governantes adotem posturas éticas e atitudes sociais. Para tanto, é de suma importância que a mídia veicule mensagens que sejam capazes de ajudarem o cidadão a construir um melhor entendimento a cerca da política.

Completando esse pensamento, Freitas (2009, p. 179) acrescenta que:

Os meios de comunicação também podem agir como atores políticos, pois a partir da transmissão de informações são capazes de intervir no cotidiano político, influenciar as decisões do governo ou incentivar o cidadão a uma certa direção. Por exemplo, a forma como os meios de comunicação noticiam um escândalo de corrupção influencia a imagem dos políticos envolvidos e influencia na percepção do caso pelos cidadãos.

Nesse sentido, percebe-se que não somente os atores políticos como também os meios de comunicação, podem influenciar os cidadãos. Nesse processo de influência, tanto um quanto o outro, utilizam-se de vários mecanismos para chamarem a atenção da sociedade.

Entretanto, em momento algum os meios de comunicação devem se tornarem cúmplices ativos dos acontecimentos políticos. Eles devem assumir uma postura coerente e questionarem, sempre que necessário, as ações governamentais, evitando que o povo seja contagiado por atos dos quais, no futuro possa vir a ser vítima.

2.2 A Imagem do Ator Político

A postura do indivíduo, o modo como ele age na sociedade, seja de forma intencionalmente ou não, segundo Goffman (1993), impressiona outras pessoas. Por

outro lado, as expressões e ações desenvolvidas pelos atores políticos "assumem um caráter de promessa", de forma que todas as suas atitudes vendem uma ideia a seu respeito (FREITAS, 2009, p. 181).

Conscientes dessa realidade, os atores políticos procuram não serem mal-educados, tentam não responder às grosserias ou insinuações. E mais, procuram sempre serem atenciosos e responsáveis. Ao agirem dessa forma, tais atores estão representando e incorporando às suas vidas um papel bem diferente de seu 'eu'. E o desejo de vencer a disputa na qual encontram-se inseridos, leva-os a optarem por vivenciar a encenação da realidade.

Assim, dependendo do contexto cultural no qual se encontram, os personagens da política assumem vários papéis. Dissertando sobre a encenação vivenciada pelos atores políticos, Schwartzberg (1978) afirma que os mesmos podem representar os seguintes papéis:

- a) Herói;
- b) Líder charmoso;
- c) Nosso Pai;
- d) Tipo igual a todo mundo.

O Quadro 1 apresenta as características dos diferentes papéis comumente representados pelos líderes políticos, na ótica de Schwartzberg e Freitas (2009).

Quadro 1 - Diferentes papéis comumente representados pelos líderes políticos:

Variáveis	Características
Líder charmoso	O líder charmoso tem ar de autoridade e superioridade, mas algumas vezes se aproxima do povo com sua simpatia. Seu foco está na sedução; ele acredita que através da sua elegância e beleza conquistará o voto. O líder charmoso passa, na maioria das vezes, a imagem de irmão com a característica dominante: a solidariedade.
Líder charmoso	Podemos citar como exemplo, o atual senador da Paraíba, Cássio Cunha Lima, que conquistou a admiração e fidelidade dos eleitores através da sua beleza, simpatia e

	<p>inteligência marcante. Inteligência essa que ele deixa transparecer através da sua boa oratória. Maior prova disso foi o resultado da sua candidatura quando se elegeu Senador da PB em 2010 por 1.004.183 votos. Mesmo tendo o seu registro de candidatura negado pelo TRE e pelo TSE com base na Lei Ficha Limpa, ficando impossibilitado de assumir o cargo de imediato é um dos políticos beneficiados em 23 de março de 2011 com a decisão da maioria dos ministros do Supremo Tribunal Federal de não retroagir a Lei Ficha Limpa fazendo a mesma valer somente a partir das eleições municipais de 2012, conseguindo assim, o direito de assumir o Senado Federal.</p>
<p>Herói</p>	<p>O ator político encarna um ídolo, uma pessoa com bondade excepcional e triunfante, fadada à vitória e a façanhas, alguém que impõe respeito e recebe admiração. É aquele político que vai resolver o problema, o homem fora do comum, que procura atender a todas as necessidades do povo, o salvador.</p>
<p>Nosso Pai</p>	<p>É o defensor dos fracos, o 'pai do povo', líder populista a quem o povo pede ajuda. É o político que vai cuidar dos pobres, fracos e oprimidos. Aqui nós podemos trazer como exemplo, o ex-presidente do Brasil, Luíz Inácio Lula da Silva que perdurou por dois mandatos consecutivos como chefe do Executivo na presidência entre os anos de 2003 a 2010. Utilizando dos seus antecedentes que faziam parte da massa brasileira da classe média, e os seus projetos sempre voltados para a melhoria da classe C, Lula foi reconhecido como o pai dos pobres. É um exemplo de político adorado por uma maioria. Apesar de terem acontecido escândalos, a exemplo do caso do “Mensalão” em seu mandato, isso não foi o suficiente para manchar a sua imagem. Isso se deu</p>

	porque o presidente sempre se preocupou em não se envolver em tais escândalos e, sempre procurou cumprir com as suas promessas de campanha eleitoral.
Tipo igual a todo Mundo	O ator político age com normalidade, humildade e enaltece os pontos em que se compara à situação em que vivem os demais. O homem comum também representa o conformismo, geralmente trabalhando com ideias recebidas e com lugares comuns. Ele aumenta o sentimento de segurança do público.

Dentre os papéis acima apresentados, o personagem de homem comum é bastante utilizado. Com ele, o ator político tenta estabelecer uma maior aproximação com cidadão, principalmente, com aquele que encontra-se vinculado às comunidades humildes. Ao 'pai nosso', tido como o indivíduo que merece respeito e é digno de ser ouvido por sua experiência de vida, associa-se o pai-herói, visto, dependendo da situação, como o 'pai da pátria' ou 'pai da revolução'.

Não podemos aqui deixar de lembrar o quão o ex-presidente Lula foi atacado com o escândalo do mensalão. Por mais que a mídia mostrasse nos noticiários o passo a passo da repercussão, a população não deixou de apoiá-lo. Prova disso foi o fato de ele ter conseguido reeleger a sua candidata nas eleições pra presidente de 2010 onde o mesmo elegeu a atual presidenta Dilma Rousseff. O seu carisma, a sua popularidade, seu jeito protetor para com os pobres, a sua simpatia acarretou na fidelidade dos seus eleitores a ponto de não influenciar em nenhuma possível acusação. Os próprios eleitores o isentaram da culpa.

Outro exemplo bem claro disso foi a eleição do atual senador da Paraíba, Cássio Cunha Lima, que mesmo se incluindo nos candidatos “Ficha Suja”, conseguiu mais de um milhão de votos dos seus eleitores. Isso se deu também através do seu carisma. Ele conquistou o seu público eleitor, trazendo com isso a fidelidade dos mesmos.

É importante destacar que o papel que os candidatos assumem durante a campanha eleitoral, depende da realidade ou da necessidade dos eleitores (ALMEIDA, 2011).

Avaliando os reflexos da imagem do ator político, Schwartzberg (1978, p. 4-5) afirma que "muitos dirigentes são prisioneiros da sua própria imagem [...]. O homem

político deve, portanto, concordar em desempenhar de uma maneira duradoura o personagem em cuja pele se meteu".

Assim, se o ator político escolheu no palco da política desempenhar o papel 'tipo igual a todo mundo', este será o papel que deverá desempenhar por toda a sua vida pública. Pois, se em algum momento após conquistar o '*mandus*' ou o poder e distanciar-se desse personagem, ou melhor, deixar de ser igual ao seu povo, passará a ser odiado por este. Como consequência, num sistema democrático, será levado ao ostracismo.

Em resumo, ao escolher o papel que desempenhará, o ator político precisa ser coerente. Caso contrário, não terá uma imagem forte. E, conseqüentemente, nessa sua imagem o cidadão não encontrará nada para se identificar com ela.

Schwartzberg (1978, p. 4) também afirma que o ator político precisa construir uma imagem por dois motivos. Primeiro, para ser consolidado como um "símbolo visível e tangível", capaz de atrair a atenção do cidadão. E, segundo, para que sua imagem seja utilizada como rótulo do "produto ou marca política".

A imagem política reflete as regras vigentes nos espaços de visibilidade proporcionados pela mídia, de forma que, segundo Silva e Marques (2009), os atores políticos preocupam-se com:

- a) a criação, produção e manutenção da imagem pública de atores, classes de atores e instâncias políticas;
- b) o ajuste das imagens públicas às expectativas dos públicos;
- c) o gerenciamento eficaz da imagem pública por meio da elaboração de um tipo de estratégia comunicativa.

Assim, ao se preocupar com o gerenciamento de sua imagem, o ator político espera que a mídia assegure sua presença, de forma constante, na esfera de visibilidade pública. Isto somente ocorre quando para o ator político é construída uma imagem sólida.

2.3 A Construção da Imagem Política

A construção da imagem política começa a partir do momento em que a ideia é implantada na figura a qual se submete a se transformar no personagem político. Ai entra o papel da assessoria de comunicação, que é de fundamental importância, pois,

através de uma equipe de assessores pode sair um personagem com uma imagem “positiva” ou “negativa”. Claro que o mérito não se encontra apenas nas mãos dos assessores, uma vez que, um bom histórico de bons feitos e a boa conduta do ator político terão o seu papel relevante na fase de construção e consolidação da imagem.

A assessoria de comunicação ocupa na atualidade um papel de grande valor no cenário nacional. Os meios de comunicação a cada dia são cada vez mais alimentados por releases e informações trazidas por todos os setores através das assessorias de comunicação.

Nos últimos anos, ocorreram diversos escândalos no Brasil envolvendo atores políticos onde o papel da imprensa foi categórico para evidenciar fatos e apontar a imagem manchada dos envolvidos.

Esses casos nos fazem pensar que o cuidado na imagem política do personagem não pode ser resumir apenas ao processo eleitoral que ocorre a cada quatro anos. Existe um planejamento estratégico infundável. O período eleitoral é apenas um momento complexo do aparelho político, momento que um candidato ou político possa ambicionar ações futuras, o ator político não é avaliado apenas em períodos eleitorais, por isso o mesmo não pode promover estratégias apenas em período de eleição, é necessário um acompanhamento pré-eleitoral, eleitoral e principalmente, pós-eleitoral, com o objetivo claro de garantir o fortalecimento da imagem do ator político e de suas bases de governo; até mesmo porque, uma vez que a importância é desvalorizada nos momentos posteriores ao período de eleição, não apenas os eleitores deixam de acreditar no candidato, mas, as alianças políticas começam, com isso, a serem desfeitas, diminuindo as forças para uma possível reeleição e, conseqüentemente, o ator político perde a sua credibilidade.

É normal hoje em dia os eleitores perceberem, há um ano das eleições, o trabalho árduo de assessores e “*marketeiros* políticos” que assessoram candidatos em todas as épocas do ano e não apenas no período eleitoral. E essa não é uma estratégia recente, o processo de construção apenas evoluiu com o tempo. Podemos destacar como líderes políticos: Adolph Hitler³ e Luís XIV⁴

³ Adolf Hitler foi o líder do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, também conhecido por Partido Nazi ou nazista. Ficou conhecido pela sua grande influência na política. No período de 1939 a 1945 Hitler liderou a Alemanha enquanto envolvida no maior conflito do século XX, a Segunda Guerra Mundial.

⁴ Luís XIV conhecido como 'Rei-Sol', foi um monarca absolutista da França, reinando de 1643 a 1715. O protótipo do conceito de Absolutismo: comandar sem nenhuma limitação imposta pela constituição ou

Os marketeiros levam a informação, a história de vida e as propostas do candidato da forma mais clara e objetiva possível para o eleitor, o que pode aumentar o prestígio pessoal do candidato. Mas, isso não garante a vitória de ninguém.

O *marketing político* tem como principal objetivo planejar e desenvolver a construção da imagem pública de um candidato. Através da ajuda de pesquisas quantitativas e qualitativas identifica o ambiente eleitoral onde o candidato está inserido. Utilizando cerca de mais de 60 questões em uma pesquisa inicial, por exemplo, é possível se estudar o grau de conhecimento das pessoas sobre o candidato, para que através delas, possam ser traçadas estratégias de marketing para reforçar a imagem do ator político em um determinado setor. Se a imagem do candidato for a mesma esperada do eleitor, isso é bom. Se não for, ele terá que fazer um esforço para mudar.

A depender da região e do cargo eleitoral, a TV é o principal canal de cooptação de eleitores. Nos locais menores, a exemplo das cidades de interior, programas de rádio e os carros de som são elementos de artilharia eleitoral para ganhar o grande espaço da campanha. Grande exemplo disso foram as eleições para Prefeito e Vereador de 2012 do estado da Paraíba, que só utilizaram do horário eleitoral gratuito na TV a cidade de Campina Grande e a capital João Pessoa - claro que no caso de eleições para presidente a TV é meio imprescindível. Depois vem a real aproximação com o seu público alvo ao fazer corpo-a-corpo com o eleitor nas ruas.

Através de ferramentas mercadológicas, o marketing político busca elaborar ações comunicacionais que fundamentem uma abordagem sustentável para a gestão do político, visando facilitar a sua relação com o seu público alvo.

Um dos principais elementos é a articulação para a sustentação do poder e da imagem positiva, principalmente em sistemas políticos fundamentados no conceito democrático. Nesse tipo de sistema existe uma necessidade de cultivar as bases políticas e manter limpa a sua imagem. A disseminação de informações não deixa de ser outro fator relevante, principalmente as positivas, pois, a população e a imprensa estão cada vez mais atentas aos deslizes; isso ajuda de certa forma a enaltecer o ator político. Enfim, as qualidades básicas que o um candidato deve ter são, primeiramente, ter

pela legislação, definindo a sua posição com as palavras: “Eu sou o Estado (l’etat c’est moi)”. que já utilizavam algumas dessas técnicas, sempre se preocupando com a sua imagem política e a propaganda persuasiva.

realmente vontade de ser candidato, tem que ser uma pessoa que se possa acreditar e o mais importante, precisa atender às expectativas dos eleitores.

O processo de construção e desconstrução da imagem pública obedece a três etapas ditas fundamentais. O Quadro 2, de forma resumida, apresenta as características de cada uma dessas etapas de acordo com Silva e Marques (2009).

Quadro 2 - Construção e desconstrução da imagem pública

ETAPA DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM	
Produção de Imagem	Divisão do trabalho e cooperação entre os membros da equipe de marketing. Adequação dos interesses dos atores políticos às estratégias publicitárias
Controle e difusão da imagem na esfera pública	Adequação dos elementos discursivos da imagem a quadros de sentido coletivos. Conhecimento das expectativas gerais.
Gerenciamento da circulação da imagem nos media	Trabalho colaborativo e em equipe feito pelos profissionais encarregados pelo monitoramento de mídia – assessores de imprensa.
ETAPA DE DESCONSTRUÇÃO DA IMAGEM	
Produção de Imagem	Divergências de interesses, desestruturação da equipe, descompasso entre a imagem ansiada e a imagem projetada.
Controle e difusão da imagem na esfera pública	Falta de coesão partidária e consequente recepção negativa da imagem do candidato junto à opinião pública.
Gerenciamento da circulação da imagem nos media	Ausência de trabalho integrado, fragilidades na imagem geradas por desentendimentos intra e extrapartidários.

Com base no Quadro 2, tanto no processo de construção como no de desconstrução da imagem política são observadas as mesmas etapas, de forma que a não observância completa dessas etapas no processo de construção, podem contribuir diretamente para a desconstrução da imagem pretendida.

Muitas vezes, os meios de comunicação constroem ou reforçam determinadas imagens estereotipadas para os atores políticos, reforçando convicções de objetos,

grupos ou instituições. No entanto, em determinados momentos a construção de uma imagem política é exigida pela própria realidade. Nesse contexto, entra em cena o marketing político eleitoral.

Dissertando sobre a importância desse tipo de marketing, afirmam Silva e Marques (2009, p. 47) que o mesmo:

[...] em sua configuração contemporânea, utiliza técnicas e estratégias capazes de lidar com a mídia - poderoso filtro que pode invalidar ou alterar os sinais inseridos pelos agentes políticos na esfera de visibilidade pública -, alterando assim o modo como os receptores percebem as informações.

De certa forma, a associação do marketing à política era necessária por uma questão histórico-social. Através dele, o ator político ajusta-se melhor ao meio onde desenvolve suas atividades, identifica seus obstáculos e traça estratégias para superar tais obstáculos. E, procura desenvolver as informações necessárias para tornar-se conhecido junto ao cidadão.

É oportuno ressaltar que quando o ator político opta por utilizar estratégias e mecanismos mais adequados ao campo da imagem pública, ele consegue alterar a "sua forma de ser e de se fazer percebido perante o complexo mundo da disputa pela visibilidade" (WEBER, 2000, p.11).

3 O Espetáculo Político

O termo espetáculo pode ser definido como sendo uma encenação direcionada a um público interessado. Produzindo espetáculos de variadas formas e nos momentos oportunos, o poder político vem seduzindo o espectador e mantendo--se no cenário das decisões ao longo dos séculos.

No contexto atual, o espetáculo político é orientado pelo modo de interação com a mídia, apresentando-se sob diferentes modelos, merecendo de Weber (2000), a seguinte classificação:

a) modelo arbitrário: em que o campo político controla o espaço midiático, a exemplo do que ocorre na propaganda política brasileira;

b) modelo articulado: eventos que a mídia tem de veicular por serem excepcionais como as eleições;

c) modelo autônomo: ocorre quando acontece um fato imprevisível que faz com que a mídia mude seus padrões de cobertura;

d) modelo editorial: fatos que a mídia traça como espetáculos políticos por meio de discursos e narrativas que seguem um padrão.

No espetáculo político, o ator político pode exercer tanto o papel de protagonista (recebendo atenção principal) quanto o coadjuvante, cabendo uma função secundária. No entanto, em ambos os casos existe uma preocupação com o cenário, que é completado pela 'fachada pessoal'. No contexto atual, prima-se pela aparência do ator, bem como por seu modo e maneiras de se postar (GOFFMAN, 1993).

Acrescenta Canavilhas (2009), que a 'fachada' do ator no espetáculo político, influencia na clareza e na manipulação da informação e dela deriva o conjunto que inspira confiança no público.

Na atualidade, a construção dessa fachada somente é possível graças ao desenvolvimento da mídia, com seus modernos meios audiovisuais, irradiando uma presença que não era possível imaginar nas sociedades do passado.

Para a maioria dos atores políticos essa fachada encontra-se bem distante de sua pessoa, de seu caráter, ou melhor, de sua aparência real. E, como se torna cotidiana, tal fachada se desgasta com grande frequência, necessitando de constantes renovações.

Avaliando a construção da imagem dos atores políticos, suas fachadas e representações no espetáculo político, Schwartzberg (1978) afirma que a 'arte de mentir' vem dominando o mundo da política, em virtude dos usos que os políticos fazem dos meios de comunicação, fabricando para si novas imagens, com o objetivo único de manipular a opinião eleitoral.

Schwartzberg (1978) vai mais além e enfatiza que a 'verdade já não tem valor', pois, a cada eleição, é falseada pelos homens que atuam no cenário político. E ao assim fazerem, tais homens públicos tornam-se personagens, que promovem o espetáculo do poder no teatro, que bem caracteriza a política contemporânea.

Logo, não mais existe uma preocupação com a ideologia, que antes fundamentava as ações e atividades dos partidos políticos. Os interesses econômicos ditam as regras para os políticos e estes se distanciam da ética e ignoram os anseios do povo que os elegeram.

Schwartzberg (1978, p. 1) acolhe o poder político e a política no âmbito da discussão do espetáculo na atualidade, afirmando que "hoje em dia, o espetáculo está no

poder, não mais apenas na sociedade, de tão enorme que foi o avanço do mal. Hoje, nossas conjecturas já têm como único objeto as relações do espetáculo da sociedade em geral".

No contexto atual, o que se percebe é que vem ocorrendo uma hiperpersonalização da vida política, havendo todo um cuidado em identificar o político, ou melhor, de apresentá-lo para a sociedade.

O ator político, cuja figura/personagem é trabalhada para conquistar o povo e garantir espaço político, segundo Mesquita (2003) deve saber:

- a) valorizar as dimensões não-verbais (presença, postura, gestos e retórica);
- b) utilizar frases curtas ou invés de explicações longas e detalhadas.

Essas atitudes, que fortalecem a encenação, impedem que o cidadão conheça realmente o ator político, dando preferência, às vezes, por aqueles que não possuem as melhores propostas ou intenções.

Considerações finais

Através da análise do material bibliográfico selecionado para fundamentar a presente produção acadêmica, pode-se perceber que o modo como o cidadão recebe a imagem política, constitui um fator para suas escolhas, influenciando suas atividades políticas. E que no processo de transformação dos fatos reais em notícias, existe sempre uma tendência para manipular a realidade.

No que diz respeito ao ator político, este constrói sua imagem firmada no próprio interesse. Às vezes, segue as determinações de seu partido ou quase sempre, às ditadas pelos grupos econômicos que representa, ignorando os reais anseios do povo que o elege.

A farsa da mentira, definida por Roger-Gérard Schwardzenberg nos primeiros anos da década de 1970, encontra-se cada vez mais forte no cenário político atual (mesmo depois de mais de quarenta anos), alimentando o espetáculo político, que com seu poder, seduz o cidadão-espectador, limitando seu espaço e voz nas decisões políticas.

A serviço desses atores encontram-se os meios de comunicação, que graças ao desenvolvimento tecnológico, assumiram novas formas de representações e conseguem

levar a imagem/mensagem do político a um número cada vez maior de pessoas, em tempo real.

Podemos compreender o importante papel do “*Marketing Político*” na construção da imagem política de um candidato, que, através de vários métodos científicos e estudos de territorialidade pode definir o que as pessoas querem e esperam do candidato, bem como, o que elas acham do candidato. Isso nada mais é que o pivô de toda transformação do homem comum para o personagem, ou seja, a construção do ator político baseado nas perspectivas do seu público alvo.

Como já foi explicado, isso é o que podemos chamar de receita. Uma receita de como se deve proceder para fazer, de maneira correta, a construção da imagem do ator político utilizando de meios comunicacionais e de estratégias de marketing; porém, isso não significa que isso será a chave do sucesso. Deve ser levando em conta a competitividade, o passado do ator político, uma vez que o “carisma” do candidato, a sua aceitação na população, o seu passado de benfeitorias na sociedade, a sua atuação em ações da comunidade, trazem para a realidade política o que as pessoas já pensavam dela, e isso apenas se atrela ao que o marketing fez de efeito.

No entanto, tem-se que reconhecer que embora no contexto atual, os meios de comunicação utilizem-se das dramatizações e fortaleçam o espetáculo político, é por meio destes mesmos meios que a sociedade é informada, que uma significativa parcela da população passa a conhecer o mundo que existe em sua volta e recebe suas principais informações. E isso pode, claro, de certa forma, contribuir para que o quadro, seja ele “positivo” ou “negativo” mude no olhar dos eleitores.

Há muito tempo, e hoje mais expressivamente, podemos comparar o espetáculo político ao cinema ou teatro onde assistimos estórias de ficção. Ficção!? Ficção sim, pois, a grande parte das pessoas – na verdade praticamente todas – se informam através dos meios de comunicação; e a mídia mostra a versão dela. Ou seja, as pessoas, na maioria das vezes, ficam alienadas aos noticiários, onde constroem a sua opinião crítica sobre determinados assuntos e seguem os padrões opinativos. Se a mídia mostra exatamente o que ela escolhe mostrar, as pessoas pensarão exatamente como a mídia determina, mas, mesmo assim isso não determinará os resultados de uma eleição.

Referências

- ALMEIDA, Cosma Ribeiro de. A participação do feminino na política paraibana: Mudanças culturais no interior do nordeste brasileiro. XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Salvador 7 a 10 de agosto de 2011. Universidade Federal da Bahia. **Anais**.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *A Gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Observações preliminares*. In: NETO, Antônio Fausto & Pinto, Milton José (org). **O Indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996.
- BALANDIER, Georges. **O Poder em Cema**. Coleção Pensamento Político, nº 46, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1982.
- COURTINE, Jean-Jaques. **Discurso e mídia – a cultura do espetáculo**. São Carlos, Claraluz, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo, Contexto, 2006.
- CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet (2009). Disponível in: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. Acesso: 10 jun 2012.
- FREITAS, Renata Suely de. **Identidade, imagem e ética na comunicação política**. **Revista de C. Humanas**, Viçosa, v. 9, n. 2, p. 177-190, jul./dez. 2009.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do 'eu' na vida de todos os dias**. Lisboa: Relógio D'água, p.11-48, 1993.
- MESQUITA, Mário. **O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2003.
- PAIVA, Flaubert Cirilo Jerônimo de. **Didática televisual e os agentes da notícia: uma abordagem no tratamento da imagem do presidente Lula entre 2003 e 2005**. **Revista Lusófica de Educação**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, nº 15, 2010.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espectáculo, política e mídia**. In: FRANÇA, V.; WEBER, M. H.; PAIVA, R.; SOVIK, L. (orgs.), Porto Alegre: Estudos de Comunicação, Vol. 1, pp. 85-103, 2003.
- RIBEIRO, Renato Janine. **A política como espetáculo**. In: DAGNINO, Eveline (org). Anos 90 Política e Sociedade no Brasil. São Paulo, Brasiliense, 2004.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro, Difel, 1978.
- SILVA, Célia Lúcia; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45-63, jul./dez. 2009.
- WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.