

DOSSIÊ

O voto, a rua e o espetáculo (questões sobre comunicação e política)

**Vote, street and spectacle
(questions on communication e politics)**

**El voto, la calle y el escenario
(cuestiones sobre la comunicación y la política)**

MARIA HELENA WEBER



Professora do curso de Comunicação Social e do PPGCOM/UFRGS. Pesquisadora do CNPq sobre o tema “Representações da cidade nos espaços midiáticos, políticos e acadêmicos”. Doutora em Comunicação. Mestre em sociologia. mhweber@uol.com.br

MARCOS V. PEREIRA



Professor da Universidade do Contestado a (UNC). Mestre pelo PPGCOM/UFRGS com a dissertação: “Especulação da política no Cidade Viva – um estudo sobre o programa de TV da Prefeitura de Porto Alegre (1993-2003)”. Jornalista vinijor@yahoo.com.br

MARJA P. COELHO



Mestre pelo PPGCOM/UFRGS, com dissertação “CPIs midiáticas: os escândalos do leito e da segurança entre a notícia e o espetáculo”. Jornalista. marjapc@terra.com.br

Resumo

Este trabalho expõe um debate sobre limites e convergências dos conceitos de midiaticização, espetacularização e espetáculo como dispositivos de poder da lógica midiática, que torna interdependentes a política e a comunicação, a partir de categorias analíticas sediadas no campo da comunicação. Entende-se que essa lógica é determinada pela visibilidade que propicia credibilidade e legitimidade, pelas competências tecnológicas, institucionais e estéticas do jornalismo, da propaganda e do entretenimento. É possível explorar a vulnerabilidade dessa lógica em relação à comunicação da política e os movimentos da sociedade, apontando indícios contra a estabilidade de afirmações que defendem que todas as informações e bens simbólicos que circulam nos meios de comunicação de massa indicam um grande espetáculo ou apenas midiaticização, ou que espetáculo, midiaticização e espetacularização provocam os mesmos resultados.

Palavras-chave: Midiaticização; Espetacularização; Espetáculo.

Abstract

From communication categories, this article displays a debate on limits and convergences of the mediatization, spectacularization and spectacle concepts as devices of the mediatic logic's power that becomes interdependent the politics and the communication. This logic is determined by the visibility that assures credibility and legitimacy, through technological, institutional and aesthetic abilities of journalism, propaganda and entertainment. It's possible to explore the vulnerability of this logic in relation to politics and society movements. This puts in doubt affirmations wich defend that all the symbolic information in media are a great spectacle or only mediatization, or that spectacle, mediatization and spectacularization provoke the same results.

Key-words: Mediatization; Spectacularization; Spectacle.

Resumen

A partir de categorías analíticas basadas en el campo de la comunicación, este trabajo expone un debate sobre límites y convergencias de los conceptos de mediatización, espectacularización y espectáculo como dispositivos de poder de la lógica midiática, que vuelve interdependientes la política y la comunicación. Esta lógica viene determinada por la visibilidad que propicia credibilidad y legitimidad, a través de competencias tecnológicas, institucionales y estéticas del periodismo, la propaganda y el entretenimiento. Es posible explorar la vulnerabilidad de esta lógica relativa a la comunicación de la política y los movimientos de la sociedad, lo que actúa contra la estabilidad de afirmaciones que defienden que toda la información y los bienes simbólicos que circulan en los medios de comunicación indican un gran espectáculo o solamente mediatización, o que espectáculo, mediatización y espectacularización causan los mismos resultados.

Palabras-clave: Mediatización; Espectacularización; Espectáculo.

“Recentemente encontrei meu espectador
/ Na rua poeirenta
Ele segurava nas mãos uma máquina britadeira.
Por um segundo / Levantou o olhar.
Então abri rapidamente meu teatro / Entre as casas.
Ele olhou expectante (...)”
Meu espectador, de Bertold Brecht

O campo da comunicação altera continuamente o mapa da contemporaneidade ao interferir ininterruptamente no funcionamento das relações sociais, culturais, econômicas e políticas e, conseqüentemente, em todas as áreas de conhecimento que estudam essas relações; configura-se como uma espécie de ideologia. Esse poder vai sendo constituído pela inequívoca capacidade do campo de mostrar e informar, debater e divertir o mundo, reordenando tempo, espaço e sugerindo comportamentos e modos de conhecer, entender e disputar um lugar neste mundo. Mesmo na interdependência com os campos da cultura e da política, o campo da comunicação tem hegemonia como centro de disputa do poder simbólico. Assim, os meios de comunicação de massa e todos seus produtos midiáticos tornaram-se objetos privilegiados de pesquisa nas ciências humanas e sociais, especialmente quando se trata de avaliar a repercussão e os posicionamentos da mídia, por meio dos registros jornalísticos, publicitários e de entretenimento sobre os acontecimentos, instituições e sujeitos do campo político, sempre em disputa pelo voto – na urna ou na aferição de imagem.

A complexidade e a vulnerabilidade das relações de dependência entre os campos da política e da comunicação beneficiam o debate sobre o modo com que todos os campos buscam visibilidade, credibilidade e legitimidade. Nesse sentido, este texto¹ de caráter taxiológico propõe mais uma abordagem sobre o

poder da comunicação midiática em relação ao campo político, a partir de categorias analíticas que têm origem no campo da comunicação, em um processo de extração, divisão e combinação de conceitos e práticas, visando a contribuir para o estudo da complexidade dessas relações.

Entende-se que a lógica do campo da comunicação de massa (e não da comunicação social) – lógica midiática – determina regimes de visibilidades que propiciam credibilidade e legitimidade, engendrados por sofisticados aparatos tecnológicos, institucionais, profissionais e estéticos que operam no encadeamento de funções, estratégias, técnicas e instrumentos exclusivos do jornalismo, da propaganda e do entretenimento (competências inerentes à natureza do campo). A abrangência de cada uma dessas competências permitiria analisá-las como campos autônomos, no que tange ao modo como apreendem, selecionam e tornam visível a realidade, gerando expectativas e modos de recepção da informação diferenciados: a notícia, a propaganda, o *merchandising*, o debate, o *reality show*, o *talk show* no papel, na tv, no rádio, nas mídias digitais etc. A força do campo está na competência das suas estratégias discursivas, no seu *discurso competente*. Sobre este tema, Chauí (1990, p.7) afirma:

O discurso competente é o discurso instituído. É aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminados para que seja permitido falar e ouvir, enfim, no qual o conteúdo e a for-

¹ Esse exercício é permeado por desdobramentos dos conceitos de *campo* de Bourdieu; de *esfera pública* de Habermas; de *espaço público mediatizado* de Wolton; *esfera de visibilidade pública* de Wilson Gomes; de *visibilidade* de Landowski e Thompson; de *mediações* de Barbero; de *mediatização* de Verón e o conceito de *espetáculo*, da perspectiva de Debord e Schartzzenberg aos autores brasileiros como Gomes, Rubim e Weber.

² O Fórum Social Mundial de Porto Alegre mobilizou milhares de pessoas

ma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência.

Para tanto, as redes de comunicação (midiáticas, institucionais, tecnológicas, culturais, mercadológicas) são essenciais à manutenção desse campo e se retroalimentam em torno da produção de informações e bens simbólicos que demonstram a responsabilidade e a competência do campo, nas áreas de atuação do jornalismo, da propaganda e do entretenimento.

Os conceitos que têm viabilizado as análises sobre essa complexidade são midiaticização, espetacularização e espetáculo, sendo este uma categoria instrumental fundadora nas principais análises da relação mídia e política, dos processos de conjunção entre democracia, voto e mercado, e das relações públicas e privadas. A esta altura, o avanço tanto das pesquisas acadêmicas no campo da comunicação quanto da democracia e dos meios de comunicação permite-nos questionar a equivalência destes três conceitos – midiaticização, espetacularização, espetáculo – e sua aplicabilidade, quando associados às perguntas: como um acontecimento político passa de notícia a espetáculo? Quando a informação é retirada do esconderijo de uma página impressa e chega a programa humorístico nacional? O campo da comunicação pode construir um espetáculo? Tudo é espetáculo na mídia?

Esse debate sobre limites e diferenças entre midiaticização, espetacularização e espetáculo amplia o instrumental de análise e preserva movimentos da sociedade que, na forma de espetáculo, impõem-se e pressionam o campo midiático pela sua intensidade, impacto e participação social, sustentados e desencadeados por redes de comunicação diretas e institucionais. É o caso do Fórum Social Mundial, de Porto Alegre,² por exemplo.

Entende-se, também, que todo o acontecimento tem potencial para ser midiaticizado ou espetacularizado, mas o será sob determinadas condições, ou seja, dependerá da intensidade com

como fenômeno social político e cultural sob o slogan “um novo mundo é possível”, desde 2001. Como espetáculo, foi divulgado, na sua primeira edição, sem ingressar no regime de visibilidade da mídia. Ver texto de Maria Helena Weber: “Provocações da Comunicação do Fórum Social Mundial” (2003).

³ Ver trabalhos de Wilson Gomes sobre *Política de Imagem* e de Maria Helena

que forem acionados dispositivos de intervenção, hibridação, interatividade, participação social e encenação identificáveis no trânsito de relações, na configuração estética e nos resultados propiciados por informações e produtos jornalísticos, publicitários e de entretenimento.

As diferenças entre os processos de midiatisação, espetacularização e espetáculo servem, claramente, como categorias de análise na compreensão de fenômenos políticos e sociais contemporâneos. Como categorias, esses conceitos têm abrigado análises sobre acontecimentos complexos, de modo simples, ao potencializar o poder da mídia sobre a movimentação da política e da sociedade, submetendo e validando suas ações às estratégias midiáticas. Na realidade, os processos não acontecem de maneira linear, e por isso nem sempre é fácil identificar as características de insumos e fenômenos que, muito mais que objetos claramente delimitados, são construções simbólicas inseridas em relações sociais efetivas e reguladas por fluxos comunicacionais complexos.

A lógica da comunicação midiática, seus poderes e limites

A lógica da comunicação midiática torna a comunicação sempre complexa entre agentes e acontecimentos políticos e a sociedade, porquanto o discurso mais competente (do campo político), para que seja entendido como competente, terá de ser submetido às modalidades de funcionamento, estética e custos financeiros exclusivos da comunicação de massa. Assim, essa competência será operacionalizada por meio do jornalismo, propaganda e entretenimento que intervêm nessa realidade, reduzindo ou potencializando o acontecimento.

O poder dos meios de comunicação de massa e suas novas feições como determinantes do agir político constituem-se na condição histórica dos novos tempos da democracia e das relações sociais e políticas, parecendo natural tanto a “estetização da política” (Benjamin, 1986, p. 195) quanto a ratificação do papel emancipatório que atribui à comunicação social a função de vigilância das democracias. Hobsbawm (1995), ao término da sua obra sobre a “Era dos Extremos” que trata do “breve século

XX”, afirma que, nas democracias contemporâneas,

“[...] a tendência cada vez mais sistemática de governos contornarem o processo eleitoral ampliou a função política dos meios de comunicação [...] proporcionando de longe o mais poderoso meio de comunicação da esfera pública para homens, mulheres e crianças privados. Sua capacidade de descobrir e publicar o que as autoridades desejam manter na sombra, e de dar expressão a sentimentos públicos, que não eram, nem podiam ser, articulados pelos mecanismos formais da democracia, transformavam esses meios de comunicação nos grandes atores no cenário público. Os políticos os usavam e os temiam.[...]” (p. 559).

As relações democráticas são colocadas em cena por sujeitos e organizações (agentes) dos campos político e da comunicação na forma de acontecimentos que necessitam ser vistos, avaliados e escolhidos. Sob determinadas circunstâncias, e dependendo do fenômeno político, um campo poderá se sobrepor ou manter-se dependente, sempre sustentado por redes de relações sociais e de comunicação direta/social (sem participação das mídias), ou pela comunicação midiática (intensa participação das mídias). Interligando todo esse processo, estão as *mediações* inerentes à tramitação individual, social e cultural, e estão, também, os interesses econômicos, midiáticos, públicos e privados sempre em torno de pactos e disputas de poder.

A ascendência do campo da comunicação sobre a política está no seu poder de conceder visibilidade, fonte de insumos para que sujeitos e instituições do campo político construam sua *credibilidade* (valor simbólico agregado), necessária na disputa da atenção pública. Instituições e sujeitos do campo político, na democracia contemporânea, precisam comprovar o valor do voto (na urna, no parlamento, no tribunal ou nas sondagens de opinião) em cerimoniais político-sociais e cerimônias midiáticas para todos os campos sociais cujas representações e argumentos legitimarão as ações políticas (*legitimidade*). Para além da aparição pública ordenada pelas mídias, os agentes do campo político administram estruturas de comunicação (assessorias de imprensa,

propaganda, relações públicas etc.) visando à produção, manutenção e avaliação da sua *imagem pública*³ responsável pelo voto.

O campo jornalístico é aquele que melhor pode legitimar os agentes políticos (e sociais) e suas ações. Isso porque, na democracia de massa, tal papel está acordado no contrato simbólico entre a produção e a recepção dos insumos jornalísticos. Evidente que a propaganda e o entretenimento também podem legitimar e aprofundar visibilidades, mas, seguindo a lógica dos papéis institucionais atribuídos consensualmente na democracia de massa, é o campo jornalístico que deve construir a verdade. Diferente da propaganda (interesse privado) e do entretenimento (interesse não necessariamente público), o campo do jornalismo tem por valor supremo o interesse público, o qual, em termos axiológicos, está acima de qualquer outro. Sendo assim, mais crível será um acontecimento político quanto mais ele se mantiver visível no campo jornalístico, pois será um veículo, um programa, um jornalista a “testemunhar”.

Se a visibilidade desejada pela política é dada pela estética dessa produção que obedece às tecnologias e a determinações institucionais e mercadológicas, a credibilidade e legitimidade dependem da aparência, do olhar. Ao jornalismo cabe o domínio de mostrar e identificar “a verdade” selecionada da realidade codificada pelo jornalista. A propaganda está autorizada a persuadir sobre “determinadas verdades” selecionadas por sujeitos e instituições do campo político e da comunicação. O entretenimento é responsável pelo tempo de lazer, sem compromisso com a persuasão ou a realidade, sendo gerado por produtores, artistas e tecnologia específica vinculados à *indústria cultural*.

Para não submergir à afirmação simplificadora de que tudo isso é um grande espetáculo ou apenas midiaticização, ou que espetáculo, midiaticização e espetacularização são equivalentes, deve-se encarar esses conceitos como três instâncias diferenciadas de produção e valoração de informações e produtos comunicacionais. As eleições são o processo – síntese da democracia

Weber: *Política, refém da imagem pública* (1999) e *Na imagem pública, o benefício da dúvida* (2001), conforme referências bibliográficas.

⁴ Para Antônio A. C. Rubim (2000), o reconhecimento da importância da mídia na sociedade contemporânea deve-se à constatação da capacidade dos

contemporânea e material indispensável à análise das diferenças então disponíveis. Alguns acontecimentos podem ser indicados para entender esse processo: (a) a cassação do mandato do presidente Fernando Collor de Mello – antecipada pelos meios de comunicação de massa, conforme estudos de Antônio Fausto Neto (1995) e Fernando Lattman-Weltman et al. (1994) em meio a espetáculos sociais, propaganda partidária e ocupação do espaço jornalístico; (b) a eleição do PT à presidência e a “concessão da esquerda” a uma estética publicitária. Além disso, a primeira aparição de Luiz Inácio Lula da Silva como presidente eleito para o Brasil é legitimada no jornal da TV Globo, em novembro de 2002.

Referir-se à política na contemporaneidade significa entender que há uma cultura midiática⁴ que não demarca apenas a tradução de todos os campos, mas também orienta os discursos produzidos em outras esferas. Em diferentes graus, é necessária a submissão – eventual ou permanente – dos atores políticos a essa lógica, orientados profissionalmente sobre *como, quando aparecer e como falar*. Isso considerando que, simultaneamente, circulam sujeitos e produtos de outros campos ofertados a um receptor o qual não está disponível à informação política ou à disputa eleitoral.

A busca da visibilidade é a estratégia vital dos candidatos políticos, e, para tanto, assessorias especializadas produzem acontecimentos e invocam relações, mas é no campo da comunicação midiática que esse acontecimento poderá repercutir de diferentes modos: da notícia ao espetáculo, dependendo das pressões e dos interesses. A sociedade e setores da política, mesmo imantados por esse poder, podem se tornar visíveis e ser avaliados por meio de outros modos de comunicação e de relações, como estratégia ou de modo autônomo. Há diferenças e limites das representações e comunicações da política dentro

meios em “(...) reter a pertença a um conjunto composto de instituições especializadas, de papéis sociais determinados (profissões), de interesses, simbólica, axiologia e princípio de legitimidade próprios (...)” (p. 27).

⁵ Landowski (1992) aborda a questão da visibilidade colocando em uma situação de comunicação dois actantes partindo de posições em que um vê e outro é visto. Para que a visibilidade se realize, é preciso “um mínimo de

e fora do circuito de visibilidade midiática.

O destino dos acontecimentos experienciados diariamente no mundo depende da amplitude dos projetos e de sujeitos a que são dados a conhecer. Nesse sentido, podem se manter limitados a uma esfera privada de vivência direta ou desfrutar de um conhecimento público por meio da zona de visibilidade pública midiática, estando sujeitos a diferentes instâncias de visibilidade. A mídia pode conferir diferentes graus de visibilidade, o que não é exclusivo da mídia.⁵ Para Landowski (1992), os actantes nesse processo, inclusive trocam de posição, ora dando a ver, ora vendo. Se por um lado podemos ter, então, a atenção da mídia para um acontecimento, um “ver” seguido de um “dar a ver” (a partir da apropriação desse fato), por outro, a sociedade também pode “dar a ver” algo (uma manifestação, por exemplo) e “ver” ou não o que é veiculado pela mídia. Das combinações possíveis em diversas formas de interação mídia-sociedade resulta que um acontecimento pode ter um regime de visibilidade que varia da total opacidade a um grau de visibilidade e envolvimento social alto, chegando ao *espetáculo político-midiático*, resultado do espaço político-midiático entre os campos que é permanentemente um “espaço estratégico de pactos e disputas entre poderes políticos, econômicos, sociais e midiáticos” (Weber, 1999, p. 6).

Não há como desconsiderar o campo da mídia enquanto espaço privilegiado da visibilidade. O potencial midiático está na sua centralidade tecnológica, institucional e discursiva, no seu papel de mediador de sentidos, na construção de opiniões e reações que possibilitam reconhecimento público. No entanto, é importante entender que, mesmo com todo esse poder, a lógica midiática não domina em absoluto o espaço público, pois as redes de mediações e os espetáculos podem ser processos autônomos na sua origem. Cada um desses espaços de representação da realidade é

disponibilidade do olhar, que a rigor basta para que se possa definir todo “sujeito do ver” não como um simples receptor, mas como um *captador de imagens* que assume por sua própria conta o papel de sujeito operador” (p. 90).

⁶ *Cenários de Representação Pública* – CR-P é termo cunhado por Venício Lima, conforme referência bibliográfica específica.

constituído a partir de relações, estratégias e linguagens próprias. Enquanto no espaço midiático a representação da realidade e dos acontecimentos se dão pela veiculação de notícias, de propaganda e do entretenimento, na constituição de cenários de representação⁶ e na intervenção direta no acontecimento, nos processos de mediação, o sujeito faz parte dessa representação e carrega sua história, identidade e cultura, gerando processos de comunicação direta (e não midiática).

É, pois, nessa esfera da vida social que os sentidos são construídos e operados, em última instância. Residem no conceito de mediação a força das relações sociais e o discernimento no que se refere à comunicação de massa, mesmo tendo como cenário permanente as ações e os discursos da mídia. Em geral, quando se fala em centralidade da mídia na formulação, agendamento, enquadramento e proposição de sentido, esquece-se que, além das redes midiáticas de comunicação (a comunicação de massa), existem as redes privadas de comunicação (o face a face, a telefonia, a Internet), as redes institucionais – e coletivas – de comunicação (com seus veículos, suportes e estratégias), que cumprem um papel fundamental na *mediação* dos sentidos.

Midiatização, espetacularização e espetáculo

Para essa análise, cabe um esquema primário como orientação do debate sobre diferenças no uso de midiatização, espetacularização e espetáculo como categorias analíticas na descrição e entendimento de acontecimentos políticos e seu ingresso no campo da comunicação.

Um acontecimento político ingressa no campo da comunicação e é submetido ao regime de visibilidade pelas representações propiciadas pela competência do jornalismo, da propaganda ou do entretenimento, ou na hibridação de ambas. O que indicará seu regime de visibilidade é a intensidade com que ocorrem alterações de valor e sentidos pelos processos complexos como: intervenção, hibridação, interatividade, participação social e encenação, identificáveis na midiatização, na

⁷ Balandier (1999), Debord (1997), Debray (1994), Schwartzberg (1978) são os principais autores. No Brasil, cabe ressaltar os estudos de Albino Rubim,

espetacularização e no espetáculo de maneira específica.

As práticas de intervenção recorrem às empresas de comunicação; aos interesses econômicos, políticos, religiosos, jurídicos; interesses públicos e privados. No campo jornalístico, ocorre a combinação entre diferentes tipos de intervenção, especialmente a econômica, a política, a profissional e a da deontologia. Também o campo jurídico pode ser responsável pela visibilidade de determinados fatos. Na propaganda, essa prática só é relevante porque se trata da propaganda política, e o discurso veiculado diz respeito ao interesse público e à verdade. Mesmo assim, as decisões individuais de um e de outro campo prevalecerão baseadas em sondagens ou em acordos. O mais alto nível de intensidade de intervenção ocorre nos produtos de entretenimento que obedecem ao interesse das *indústrias culturais* e do binômio consumo-lucratividade. Se aqui a intervenção é entendida como sendo da natureza do entretenimento, para o jornalismo ela pode significar a negação da sua natureza. No espetáculo, a intervenção da mídia pode ter tanta força quanto a ocorrência do próprio espetáculo fora do campo da comunicação.

A hibridação é uma das singularidades da lógica midiática, e, embora distante da competência jornalística do campo, dela se vale para validar outros discursos e produtos. Esse processo é desencadeado pela síntese propiciada por uma estética midiática que é mantida com a articulação de signos oriundos de todas as áreas, especialmente da cultura, da psicologia, da mitologia, das artes, da literatura, da religião, do teatro etc. Assim seu discurso é fundamentado e tem ressonância. O impacto desse discurso está na liberalidade com que ocorre essa hibridação entre linguagens, mídias, conceitos, competências etc. Um programa político é um show com artistas de televisão, enquanto uma telenovela simula o debate sobre os sem-terra. Aqui a espetacularização atinge seu grau máximo de intensidade tocando o jornalismo, a propaganda e o entretenimento. A hibridação, no entanto, não chega ao espetáculo. Os signos e os movimentos desse espetáculo poderão ser apropriados em fragmentos pela mídia, podendo macular a visibilidade do espetáculo, mas não sua existência como fenômeno político-social. A hibridação é uma característica da estética

mediática e um dos indicadores poderosos no debate sobre a pós-modernidade e suas bricolagens.

A interatividade, embora possa ser entendida como equivalente à comunicação, já alcançou um estatuto importante depois do avanço das novas tecnologias e das redes de comunicação e informação digitais. Nessa abordagem, trata-se de indicar que o fortalecimento de uma informação do campo político e sua maior visibilidade se darão especialmente pela conversa, pela interatividade entre a programação, entre mídias, entre linguagens, entre tecnologias e entre habilidades profissionais. Enquanto na intervenção há um deslocamento da informação política do seu lugar próprio em função de interesses de várias ordens e na hibridação surgem produtos midiáticos fascinantes na mistura de muitas áreas, no processo de interatividade a representação do acontecimento político é reforçada pela convergência de inúmeras mídias e na preservação dos padrões próprios. A interatividade midiática pode ser identificável nas instâncias de mediatização e espetacularização, e com a apropriação do espetáculo, também em todas as suas dimensões.

A intensidade da participação social é o principal indicador da possibilidade de ocorrência de um espetáculo fora da intervenção da mídia e de mais interesses. É o fator que desequilibra a mediatização e a espetacularização como as categorias determinantes para a análise dos campos político e da comunicação. Há uma “participação social” que poderá ser identificada em programas de auditório, nas manifestações de opiniões dirigidas, nas sondagens sobre temas específicos que simulam a participação social justificada pelos índices de audiência. Há uma outra “participação social” que é estetizada nas representações do povo ou da sociedade ou de temas que lhes dizem respeito em programas de entretenimento, na propaganda e, algumas vezes, no jornalismo. Trata-se aqui de preservar os movimentos, organizados ou não, que colocam a sociedade na rua e se fazem ver e ouvir.

A encenação é o indicador que adquire maior intensidade nos processos de espetacularização. É a dimensão de hibridação da lógica midiática que depende da combinação de linguagens

e signos do teatro, a teatralidade que tem servido de subsídio a perguntas e respostas sobre as representações, encenações da política que ocupam o palco, antes da rua que pretende representar. A encenação da política ocorrerá na mesma forma de todos os processos de comunicação decorrentes de objetivos de persuasão. Para tanto, serão identificáveis elementos de encenação na postura, na indumentária, na gestualidade, na entonação, na dramatização de um momento ou fato. É o espaço ficcional da lógica midiática, que sai do entretenimento e da propaganda, e contagia os demais campos e a informação. São esses os indicadores de ocorrência da midiaticização, da espetacularização ou do espetáculo. Ao mesmo tempo em que aparecem em todas as competências do campo (jornalismo, propaganda e entretenimento) obedecendo à lógica midiática, o modo e a intensidade de sua ocorrência permitem identificar pactos e disputas de poder entre o campo política e o campo da comunicação midiática, regiões desses campos em que a lógica midiática prevalece sobre a política e outras, em que a dinâmica social tensiona e submete a ordem das redes de comunicação midiática. São referências mínimas que mostram a possível relação ou submissão entre campos, a partir da identificação de como e com que intensidade tornam-se visíveis os acontecimentos sociais e políticos.

A midiaticização é evidentemente o conceito orientador do debate que atribui diferenças e conseqüências entre midiaticização, espetacularização e espetáculo. A midiaticização significa, em geral, que a enunciação das mídias tem o “lugar de fala”, o poder de falar e de “sugerir” *onde* olhar, *o que* ler e *como* interpretar. O termo – *mediatization* –, que tem sido trabalhado por Verón (1997), refere-se às implicações sociológicas sobre as condições (regras econômicas e institucionais) de acesso às mensagens, bem como as condições de acesso ao *sentido* dessas mensagens, determinadas pelas *regras de sentido* específicas em certos contextos de interação. O próprio autor sustenta que, nesse “mercado discursivo”, há um “emaranhado de circuitos de feedback” que representam processos não-lineares e muitos complexos de co-determinações que impedem tomar a mídia como a única esfera de produção de sentido. São os processos de midiaticização, portanto, fun-

damentais como produtores e organizadores de sentido para todos os outros campos, na medida em que os meios de comunicação massivos compõem um sistema peculiar de visibilidade e tradução desses campos e de suas ações e discursos.

Para essa análise, é relevante entender que o regime de visibilidade indica a existência de modos de *dar a ver* diferenciados, mas graduais. A midiaticização é, então, um modo específico de *dar a ver*, quando coordena e intensifica os critérios de *relevância*, *pertinência*, *permanência* e *presença* de um determinado acontecimento no campo da comunicação. A visibilidade midiática necessariamente alta (visibilidade no campo: *dar a ver intenso* – e *ver intenso* – pelo próprio campo), fica clara no processo de tematização, quando a concorrência (mercado) ou adversários (política) não podem ignorar um acontecimento midiaticizado. Além disso, só será possível inferir sobre a visibilidade social, o modo *de ver* no campo da recepção, quando este for manifesto.

A midiaticização é processada na atribuição de valores aos acontecimentos, definindo o que será selecionado, desde a coleta de informações *in loco* até à edição. O fato, anterior/exterior à esfera de visibilidade pública midiática, é selecionado de acordo com critérios de noticiabilidade e capturado para esse circuito de visibilidade. Se “o que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o facto de ele próprio ser dispositivo de notabilidade” (Rodrigues, 1993, p. 29), é então pela configuração da zona de visibilidade midiática na contemporaneidade que, nos circuitos da midiaticização, a notícia pode virar acontecimento jornalístico para o público. É o momento em que, para além da representação da realidade e do acontecimento, está a intervenção dos meios de comunicação de massa, mesmo que ainda no plano da veiculação de notícias, ainda que em diferentes formatos. Isso implica em uma série de atributos assumidos pela/pelo notícia/acontecimento jornalístico, uma vez que entra na cena pública.

O acontecimento jornalístico é transformado em produto midiático quando o acontecimento extrapola o campo jornalístico, quando há interesses editoriais, que serão somados aos da própria rede de comunicação midiática, que manterão à tona o

fato, apropriando-se dele e investindo nele. O acontecimento fornece subsídios e é transformado também em material publicitário e de entretenimento, traduzido nas mais diferentes linguagens e padrões estéticos; interessa a potencialidade de repercussão e a lucratividade financeira e simbólica. É a visibilidade midiática intervindo no valor da informação, fetichizando a notícia, e determinando-o. Assim, o humor, a propaganda, o debate, programas especiais, entrada em programas de auditoria e *talk shows*, etc. mantêm a discussão. É o momento do espetáculo político editorial. Mas nem tudo que é midiaticizado é espetacularizado. A estética espetacular não se restringe a um campo, assim como a mídia não se restringe à estética. Exemplo disso são as transmissões de sessões plenárias parlamentares na televisão como na TV Senado.

Sendo assim, a midiaticização abriga dois movimentos: o da simples veiculação e o da espetacularização. Na primeira, a mídia porta-se apenas como um suporte e meio de difusão; na segunda, emprega técnicas e estratégias (de informação, convencimento e sedução), que visam a uma reconstrução encenada da realidade. Tal distinção – entre *mediatização* e *espetacularização* – permite conceber, nos produtos midiáticos, níveis de espetacularização dependendo das estratégias (técnicas e discursivas) adotadas.

Uma produção midiática pode empregar estratégias espetaculares – e frequentemente o faz – com o objetivo de melhor cativar a audiência. Um produto midiático, como um telejornal, pode *(des)espetacularizar* um acontecimento, dependendo da maneira específica com que traduz seu sentido para os demais campos sociais. Contudo, só é aconselhável falar em *espetáculo por excelência* quando tal conceito corresponder a um fenômeno que transcenda os mais variados campos, quando esse fenômeno for adotado pela sociedade e, a partir daí, adquirir uma relativa autonomia.

O conceito de espetáculo tem sido utilizado como facilitador de análises e das tentativas de entender a complexidade com que os insumos midiáticos traduzem os discursos. Enquanto encenação do poder e dramatização da realidade, o espetáculo é um dos fenômenos sociais mais antigos e, como tal, prescinde

dos meios de comunicação de massa; é sempre marcado pelos rituais, indumentária, movimentos entre o bem e o mal, contando a história humana desde que as formas culturais mais avançadas passaram a representar para as pessoas o significado das coisas. O espetáculo é uma gramática de interpretação e uma lógica do fazer acreditar, de visibilidade máxima. A equação do espetáculo é de uma mútua visibilidade: mídia e sociedade vêm e dão a ver com intensidade, com uma grau de interação máximo.

Ao utilizar o espetáculo como uma estratégia fundada em uma lógica não racional, os trabalhos clássicos associam o conceito de espetáculo contemporâneo à dominação e à desqualificação da política, assim como reducionismo do poder de manifestação da sociedade.⁷ Quem inaugura essa perspectiva de nítido viés marxista é Debord (1997), que concebe a representação como apartada da realidade e enfatiza o espetáculo com um processo de exploração, ilusão, enganação ou domínio, o que não permite vê-lo como um modo de entender a vida, modo de pertencimento ao mundo. Nos estudos clássicos sobre espetáculo, a *encenação* é quase sempre tomada como uma forma de alienar e ocultar a verdade. Mas, além disso, Debord desenvolve alguns elementos-chave que podem servir para a categorização de fenômenos atuais quando se torna necessário entender o espetáculo como movimento genuíno. Em primeiro lugar, parece fundamental ressaltar o caráter mediador do espetáculo e seu aspecto imagético, mesmo que, para o autor, seja “o contrário do diálogo”, o espetáculo, “como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana (...)” (p. 18). Assim, o espetáculo, enquanto *mediação* da realidade, é uma *relação social*, e não apenas um conjunto de imagens. Ou seja, o espetáculo é uma forma de ler a realidade, e, ao passo que se autonomiza, a própria forma torna-se *realidade*.

Mesmo que hoje sua forma privilegiada de aparição seja

Wilson Gomes, Weber e Albuquerque.

⁸ A categoria *espectador* é chave para a noção de espetáculo em Hannah Arendt (1993).

mediática (mormente televisiva), o espetáculo pode ser mobilizado e sustentado *por e em* outros campos, como encenação simbólica da realidade, e pode ser construído por outros campos sociais. Muitos são os exemplos em que diversos campos (sejam o político, o midiático, o religioso, o econômico etc.) mantêm o espetáculo, com ou sem apoio da mídia, que, inevitavelmente, dele participará: Campanha das Diretas (campo político preponderante); *impeachment* do presidente Collor de Mello (campo da comunicação preponderante); Fórum Social Mundial (campos sociais e políticos preponderantes); manifestações internacionais contra a Guerra no Iraque (campo social e campo da comunicação). Pode-se afirmar que a autonomia de um espetáculo depende da intensidade de controle sobre seu sentido, por parte de cada um dos campos sociais e dos seus agentes, pois nenhum possui a capacidade de, isoladamente, enquadrar os sentidos e definir interpretações. Essa é uma tarefa do espectador.⁸

A lógica midiática permite, para fins de análise, realinhar as categorias para a comunicação dos campos político e midiático, entendendo que a midiatização se justifica intensamente nos processos de hibridação, interatividade, média intervenção e baixa participação social e encenação. A espetacularização se caracteriza intensamente pela intervenção, hibridação, interatividade e encenação com baixa participação social. O espetáculo se caracteriza intensamente pela participação social, média interatividade, baixa intervenção, hibridação e encenação.

Talvez tenha-se tratado aqui da utópica necessidade de explorar a vulnerabilidade do campo da comunicação midiática em relação à sociedade e ao campo político. A legitimidade do campo da mídia também está na visibilidade dada aos processos e espetáculos por excelência da política – as eleições, o voto, como exemplo referencial. Mas, como palco privilegiado da política na contemporaneidade, a cena midiática não exclui a importância de outros lugares e atores (a rua, a sociedade), que podem também provocar a visibilidade.

Bibliografia

- ARENDT, Hannah. *A dignidade da política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.
- AUBENAS, F. e BENASAYAG, M. *La fabrication de l'information: les journalistes et l'idéologie de la communication*. Paris: La Découverte, 1999.
- BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1982.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. (Obras escolhidas). 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BERGER, Christa. A reestruturação da política em tempos midiáticos. In: *Revista Intexto*. Edição 01, 1997. Disponível na Internet <http://www.intexto.ufrgs.br>
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel / Bertrand, Lisboa, 1989.
- BRECHT, Bertold. *Poemas 1913-1956*. (Trad. Paulo César Souza.) São Paulo: Ed. 34, 2000.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 1990.
- DAYAN, D. e KATZ, E. *Le grandi cerimonie dei media: la storia in diretta*. Bologna: Barkerville, 1993.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Afrodite: Lisboa, 1967.
- DEBORD, Guy. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, 1990.
- DEBRAY, Régis. *O Estado sedutor*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- EDELMAN, Murray. *La construccion del espectaculo político*. Argentina: Manantial, 1991.
- FAUSTO NETO, Antônio. *A midiatização do discurso político* (quando a política toma forma). São Leopoldo (RS): PPGCC/Unisinos, 2002. (Mimeo).
- FAUSTO NETO, A. . *O impeachment da televisão: como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- GOMES, Wilson. A política de imagem. In: *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, Vol I, n. 1, p. 43-52, 1999.
- GOMES, Wilson. "Theatrum Politicum": a encenação da política. In: BRAGA, José Luiz et alli (org). *A encenação dos sentidos – mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: GG MassMedia, 1994.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando et al. *A imprensa faz e desfaz um presidente: o papel da imprensa na ascensão e queda do “fenômeno” Collor*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- QUALTER, Terence H. *Publicidad y democracia em la sociedad de masas*. Buenos Aires: Paidós, 1994.
- REQUENA, Jesús G. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Catedra Signo e Imagem, 1988.
- RODRIGO ALSINA, Miguel. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.
- RODRIGUES, Adriano D. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.
- SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo*. São Paulo: Difel, 1978.
- WOLTON, Dominique. *Les contradictions de l'espace public médiatisé*. Paris: CNRS/Hermès 10, 1991, p. 95-114.
- RUBIM, Antônio A. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2000.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Espectáculo, Política e Mídia*. Trabalho apresentado ao XI Compós, Rio de Janeiro, 2002.
- VERÓN, Elíseo. *Semiosis de lo ideológico y del poder: la mediatización*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 1995.
- WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2000.
- WEBER, Maria Helena. *Consumo de paixões e poderes nacionais: permanência e hibridação em espetáculos político-midiáticos*. Rio de Janeiro, 1999. 384 p. Tese (Doutorado) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, UFRJ.
- WEBER, Maria Helena. *Na imagem pública, o benefício da dívida*. Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM, 2001 (no prelo).